

قياس مدى الإفصاح عن الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية -دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية-

أ. حنان درحمون
جامعة سطيف 1

الملخص:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى إظهار الأهمية الاجتماعية والأخلاقية للمصارف الإسلامية، وقياس مدى التزام المصارف الإسلامية بدورها الاجتماعي تجاه بعض أصحاب مصالحها، وذلك بالاعتماد على "مؤشر الهوية الاجتماعية"، وقد توصلنا إلى أنّ المصارف الإسلامية عموماً لا تولي اهتماماً كبيراً بالإفصاح عن هويتها الاجتماعية، حيث يوجد تقصير في التزامها بدورها الاجتماعي، ما يستدعي ضرورة عمل هذه المصارف على تقويم إفصاحها عن دورها الاجتماعي من خلال تقاريرها السنوية، بما يسمح لها بتحسين صورتها أمام المجتمع وتعزيز مكانتها في السوق المصرفية.

الكلمات المفتاحية: المصارف الإسلامية، الدور الاجتماعي، قياس، مؤشر الهوية الاجتماعية.

Abstract:

This Study aimed to show the social and ethical importance of Islamic banks, and measured social role disclosure of these banks towards their stakeholders, by using "Social Identity Index". In so doing, we found a set of results, including: that Islamic banks have not a high level of social role disclosures, and that Islamic banks should disclose an ideal level of social role, which would be evident in their annual reports, to enhance their image in society, as well as to reinforce their position in the banking market.

Keywords: Islamic banks, social role, measuring, Social Identity Index.

مقدمة:

تمهيد:

تُعتبر المصارف الإسلامية مؤسسات مالية ومصرفية ذات أبعاد اجتماعية واقتصادية، تقوم بتجميع الأموال واستثمارها وتقديم الخدمات المصرفية بما يتوافق والأحكام الشرعية، فهي مؤسسات تنموية تسعى لوضع المال في مساراته الصحيحة، بهدف تحقيق التنمية الاجتماعية إلى جانب تحقيق التنمية الاقتصادية.

وفي ظل ما تشهده السنوات الأخيرة من عودة الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والأخلاقية على مستوى الاقتصاد التقليدي من مختلف مؤسساته الاقتصادية والمالية والمصرفية، بإدماج بعض المفاهيم التي تعكس الأداء المعاصر لدورها الاجتماعي والتي تُعدّ المسؤولية الاجتماعية من أبرزها، يستدعي من المصارف الإسلامية ضرورة إحياء دورها الاجتماعي تجاه مختلف أصحاب مصالحها المعنية بذلك، من عملائها ومواردها البشرية والمجتمع الذي تنشط فيه.

إشكالية الدراسة:

لا شك أنّ تزايد إقبال مختلف المؤسسات الاقتصادية والمالية عموماً والمصارف التقليدية خصوصاً، على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية التي تعكس الأداء المعاصر للدور الاجتماعي، يفرض على المصارف الإسلامية ضرورة إحياء دورها الاجتماعي الذي سَطُرَ لها منذ تأسيسها، وذلك إلى جانب دورها المالي من ثم دورها الاقتصادي ككل.

من هنا، جاءت إشكالية هذه الدراسة لُطرح في صيغتها التالية:

ما مدى التزام المصارف الإسلامية بدورها الاجتماعي، على ضوء ما تُفصّل عنه من بيانات ومعلومات في تقاريرها السنوية؟
فرضيات الدراسة:

بغرض معالجة إشكالية الدراسة ووصولاً لأهدافها، يمكن طرح الفروض التالية:

- هناك تقصير في التزام المصارف الإسلامية بدورها الاجتماعي؛
- لا تعكس البيانات والمعلومات المُفصّل عنها في التقارير السنوية للمصارف الإسلامية عن دورها الاجتماعي الفعلي.

أهداف الدراسة:

سنحاول في هذه الدراسة الوصول إلى الأهداف التالية:

- إظهار طبيعة الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية وعلاقته بمفهوم المسؤولية الاجتماعية؛
- تحديد أهم أصحاب المصالح المعنية بالدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية؛

- إبراز مدى اهتمام بعض المصارف الإسلامية بدورها الاجتماعي عملياً.

منهج الدراسة:

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك أنّ الدراسة تتطلب تجميع المعلومات والبيانات وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج يُمكن تعميمها؛ بالإضافة إلى منهج المسح بتحليل المحتوى والذي سيعتمد في الدراسة التطبيقية، وذلك من خلال العمل على جمع البيانات والمعلومات من التقارير السنوية للمصارف الإسلامية؛ إلى جانب المنهج المقارن والذي سيعتمد في مقارنة النتائج المتوصل إليها.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1- طبيعة الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية:

لقد جاءت المصارف الإسلامية كنتيجة لحركة إصلاح اجتماعي واقتصادي، غايتها إعادة النظام الإسلامي للمجتمعات الإسلامية الذي اندثر بفعل المستعمرات بدءاً بالمعاملات المالية، لذلك نجد أنّ المصارف الإسلامية يُنظر لها كجزء من نظام مجتمعي إسلامي تُعنى بأداء دور اجتماعي والمساهمة في تحقيق تنمية اجتماعية، بالموازاة مع تحقيق تنمية اقتصادية وتحصيل ربح اقتصادي في ظل مبادئ الاقتصاد الإسلامي، وهذا ما يظهر في فكر المؤسسين الأوائل للمصارف الإسلامية¹.

* عدّد الباحث عبد الحليم غربي في كتابه: "البنك الإسلامي النموذجي: بين التنظير والتطبيق" المفكرون المؤسسون الأوائل للمصارف الإسلامية في ستة مؤسسين وهم: محمد عزيز (الباكستان)، محمد عبد الله العربي (مصر)، محمد باقر الصدر (العراق)، محمد نجات الله صديقي (الهند)، عيسى عيده (مصر)، أحمد عبد العزيز النجار (مصر).

¹ عبد الحليم غربي، البنك الإسلامي النموذجي: بين التنظير والتطبيق، مجموعة دار أبي الفداء العالمية، حماة، ط1، 2014، ص: 55.

ويمكن تعريف الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية على أنه ممارسات المسؤولية الاجتماعية تجاه بعض أصحاب مصالحها المعنية بذلك، والتي تتجسد بصورة مباشرة من خلال اهتمام هذه المصارف بالخدمات الاجتماعية المتعلقة بالزكاة والقروض الحسنة والتبرعات...، وهو ما يُمثل دور هذه المصارف في تبنّيها للتكافل الاجتماعي، أو بصورة غير مباشرة وذلك عن طريق صيغ التمويل الإسلامية والتي تتميز بالعديد من الخصائص، فهي تعمل على تصحيح وظيفة رأس المال والعمل على تحريك الثروة وتداولها وإعادة توزيعها، وكذا تخليص المجتمع من المعاملات القائمة على الفائدة الربوية، إلى جانب سماحها لنشر الوعي الثقافي المصرفي الإسلامي، بالإضافة إلى الاهتمام بالاستثمار المحلي ومدى تحقيق التوازن في تمويل القطاعات ومدى الاهتمام بالمعايير الاجتماعية عند دراسة المشروعات التي يتم تمويلها، وكذا مدى الاهتمام بتمويل الصناعات الصغيرة والتي تُظهر دور هذه المصارف في تحقيق العدالة الاجتماعية...²

وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ المصارف الإسلامية في بداياتها حاولت إظهار طبيعة دورها الاجتماعي في قوانين تأسيسها، حيث جاء في قانون تأسيس بنك فيصل الإسلامي استهدافه للمساهمة في توسيع قاعدة التكافل الاجتماعي في المجتمع، وورد في قانون تأسيس بنك ناصر الاجتماعي تولّي شيخ الأزهر ووزير الأوقاف التأكد من التزام البنك بتخصيص الزكاة وإنفاقها في مصارفها الشرعية، وجاء أيضاً في قانون إنشاء بنك دبي الإسلامي أنّ العائد الاجتماعي يُعتبر الميزة الأساسية للمصرف...³

هذا، إلّا أنّه لا يزال الجدل قائماً حول أداء المصارف الإسلامية لدور اجتماعي؛ حيث يرى البعض أنّ الهدف الرئيس للمصارف الإسلامية هو خدمة وتنمية المجتمع وهو أولى من تحقيق الأرباح، ويرى البعض الآخر أنّ الهدف الأساس للمصارف الإسلامية هو تحقيق الأرباح، أما تنمية المجتمع فهي من الأدوار الموكلة للدول؛ إلّا أنّ هناك فريقاً ينطلق من فكرة ارتباط التنمية الاجتماعية بالتنمية الاقتصادية ما يستدعي ضرورة أداء المصارف الإسلامية لدور اجتماعي، يتيح تحقيق التنمية بشتى أبعادها الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، وهو الهدف الذي نظّر له المفكرون المؤسسون لنموذج المصارف الإسلامية⁴.

2- مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية:

يعود الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى أوائل القرن الثامن عشر، نتيجة العديد من العوامل أهمها الانتقادات المستمرة التي واجهت المؤسسات حول اهتمامها بتعظيم الأرباح فقط⁵؛ وعلى العموم، فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (الشركات) هي الترجمة لمصطلح (La Responsabilité Sociale des Entreprise/ The Corporate Social

² راجع: إبراهيم عبادة، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، رسالة دكتوراه منشورة، دار النفائس، الأردن، ط1، 2008، ص: 34؛ لجنة من الأساتذة والخبراء الاقتصاديين والشرعيين والمصرفيين، تقويم الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية، موسوعة تقويم أداء البنوك الإسلامية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، ط1، 1996، ص: 23- 25؛ جميل أحمد، الوظيفة التنموية للمؤسسات المالية الإسلامية: دراسة حالة البنك الإسلامي للتنمية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 1996، ص: 61.

³ حسين شحاتة، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، مكتبة النقي، القاهرة، ط1، 2006، ص: 88.

⁴ كامل القيسي، دور المؤسسات المصرفية الإسلامية في التنمية الاجتماعية، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، ط1، 2008، ص: 22- 28.

⁵ صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، مؤتمر القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، المعهد العربي للتخطيط، بيروت، 23- 25 مارس 2009، ص: 3.

Responsibility) واختصارها (RSE/ CSR)، والذي يعود ظهوره إلى سنة 1923؛ وقد وردت عدة تعريفات لها، مفادها أنّ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي ممارسة المؤسسات لنشاطاتها مع مراعاتها للجوانب الاجتماعية والأخلاقية والبيئية والقانونية دون إهمالها لأهدافها الربحية، بما يعود بالنفع على جميع أصحاب المصالح، وبما يسمح بالمشاركة في تحقيق التنمية المستدامة.

هذا، وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح يُستعمل كبديل عن مفهوم الدور الاجتماعي لمختلف المؤسسات في الاقتصاد التقليدي، وهو ما انعكس على المصارف الإسلامية أين أصبحت العديد من المراجع تُعبّر عن الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية بالمسؤولية الاجتماعية لها كذلك، وصار يُدمج ضمنها لاعتقاد أنّه أكثر تعبيراً عن الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية، خاصة مع المتغيرات المعاصرة التي منّت الممارسات المصرفية لاسيما مع سنوات التسعينات، أين أصبحت المصارف التقليدية تُعنى كذلك بمسؤولية اجتماعية، وترتّب عن ذلك إعادة هندسة ممارساتها بما يسمح بتحقيق أثر اجتماعي أكثر؛ إلا أنّ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المصارف الإسلامية أوسع من مفهوم الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية لاشتمالها على بعد اقتصادي وبعد اجتماعي الذي يندرج ضمنه البعد الخيري وبعد بيئي إلى جانب البعد الأخلاقي الذي لا ينفصل عن الأبعاد الأخرى، ويعبر عن ممارساتها بالأداء الاجتماعي والأداء البيئي بما لا يؤثر عن الأداء الاقتصادي، بينما يتركز مفهوم الدور الاجتماعي على البعد الاجتماعي والبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، والذي يُعبّر عن ممارساته بالأداء الاجتماعي ومجالات الدور الاجتماعي تجاه بعض أصحاب المصالح للمصارف الإسلامية.

3- أصحاب المصالح المعنية بالدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية:

يعود ظهور مصطلح أصحاب المصالح إلى سنة 1708 أين تم تداوله في مجال المراهقات والودائع⁶، أما الاهتمام به كمفهوم فيعود إلى سنة 1930 نتيجة تطور الفكر الإداري، والانتقال من الاهتمام بمصالح المساهمين إلى الاهتمام بمصالح أطراف أخرى معنية كذلك بوجود واستمرارية هذه المؤسسات والتي تشمل كلا من المجتمع والعملاء والموارد البشرية والمنافسين والموردين والبيئة...، ما أدى إلى بروزه كمصطلح بشكل فعلي سنة 1963 من خلال مذكرة داخلية أصدرها "معهد ستانفورد للأبحاث"، من ثم انتشر استعمال المصطلح خاصة بعد إصدار "إدوارد فريمان" كتابه سنة 1984 حول "الإدارة الإستراتيجية: مدخل أصحاب المصالح" (Strategic management: a stakeholder approach)، ليُصبح من أهم المداخل الفكرية لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية...⁷

وعلى العموم، فإنّ أصحاب المصالح هي الترجمة لمصطلح (les parties prenantes/ stakeholders)؛ وقد وردت عدة تعريفات لهم، مفادها أنّ أصحاب المصالح هم جميع الأطراف الضروريين لبقاء المؤسسات سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين، والذين يؤثرون و/أو يتأثرون بأهدافها وممارساتها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

⁶ علاء الجبوري، علي أحمد، قياس رضا بعض أصحاب المصالح: دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأدوية في نينوى، مجلة تنمية الراقيين، جامعة الموصل، العراق، ع 109، 2012، ص: 237.

⁷ Abderrahman JAHMANE, la fidélisation des parties prenantes centrales (actionnaires et personnels) et leur impact sur la performance financière de l'entreprise, thèse de doctorat, non publiée, Université de Lille1, France, 2012, p. 33-34.

هذا، ويتم تصنيف أصحاب المصالح إلى تصنيفات عديدة، أهمها وأكثرها استعمالاً هي أصحاب مصالح داخلية وأصحاب مصالح خارجية وكذا أصحاب مصالح رئيسية وأصحاب مصالح ثانوية...⁸؛ حيث:

أ- **أصحاب المصالح الداخلية وأصحاب المصالح الخارجية:** ونميز بينهما كما يلي⁹:
- **أصحاب المصالح الداخلية:** هم جميع الأفراد والجماعات المتواجدين بالمؤسسات والذين يتأثرون و/أو يؤثرون فيها، ويشملون أعضاء مجالس الإدارة والمساهمين والعاملين؛
- **أصحاب المصالح الخارجية:** يظهرون في جميع الأفراد والجماعات المتواجدين خارج المؤسسات والذين يتأثرون و/أو يؤثرون فيها، ويتمثلون في العملاء والمنافسين والموردين والمجتمع المحلي والأجيال القادمة والبيئة، إلى جانب الممولين الآخرين من غير المساهمين كحاملي السندات وكذا مؤسسات التمويل المختلفة، بالإضافة إلى المنظمات غير الحكومية مثل النقابات والاتحادات، وكذا الحكومات...

ب- **أصحاب المصالح الرئيسية وأصحاب المصالح الثانوية:** لقد ميّز مُنظِّرون آخرون بين أصحاب المصالح الرئيسية وأصحاب المصالح الثانوية؛ حيث¹⁰:

- **أصحاب المصالح الرئيسية:** وهم جميع الأفراد والجماعات الذين تربطهم علاقة تعاقدية ورسمية مع المؤسسات والذين يتأثرون و/أو يؤثرون فيها، ويشملون كلا من المساهمين والعاملين والعملاء والموردين والموزعين والمجتمع المحلي، ويُعدّون من أبرز الأفراد والمجموعات التي يُهْتَم بمصالحها؛

- **أصحاب المصالح الثانوية:** وهم جميع الأفراد والجماعات الذين قد تربطهم علاقة مُحتملة مع المؤسسات، تجعلهم يتأثرون و/أو يُؤثرون فيها، ويتمثلون في الأجيال السابقة والأجيال القادمة والبيئة، إلى جانب المنافسين والممولين الآخرين من غير المساهمين، وكذا الحكومات والمنظمات غير الحكومية من النقابات والاتحادات وغيرها، بالإضافة إلى وسائل الإعلام، والتي غالباً ما يُعبّر عنها بأصحاب المصالح الأخرى.

هذا، ويمكن كذلك أن نُخصّ أصحاب المصالح بتصنيف آخر، وذلك وفقاً للدور التي تقوم بها المؤسسات؛ حيث نميز:

ج- **أصحاب المصالح الاقتصادية الاجتماعية وأصحاب المصالح الاجتماعية الاقتصادية:**

وفقاً لهذا التصنيف، نميز بين أصحاب المصالح كما يلي:

- **أصحاب المصالح الاقتصادية الاجتماعية:** وهم جميع الأفراد والجماعات الذين تربطهم علاقة اقتصادية اجتماعية بالمؤسسات، حيث يتأثرون و/أو يؤثرون فيها، وهم المعنيون المباشرون من الدور الاقتصادي والمالي للمؤسسات في الدرجة الأولى سواء من خلال الاستفادة من هذا الدور أو من خلال وضع السياسات والتوجيهات الخاصة بذلك ثم يأتي بعد ذلك الدور الاجتماعي، ويشملون كلا من المساهمين والموردين والموزعين والممولين الآخرين من غير

⁸ Ezzeddine BOUSSOURA, dimension institutionnelle et finalité de la performance sociétale de l'entreprise en Tunisie, thèse de doctorat non publiée, Université de Bourgogne, France, 2012, p. 192- 195.

⁹ السعيد قاسمي، التفاعل بين الرسالة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة حالة بعض مؤسسات صناعة الأدوية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، 2011- 2012، ص: 84؛ 88- 114.

¹⁰ Observe: Andrew FRIEDMAN, Samantha MILES, stakeholders: theory and practice, Oxford University Press Inc, New York, 1st edition, 2006, p.13- 14; Samuel MERCIER, l'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique: une synthèse de la littérature, conférence de l'association internationale de management stratégique, faculté de l'administration, Université Laval Québec, Canada, 13- 15 Juin 2001, p.6.

المساهمين والأجيال السابقة والآخرة والحكومة، كما يشمل أيضا أصحاب المصالح الاجتماعية الاقتصادية بدرجة أقل؛

- **أصحاب المصالح الاجتماعية الاقتصادية:** وهم جميع الأفراد والجماعات الذين تربطهم علاقة اجتماعية اقتصادية بالمؤسسات، حيث يتأثرون و/أو يؤثرون فيها، وهم المعنيون الرئيسيون بالدور الاجتماعي للمؤسسات في الدرجة الأولى ثم يليه بعد ذلك الدور الاقتصادي، ويشملون كلا من المجتمع المحلي والعاملين والعملاء، كما قد تشمل أيضا أصحاب المصالح الاقتصادية الاجتماعية.

ومنه، فإن أهم أصحاب المصالح المعنية بالدور الاجتماعي لمختلف المؤسسات الاقتصادية والمالية ومنها المصارف الإسلامية إذن تشمل كلا من المجتمع والعملاء والموارد البشرية، وهم ما يمثلون ما أسميناهم بأصحاب المصالح الاجتماعية الاقتصادية، إلا أن هذا لا يمنع من استفادة بعض أصحاب المصالح الأخرى من الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية، وهم ما أسميناهم بأصحاب المصالح الاقتصادية الاجتماعية.

4- مجالات الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية تجاه أصحاب مصالحها:

يُمكن توضيح أهم مجالات الدور الاجتماعي تجاه أبرز أصحاب مصالحها الاجتماعية الاقتصادية، وهي المعنية أساسا بهذا الدور فيما يلي:

أ- **مجالات الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية تجاه المجتمع:** يمكن إظهار أهم مجالات الدور الاجتماعي التي يمكن للمصارف الإسلامية أن تؤديها تجاه المجتمع في¹¹:

- توفير الحاجات الأساسية للمجتمع، ومراعاة ذلك عند إنتاج واستيراد السلع؛
- الاهتمام بتحقيق التوازن في تمويل القطاعات الاقتصادية؛
- المساهمة في التخفيف من المشكلات الاجتماعية بتوفير فرص العمل؛
- قبول أموال التبرعات والصدقات وتسهيل وصولها لمستحقيها؛
- العمل على تنمية المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها، خاصة منها المناطق الريفية؛
- القيام بمختلف الأعمال الخيرية؛
- تنمية الوعي الادخاري لأفراد المجتمع؛
- جذب الأموال التي كانت محبوسة عن التشغيل في أيدي الممتنعين عن التعامل بالربا مع مجموعة من المصارف التقليدية؛

- تقديم مجموعة من أساليب التمويل القائمة على المشاركة في الربح والخسارة؛

- تفعيل منح القروض الحسنة وتحصيل وإنفاق الزكاة وكذا تشجيع الوقف؛

- المساهمة في نشر الوعي الثقافي المصرفي الإسلامي، وذلك من خلال إصدار الكتب والمراجع والنشرات المصرفية المفيدة، وكذا إقامة الندوات والمؤتمرات، بالإضافة إلى الاهتمام بالدور الإعلامي، مع التوسع في إنشاء المصارف الإسلامية وفروعها وزيادة فتح الحسابات المصرفية.

ب- **مجالات الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية تجاه العملاء:** يشير الباحثون إلى أن المصارف الإسلامية يمكن أن تؤدي دورا اجتماعيا مهما تجاه عملائها، من خلال¹²:

¹¹ راجع: محمد عياش، المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية: طبيعتها وأهميتها، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، ط1، 2010، ص: 108-109؛ عبد الحميد المغربي، المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية، المعهد العلمي للفكر الإسلامي، القاهرة، ط1، 1996، ص: 53-54؛ محمد حفيظ، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في البنوك الإسلامية، ملتقى التمويل الإسلامي: فرص واسعة لمنطقة المغرب العربي، تونس، 5-6، جويلية 2011، ص: 5.

¹² راجع: محمد عياش، مرجع سابق، ص108؛ عبد الحميد المغربي، مرجع سابق، ص: 53.

- تيسير سياسات وإجراءات تقديم الخدمات لعملائها؛
 - بث الثقة عند العملاء في تصميم وتكوين وجودة الخدمات المقدمة؛
 - تقديم الخدمة في الوقت والمكان المناسب لهم؛
 - القيام بالدراسات التسويقية لتحديد احتياجات العملاء؛
 - العمل على تحقيق رضا المودعين من العائد المحقق؛
 - الاهتمام بشكاوي العملاء والرد عليها وإعلانها، مع الاهتمام بمقترحاتهم وآرائهم؛
 - الالتزام بأخلاقيات التعامل مع العملاء؛
 - الحفاظ على شرعية وسلامة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء؛
 - شرح وتوضيح شروط التعامل مع المصارف الإسلامية وتحديد العوائد بوضوح، وهو ما يبرز أهمية التزامها بالحوكمة في هذا المجال؛
 - شرح الخدمات المصرفية للمصارف الإسلامية للعملاء بها؛
 - إبراز المنافع الخاصة في التعامل مع المصارف الإسلامية.
- ج- مجالات الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية تجاه الموارد البشرية:** يُمكن إبراز أهم مجالات الدور الاجتماعي التي يمكن للمصارف الإسلامية أن تلتزم بها تجاه مواردها البشرية، فيما يلي¹³:

- الاهتمام بأنظمة الأجور، مع وضع وتطوير أنظمة للحوافز والمكافآت؛
- العدالة في إجراءات تعيين وإدارة والموارد البشرية، دون تمييز الجنس والسن...؛
- إتاحة فرصة امتلاك أسهم بالمصارف عند إجراء التوسعات لهذه المصارف؛
- توفير بيئة عمل ملائمة من حيث التجهيزات والمعدات...؛
- نشر روح الحوار المتبادل بين رؤساء المصارف الإسلامية ومواردها البشرية؛
- إعداد وتنفيذ برامج الرعاية الصحية والسكنية والثقافية والعلمية للموارد البشرية؛
- إدماج الموارد البشرية في صنع قرارات المصارف الإسلامية؛
- تدريب وتأهيل الموارد البشرية؛
- الاهتمام بشكاوي الموارد البشرية.

ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة

1- تحديد المصارف الإسلامية محل الدراسة:

لقد تمّ تحديد المصارف الإسلامية محل الدراسة بتسعة مصارف موزعة على ثمانية دول إسلامية ودولة واحدة غير إسلامية، وتتمثل في كل من الإمارات العربية المتحدة وقطر والبحرين والكويت والمملكة العربية السعودية والأردن والسودان وماليزيا والمملكة المتحدة، وقد تم الحصول على البيانات المستعملة من التقارير السنوية لهذه المصارف، والتي تم تحميلها من مواقعها الإلكترونية؛ ويمكن إظهار هذه المصارف في الجدول التالي:

¹³ راجع: محمد عياش، مرجع سابق، ص: 107-108؛ عبد الحميد المغربي، ص: 52-53.

الجدول رقم (01): المصارف الإسلامية محل الدراسة

المصرف الإسلامي	تاريخ تأسيسه	مقره
1- بنك دبي الإسلامي (DIB)	1975	- دبي (الإمارات العربية المتحدة)
2- مصرف قطر الإسلامي (QIB)	1982	- الدوحة (قطر)
3- بنك البحرين الإسلامي (BisB)	1979	- المنامة (البحرين)
4- بيت التمويل الكويتي (KFH)	1977	- الكويت (الكويت)
5- مصرف الإنماء (alinma)	2006	- الرياض (المملكة العربية السعودية)
6- البنك الإسلامي الأردني (JIB)	1978	- عمان (الأردن)
7- بنك فيصل الإسلامي السوداني (fibsudan)	1977	- الخرطوم (السودان)
8- بنك معاملات ماليزيا (Bank Muamalat Malaysia(muamalat))	1999	- كوالالمبور (ماليزيا)
9- بنك لندن والشرق الأوسط (Bank of London and meadel east (BLME))	2006	- لندن (المملكة المتحدة)

المصدر: من إعداد الباحثة

يظهر في الجدول السابق المصارف الإسلامية محل الدراسة؛ حيث يتبين أن أقدم مصرف من ضمن المصارف التسعة المدروسة يعود إلى سنة 1975، ويتمثل في "بنك دبي الإسلامي" بالإمارات العربية المتحدة، وأحدث مصرفين ضمن هذه المصارف يعود تأسيسهما إلى سنة 2006، ويتمثلان في كل من "بنك لندن والشرق الأوسط" بالمملكة المتحدة و"مصرف الإنماء" بالمملكة العربية السعودية.

2- أداة الدراسة:

سنعتمد في دراستنا هذه على "مؤشر الهوية الأخلاقية" (Ethical Identity Index: EII) الذي تم وضعه من قبل الباحثين (HANIFA Roszaini and HUDABU Mohammad) (2007)؛ حيث هدفا من خلاله إلى تقييم البعد الأخلاقي للمصارف الإسلامية، وذلك عن طريق تحديد 8 أبعاد أساسية تعكس الهوية الأخلاقية للمصارف الإسلامية من وجهة نظر الباحثين والتي تتمثل في: رؤية ورسالة المصرف، مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية، المنتجات، الموظفون، المدينون، المجتمع، هيئة الرقابة الشرعية، كما حددا العناصر التي يجب الإفصاح عنها عن كل بعد في التقارير السنوية للمصارف الإسلامية، ومقارنتها بما يتم الإفصاح عنه فعليا؛ بالإضافة إلى دراسة الباحثين (ZUBAIRU Umaru et.al) (2012)، والذين اعتمدوا في تقييمهم للممارسات الاجتماعية للمصارف الإسلامية على مؤشر الهوية الأخلاقية للدراسة السابقة كذلك، وحافظوا على الأبعاد الثمانية مع إضافة بعد البيئة؛ واستعملوا البعد السنوي لمؤشر الهوية الأخلاقية (Annual Dimention EII: ADE).

وبالموازاة مع ذلك، سنعمل في دراستنا هذه على استبدال تسمية هذا المؤشر بـ "مؤشر الهوية الاجتماعية" (Social Identity Index: SII) وكذا تغيير بعض أبعاد وعناصر الإفصاح التي وضعتها الدراسات السابقة بما يعكس الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية، مع محافظتنا على طريقة القياس نفسها؛ حيث سنعمل على تحديد أبعاد وعناصر الإفصاح التي تتناسب مع مجالات الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية ببعديه الاجتماعي والأخلاقي، كما أشرنا إلى ذلك سابقا في الإطار النظري للدراسة، لتكون بذلك أهم أبعاد وعناصر الإفصاح التي تعكس الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية، والتي ينبغي أن تظهر في التقارير السنوية لها، كما هي موضحة في الجدول التالي:

**جدول رقم (02): أبعاد وعناصر الإفصاح عن الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية
في تقاريرها السنوية**

البعد	عناصر الإفصاح عنه	البعد	عناصر الإفصاح عنه
1- المجتمع	- البنك كمسؤول عن الزكاة؛ - المبلغ المدفوع عن الزكاة؛ - مصادر أموال الزكاة؛ - استخدامات/ المستفيدين من الزكاة؛ - رصيد الزكاة غير الموزعة؛ - أسباب رصيد الزكاة؛ - وثائق صادرة عن الهيئة الشرعية خاصة بمصادر واستخدامات أموال الزكاة؛ - وثائق صادرة عن الهيئة الشرعية تثبت أن حساب الزكاة تمت وفقا للمبادئ الشرعية؛ - الزكاة الواجب دفعها من قبل مجموع الأفراد؛ - مصادر أموال الصدقات والتبرعات؛ - استخدامات أموال الصدقات والتبرعات؛ - مصادر أموال القروض الحسنة؛ - استخدامات أموال القروض الحسنة؛ - السياسات المتعلقة بمنح القروض الحسنة؛ - توفير فرص عمل؛ - دعم المنظمات التي لها أهداف اجتماعية تعود على المجتمع؛ - المشاركة في النشاطات الحكومية الاجتماعية؛ - رعاية الأنشطة المقدمة للمجتمعات؛ - الالتزام بالدور الاجتماعي؛ - عقد مؤتمرات في الاقتصاد الإسلامي.	4- الرؤية والرسالة	- الالتزام بالعمل ضمن المبادئ الشرعية؛ - الالتزام بتوفير عوائد في إطار مبادئ الشريعة الإسلامية؛ - التركيز على التوازن في مراعاة أصحاب المصالح؛ - التوجهات الحالية في توفير احتياجات المجتمع الإسلامي؛ - التوجهات المستقبلية في توفير احتياجات المجتمع الإسلامي؛ - الالتزام بالمشاركة في العمليات الاستثمارية المسموح بها؛ - الالتزام بالمشاركة في العمليات التمويلية المسموح بها.
2- العملاء	- لا مشاركة في الأنشطة غير المسموح بها؛ - المشاركة في الأنشطة غير المسموح بها؛ - سبب المشاركة في الأنشطة غير المسموح بها؛ - التعامل مع إيرادات الأنشطة غير المسموح بها؛ - تقديم المنتجات الجديدة؛ - الموافقة المسبقة من قبل هيئة الرقابة الشرعية؛ - الاعتماد على المبادئ الشرعية في الموافقة على المنتجات الجديدة؛ - تعريف المنتجات الجديدة؛ - المشاريع التمويلية العامة؛ - الأنشطة الاستثمارية العامة؛ - سياسة التمويل؛ - مبالغ الديون المشطوبة؛ - نوعية تمويلات الأنشطة عامة؛ - نوعية تمويلات الأنشطة تفصيلا.	5- مجلس الإدارة والتنفيذية	- أسماء أعضاء مجلس الإدارة؛ - مناصب أعضاء مجلس الإدارة؛ - صور خاصة بأعضاء مجلس الإدارة؛ - نبذة مختصرة عن أعضاء مجلس الإدارة؛ - حصص أعضاء مجلس الإدارة من أسهم المصرف؛ - وجود إدارات متعددة؛ - عدد أعضاء لجان المراجعة والتدقيق؛ - أسماء أعضاء فريق الإدارة التنفيذية؛ - مناصب أعضاء فريق الإدارة التنفيذية؛ - صور أعضاء فريق الإدارة التنفيذية؛ - موجز أو نبذة عن أعضاء فريق الإدارة التنفيذية.

- أسماء أعضاء هيئة الرقابة الشرعية؛ - صور لأعضاء هيئة الرقابة الشرعية؛ - تعويض الأعضاء؛ - توقيع التقرير من قبل جميع أعضاء الهيئة؛ - عدد الاجتماعات المنعقدة من قبل الهيئة؛ - فحص الهيئة لجميع المعاملات السابقة واللاحقة؛ - فحص الهيئة لعينة من المعاملات السابقة واللاحقة؛ - تقرير الهيئة عن المنتجات التي فيها خلل شرعي؛ - توصيات الهيئة لتصحيح العيوب في المنتجات؛ - الإجراءات المتخذة من قبل الهيئة لتصحيح العيوب في المنتجات؛ - تقرير الهيئة عن توزيع الأرباح والخسائر وفقا للأحكام الشرعية.	6- هيئة الرقابة الشرعية	- الاستماع وتقدير الموظفين؛ - عدد الموظفين؛ - سياسة تكافؤ الفرص؛ - رفاة الموظفين؛ - التدريب: على الأحكام الشرعية؛ - تدريب: الخاص والموظفين الجدد؛ - تدريب: على الممارسات المصرفية؛ - تدريب: لأغراض أخرى؛ - مكافأة الموظفين.	3- الموارد البشرية
---	---------------------------------------	---	----------------------------------

Source: observe: Bassam MAALI et.al, social reporting by Islamic banks, ABACUS, Accounting foundation, the university of Sydney, vol 42, n°2, 2006, p.278- 279; Roszaini HANIFFA, Mohammad HUDAUB, Exploring the ethical identity of Islamic banks via communication in annual reports, Journal of Business Ethics, Springer Science+ Business Media, Berlin, Germany, Vol.76, Issue.1, March 2007, p.112- 113; practices of Islamic banks in Umaru ZUBAIRU et.al, Evaluation of social reporting Saudi Arabia, electronic journal of business ethics and organization studies, vol.17, n°1, 2012, p.48- 50.

يظهر من خلال الجدول السابق الأبعاد الستة الأساسية ومختلف العناصر التي تعكس مدى التزام المصارف الإسلامية بدورها الاجتماعي، والتي ينبغي أن يتم مراعاة الإفصاح عنها في تقاريرها السنوية، إذ تعكس كلا من البعد الاجتماعي والبعد الأخلاقي للدور الاجتماعي؛ حيث نجد عشرين عنصرا عن بعد المجتمع، ونجد أربعة عشر عنصرا عن بعد العملاء، ونجد تسعة عناصر عن بعد الموارد البشرية، ونجد سبعة عناصر أساسية تُعبّر عن بعد رؤية ورسالة المصارف الإسلامية، إلى جانب إحدى عشر عنصرا عن بعد مجلس الإدارة والإدارة العليا وكذلك عن بعد هيئة الرقابة الشرعية.

وعلى أساس هذه العناصر والأبعاد، سنعمل على تحليل محتوى التقارير السنوية للمصارف الإسلامية محل الدراسة، وذلك لثلاث سنوات متتالية من 2013 إلى 2015 بهدف تقييم مدى التزامها بدورها الاجتماعي، وقياس مدى إفصاحها عن مختلف عناصر أبعاد الهوية الاجتماعية لها؛ حيث سنعطي قيمة 1 أو قيمة 0 لكل عنصر تم الإفصاح عنه أو لم يتم الإفصاح عنه في التقارير السنوية للمصارف الإسلامية محل الدراسة عن كل بعد في كل سنة، وذلك لتحديد مدى الإفصاح عن الأبعاد الستة، من ثم سيتم احتساب قيمة "مؤشر الهوية الاجتماعية" لهذه المصارف عن كل بعد خلال السنوات المدروسة بنفس طريقة حساب "مؤشر الهوية الأخلاقية"، وذلك وفقا للعلاقة الحسابية التالية¹⁴:

¹⁴ Rozaini HANIFFA, Muhammad HUDAUB, Exploring the ethical identity of Islamic banks via communication in annual reports, Journal of Business Ethics, Springer - 104; Science + Business Media, Berlin, Germany, Vol.76, Issue.1, March 2007, p.103

$$SII_y = X_y / X_j$$

حيث:

SII_y: مؤشر الهوية الاجتماعية للبنك (y).

X_y: عدد العناصر التي يفصح عنها المصرف (y) في إطار البعد (X).

X_j: العدد المثالي من العناصر التي ينبغي الإفصاح عنها في إطار البعد (X).

3- عرض النتائج: يمكن عرض نتائج تحليل محتوى التقارير السنوية خلال السنوات المدروسة، ونتائج حساب قيم "مؤشر الهوية الاجتماعية" للمصارف الإسلامية محل الدراسة في الجدول التالي:

جدول رقم (03): قيم مؤشر الهوية الاجتماعية للمصارف الإسلامية محل الدراسة خلال الفترة (2013- 2015)

البنك (y)	بنك دبي الإسلامي (DIB)			مصرف قطر الإسلامي (QIB)			بنك البحرين الإسلامي (BisB)			بيت التمويل الكويتي (KFH)			مصرف الإتماء (alinma)			البنك الإسلامي الأردني (JIB)			بنك فيصل الإسلامي السوداني (fibsudan)			بنك معاملات ماليزيا (Muamalat)			بنك لندن والشرق الأوسط (BLME)			متوسط **SII _y عن كل بعد
	SII _y 2015	SII _y 2014	SII _y 2013	SII _y 2015	SII _y 2014	SII _y 2013	SII _y 2015	SII _y 2014	SII _y 2013	SII _y 2015	SII _y 2014	SII _y 2013	SII _y 2015	SII _y 2014	SII _y 2013	SII _y 2015	SII _y 2014	SII _y 2013	SII _y 2015	SII _y 2014	SII _y 2013	SII _y 2015	SII _y 2014	SII _y 2013				
المعدل (X)	0,25	0,25	0,25	0,35	0,40	0,35	0,65	0,70	0,60	0,30	0,25	0,25	0,30	0,25	0,25	0,35	0,60	0,50	0,60	0,20	0,40	0,20	0,55	0,65	0,55	0,10	0,10	0,15
1- المجتمع	*0,25			0,36			0,65			0,26			0,28			0,56			0,26			0,58			0,11			0,36
	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,57	0,50	0,57	0,71	0,57	0,50	0,50	0,57	0,42	0,42	0,42	0,50	0,50	0,50	0,42	0,35	0,35	0,57	0,64	0,57	0,57	0,64	
2- العملاء	0,50			0,52			0,59			0,52			0,42			0,54			0,36			0,59			0,59			0,51
	0,11	0,11	0,11	0,11	0,33	0,77	0,86	0,66	0,66	0,44	0,33	0,33	0,44	0,55	0,66	0,77	0,85	0,85	0,85	0,54	0,22	0,44	0,66	0,66	0,55	0,33	0,55	
3- الموارد البشرية	0,71			0,86			0,85			1			0,85			0,85			0,57			0,95			1			0,82
	0,18	0,18	0,18	0,18	0,82	0,82	0,82	0,90	0,96	0,90	0,90	0,90	0,90	0,54	0,54	0,63	1	0,91	1	0,63	0,63	0,63	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	
4- الرؤية والرسالة	0,71			0,86			0,85			1			0,85			0,85			0,57			0,95			1			0,75
	0,18	0,18	0,18	0,18	0,82	0,82	0,82	0,90	0,96	0,90	0,90	0,90	0,90	0,54	0,54	0,63	0,90	0,90	0,90	0,97	0,63	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,87	
5- مجلس الإدارة العليا	0			0,36			0,45			0,63			0,09			0,54			0,36			0,54			0,36			0,37
	0	0	0	0	0,36	0,36	0,36	0,45	0,45	0,45	0,63	0,63	0,63	0,09	0,09	0,09	0,54	0,54	0,54	0,36	0,36	0,36	0,54	0,54	0,54	0,36	0,36	
6- هيئة الرقابة الشرعية	0			0,36			0,45			0,63			0,09			0,54			0,36			0,54			0,36			متوسط ***SII _y لكل مصرف
			0,29			0,57			0,70			0,47			0,66			0,41			0,69			0,53				

المصدر: من إعداد الباحثة

*: تشير إلى متوسط SII_y لكل مصرف عن كل بعد خلال السنوات الثلاثة.

** : تشير إلى المتوسط الإجمالي لمجموع متوسطات SII_y لجميع المصارف عن كل بعد خلال سنوات الدراسة الثلاثة.

***: تشير إلى المتوسط الإجمالي لمجموع متوسطات SII_y لكل مصرف عن جميع الأبعاد خلال سنوات الدراسة الثلاثة.

يُتَّضح من خلال هذا الجدول نتائج حساب "مؤشر الهوية الاجتماعية" للمصارف الإسلامية وفقاً لتوافر تقاريرها السنوية خلال سنوات الدراسة: 2013، 2014، 2015؛ وهي متاحة على مستوى جميع المصارف محل الدراسة، والتي تظهر في كل من "بنك دبي الإسلامي" و"مصرف قطر الإسلامي" و"بنك البحرين الإسلامي" و"بيت التمويل الكويتي" و"مصرف الإنماء" و"البنك الأردني الإسلامي" و"بنك فيصل الإسلامي السوداني" و"بنك معاملات ماليزيا" و"بنك لندن والشرق الأوسط".

كما نميز من خلال هذا الجدول أنواع المؤشرات التي قمنا بحسابها وهي: "مؤشر الهوية الاجتماعية" لكل مصرف عن كل بعد عن كل سنة، ومتوسط "مؤشر الهوية الاجتماعية" لكل مصرف عن كل بعد خلال السنوات الثلاثة المدروسة، وبعدها المتوسط الإجمالي لمجموع متوسطات "مؤشر الهوية الاجتماعية" لجميع المصارف عن كل بعد خلال سنوات الدراسة الثلاثة، من ثم المتوسط الإجمالي لمجموع متوسطات "مؤشر الهوية الاجتماعية" لكل مصرف عن جميع الأبعاد خلال سنوات الدراسة الثلاثة.

4- تحليل النتائج:

يظهر في الجدول السابق أنّ قيم "مؤشر الهوية الاجتماعية" متفاوتة من بعد إلى آخر ومن مصرف إلى مصرف آخر، وتظهر أكثر الأبعاد إفصاحاً عنها في بعد "الرؤية والرسالة"، حيث سجّلت قيمة 1 كأعلى قيمة له بالمتوسط خلال السنوات الثلاثة على مستوى "بيت التمويل الكويتي"، في حين سجلت قيمة 0,57 كأدنى قيمة له على مستوى "بنك فيصل الإسلامي السوداني"، وهذا ما يؤكد كذلك قيمة المتوسط الإجمالي لمجموع متوسطات "مؤشر الهوية الاجتماعية" لجميع المصارف عن كل بعد خلال سنوات الدراسة الثلاثة حيث سجلت 0,82 كأعلى قيمة من بين جميع القيم المحسوبة على هذا المستوى، ما يعكس عمل المصارف على الإفصاح عن معظم عناصر بعد "الرؤية والرسالة" في تقاريرها السنوية، وهذا ما يعكس اهتمام المصارف بأحد أبعادها الأخلاقية لدورها الاجتماعي.

بينما تظهر أقل الأبعاد إفصاحاً عنها في بعد "المجتمع"، حيث سجلت قيمة 0,11 كأقل قيمة لمؤشر الهوية الاجتماعية بالمتوسط خلال السنوات الثلاثة وذلك على مستوى "بنك لندن والشرق الأوسط"، في حين سجلت قيمة 0,65 كأعلى قيمة له على مستوى "بنك البحرين الإسلامي"، وهذا ما يؤكد كذلك قيمة المتوسط الإجمالي لمجموع متوسطات "مؤشر الهوية الاجتماعية" لجميع المصارف عن كل بعد خلال سنوات الدراسة الثلاثة حيث سجلت 0,36 كأدنى قيمة من بين جميع القيم المحسوبة على هذا المستوى، ما يعكس عمل المصارف على الإفصاح عن معظم عناصر بعد "الرؤية والرسالة" في تقاريرها السنوية، وهذا ما يعكس اهتمام بأحد أبعادها الاجتماعية لدورها الاجتماعي.

هذا، ويتضح من الجدول السابق كذلك أنه من بين المصارف الإسلامية محل الدراسة، نجد أنّ "بنك البحرين الإسلامي" أكثرها إفصاحاً عن دورها الاجتماعي، حيث سجّلت قيمة 0,70 كأعلى قيمة بالمتوسط الإجمالي لمجموع متوسطات "مؤشر الهوية الاجتماعية" لكل مصرف عن جميع الأبعاد خلال السنوات الثلاثة، يليه "بنك معاملات ماليزيا" حيث سجّلت للمؤشر قيمة 0,69، ثم يأتي "البنك الإسلامي الأردني" والذي سجّلت على مستواه قيمة المؤشر بـ 0,66، من ثم يأتي "بيت التمويل الكويتي" حيث أخذ المؤشر قيمة 0,61، وبعدها يأتي "مصرف قطر الإسلامي" والذي سجلت للمؤشر قيمة 0,57، يليه "بنك لندن والشرق الأوسط" بقيمة 0,53، ليأتي بعده "مصرف الإنماء" بقيمة 0,47، ثم يأتي "مصرف فيصل الإسلامي السوداني" بقيمة 0,41، في حين تظهر أقل المصارف إفصاحاً عن دورها الاجتماعي في "بنك

دبي الإسلامي" حيث سُجلت عنده قيمة 0,29 كأقل قيمة بالمتوسط الإجمالي لمجموع متوسطات "مؤشر الهوية الاجتماعية" لكل مصرف عن كل بعد خلال السنوات الثلاثة.

5- مناقشة الفرضيات:

أ- يتضح من خلال الجدول رقم (03) تذبذب وتفاوت وانخفاض معظم قيم مؤشر الهوية الاجتماعية، خاصة ما يتعلق ببعد "المجتمع"، و"الموارد البشرية" والتي تُمثّل أهم أصحاب المصالح التي تعكس البعد الاجتماعي للدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية، وكذا بعد "هيئة الرقابة الشرعية" والتي تعكس البعد الأخلاقي للدور الاجتماعي لهذه المصارف، إذا استثنينا قيم مؤشر الهوية الاجتماعية لبعد "الرؤية والرسالة" وبعد "مجلس الإدارة والإدارة العليا" والتي تعكس البعد الأخلاقي للدور الاجتماعي، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى والمتعلقة بأنه "هناك تقصير في التزام المصارف الإسلامية بدورها الاجتماعي".

ب- يعكس انخفاض معظم قيم مؤشر الهوية الاجتماعية على مستوى معظم المصارف الإسلامية محل الدراسة، نقص الإفصاح عن العناصر التي تعكس دورها الاجتماعي والمحددة في الجدول رقم (02)، في حين أنّ مواقعها الإلكترونية تنتج معلومات إضافية من شأنها أن ترفع من قيم مؤشر هويتها الاجتماعية إذا ما أخذت بعين الاعتبار، وهو ما يؤدي إلى صحة الفرضية القائمة على أنه "لا تعكس المعلومات والمعطيات المفصّل عنها في التقارير السنوية للمصارف الإسلامية عن دورها الاجتماعي الفعلي".

الخاتمة:

لا يقتصر دور المصارف الإسلامية على جذب الأموال والمدخرات، وتوجيهها إلى التمويل والاستثمار تحقيقاً للعوائد والأرباح مع ما يتوافق والأحكام الشرعية، باعتبارها أهم الأهداف المصرفية والمالية والاقتصادية، بل يتسع دورها ليشمل مختلف الأهداف الاجتماعية تجاه أصحاب مصالحها، بغية في التخفيف من حدة الفقر والتقليل من البطالة، إضافة إلى تحقيق التكافل الاجتماعي وعدالة توزيع الدخل والثروة... وهو ما يعكس طبيعة الدور الاجتماعي الذي سطره لها المفكرون المؤسسون الأوائل للمصارف الإسلامية؛ وفي هذا الإطار، جاءت هذه الدراسة بهدف تقييم مدى التزام المصارف الإسلامية بدورها الاجتماعي، مع قياس مدى إفصاحها عن هذا الدور في تقاريرها السنوية، وقد تم الخروج بمجموعة من النتائج على المستوى النظري وعلى المستوى التطبيقي، أهمها:

- 1- لم يعد تقييم أداء المؤسسات وبناء سمعتها يعتمد على الجوانب الاقتصادية فقط، بل أصبح يركز كذلك على الجوانب الاجتماعية، وهو ما يعكس توجه الاقتصاد التقليدي نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ما يستدعي من المصارف الإسلامية ضرورة اهتمامها بدورها الاجتماعي، والذي يعكس البعد الاجتماعي والأخلاقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؛
- 2- يُعتبر أصحاب المصالح أحد مفاهيم الإدارة الاستراتيجية التي برزت نتيجة الاهتمام بالجوانب غير المالية للمؤسسات ومن بينها الجوانب الاجتماعية، وقد ساهم هذا المفهوم بشكل كبير في ضرورة الاهتمام بالدور الاجتماعي لمختلف المؤسسات الاقتصادية والمالية؛
- 3- إنّ أهم أصحاب المصالح المعنية بالدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية تشمل كلا من المجتمع والعملاء والموارد البشرية، وهم ما يمثلون ما أسميناهم بأصحاب المصالح الاجتماعية الاقتصادية، إلا أنّ هذا لا يمنع من استفادة بعض أصحاب المصالح الأخرى من الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية، وهم ما أسميناهم بأصحاب المصالح الاقتصادية الاجتماعية كالمساهمين والمنافسين والمراجعين...؛

4- يُعدّ "مؤشر الهوية الاجتماعية" والذي استنتجناه من الدراسات التي وضعت "مؤشر الهوية الأخلاقية" بمثابة مقياس مهم، يسمح بقياس مدى التزام المصارف الإسلامية بالإفصاح عن دورها الاجتماعي من خلال تقاريرها السنوية؛

5- لقد تبين من خلال الدراسة التطبيقية أنّ المصارف الإسلامية لا تولي اهتماما كبيرا للإفصاح عن دورها الاجتماعي، إذا استثنينا كلاً من "بنك البحرين الإسلامي" و"بنك معاملات ماليزيا" وكذا "البنك الإسلامي الأردني"، حيث كانت النتائج الإجمالية لمؤشر الهوية الاجتماعية المسجلة نتائج مقبولة إلى حدٍّ ما، خاصة ما يتعلق بالبعد الأخلاقي لدورها الاجتماعي، بينما تعتبر النتائج الإجمالية لمؤشر الهوية الاجتماعية متوسطة على مستوى كل من "بيت التمويل الكويتي" و"مصرف قطر الإسلامي" و"بنك لندن والشرق الأوسط"، و"مصرف الإنماء" و"بنك فيصل الإسلامي السوداني"، في حين يمكن اعتبار النتائج الإجمالية لمؤشر الهوية الاجتماعية ضعيفة جداً على مستوى "بنك دبي الإسلامي".

وعلى ضوء ما تمّ التوصل إليه من نتائج، يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- 1- ينبغي على المصارف الإسلامية إحياء دورها الاجتماعي الذي سطره لها المفكرون المؤسسون لها، والذي من شأنه دعم البعد الاجتماعي والبعد الأخلاقي لمسؤوليتها الاجتماعية؛
- 2- يجب على المصارف الإسلامية ضرورة التزامها بالإفصاح عن مختلف البيانات والمعلومات المتعلقة بدورها الاجتماعي، والتي تعكس فعلياً هويتها الاجتماعية تجاه مختلف أصحاب مصالحها المعنية بذلك؛
- 3- ينبغي على المصارف الإسلامية التي حققت نتائج متوسطة كـ"مصرف الإنماء" و"بنك فيصل الإسلامي السوداني"، والمصارف التي حققت نتائج ضعيفة كـ"بنك دبي الإسلامي" أن تعمل على تقويم إفصاحها عن دورها الاجتماعي من خلال تقاريرها السنوية، بما يسمح لها بتحسين صورتها أمام المجتمع وبتعزيز مكانتها في السوق المصرفية.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: باللغة العربية

- 1- إبراهيم عبادة، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، رسالة دكتوراه منشورة، دار النفائس، الأردن، ط1، 2008.
- 2- جميل أحمد، الوظيفة التنموية للمؤسسات المالية الإسلامية: دراسة حالة البنك الإسلامي للتنمية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 1996.
- 3- حسين شحاتة، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، مكتبة النقوى، القاهرة، ط1، 2006.
- 4- السعيد قاسمي، التفاعل بين الرسالة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة حالة بعض مؤسسات صناعة الأدوية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، 2011-2012.
- 5- صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، مؤتمر القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، المعهد العربي للتخطيط، بيروت، 23-25 مارس 2009.
- 6- عبد الحليم غربي، البنك الإسلامي النموذجي: بين التنظير والتطبيق، مجموعة دار أبي الفداء العالمية، حماة، ط1، 2014.

- 7- عبد الحميد المغربي، المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية، المعهد العلمي للفكر الإسلامي، القاهرة، ط1، 1996.
 - 8- علاء الجبوري، علي أحمد، قياس رضا بعض أصحاب المصالح: دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأدوية في نينوى، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، ع 109، 2012.
 - 9- كامل القيسي، دور المؤسسات المصرفية الإسلامية في التنمية الاجتماعية، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، ط1، 2008.
 - 10- لجنة من الأساتذة والخبراء الاقتصاديين والشرعيين والمصرفيين، تقويم الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية، موسوعة تقويم أداء البنوك الإسلامية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، ط1، 1996.
 - 11- محمد حفيظ، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في البنوك الإسلامية، ملتقى التمويل الإسلامي: فرص واسعة لمنطقة المغرب العربي، تونس، 5- 6، جويلية 2011.
 - 12- محمد عياش، المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية: طبيعتها وأهميتها، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، ط1، 2010.
- ثانياً: باللغات الأجنبية**
- 13- Abderrahman JAHMANE, la fidélisation des parties prenantes centrales (actionnaires et personnels) et leur impact sur la performance financière de l'entreprise, thèse de doctorat, non publiée, Université de Lille1, France, 2012.
 - 14- Andrew FRIEDMAN, Samantha MILES, stakeholders: theory and practice, Oxford University Press Inc, New York, 1st edition, 2006.
 - 15-Ezzeddine BOUSSOURA, dimension institutionnelle et finalité de la performance sociétale de l'entreprise en Tunisie, thèse de doctorat non publiée, Université de Bourgogne, France, 2012.
 - 16- MAALI Bassam et.al, social reporting by Islamic banks, ABACUS, Accounting foundation, the university of Sydney, vol 42, n°2, 2006.
 - 17- Rozaini HANIFFA, Muhammad HUDAUB, Exploring the ethical identity of Islamic banks via communication in annual reports, Journal of Business Ethics, Springer Science + Business Media, Berlin, Germany, Vol.76, Issue.1, March 2007.
 - 18-Samuel MERCIER, l'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique: une synthèse de la littérature, conférence de l'association internationale de management stratégique, faculté de l'administration, Université Laval Québec, Canada, 13- 15 Juin 2001.
 - 19- Umaru ZUBAIRU et.al, Evaluation of social reporting practices of Islamic banks in Saudi Arabia, electronic journal of business ethics and organization studies, vol.17, n°1, 2012.