

أثر المسؤولية الاجتماعية على المكونات الاستراتيجية للمصارف في الأردن

أ.م.د. صباح محمد موسى/كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة المستنصرية

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن و تناولت المسؤولية الاجتماعية من خلال: المسؤولية القانونية، والمسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية والإنسانية.

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارة العليا، للإدارات الرئيسية للمصارف في الأردن والتي يبلغ عددها (23) مصرفاً، وبلغ عدد أولئك العاملين (455) عاملاً، واختار الباحث عينة عشوائية بسيطة مكونة من (138) عاملاً بواقع ستة عاملين من كل مصرف لأغراض هذه الدراسة، واستُخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات الخاصة من وحدة المعاينة. بلغ عدد الاستبانات الموزعة على العاملين في الإدارة العليا 138 استبانة، استعيد منها 115 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي..

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها ارتفاع تقييم ممارسة المصارف للمسؤولية الاجتماعية من قبل العاملين، وتشير النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائياً لتأثير المسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التطور التكنولوجي، وتطوير الكوادر البشرية).

وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المصارف بتوسيع تطبيق وتحمل المسؤولية الاجتماعية لما لها من أثر في تطوير عمل المصرف واستقطاب العملاء.

المقدمة

أدى التطور في الأعمال لأن تلتزم منظمات الأعمال بالانتماء والمشاركة في المجتمع الذي تعمل فيه، فتوجهت منظمات الأعمال نحو المسؤولية الاجتماعية، والتي عرفها **Williams (2002)** بأنها: التزام منظمات الأعمال باتباع السياسات واتخاذ القرارات وتنفيذ الأعمال التي تفيد المجتمع. ويعود هذا الاهتمام المتزايد إلى المشكلات والقضايا التي أثّرت في الإعلام والقضاء من قبل منظمات كبرى عالمية، وكذلك إلى الانتقادات للكثير من الأعمال، وفقدان الثقة بممارسات بعض المنظمات والتي تركز فقط على مصالحها في تحقيق الربح وتحسين وضع الربحية على حساب الاهتمام بالبيئة والإنسان والمجتمع (الغالبى و العامري ٢٠٠٨: ١٣٣).

ويمثل الدور الاجتماعي لمنظمات الأعمال أهمية بالغة في الفكر الإداري المعاصر، حيث أصبحت منظمات الأعمال تمارس أنشطة اجتماعية متعددة لتعاشير متطلبات مجتمعاتها ولتتمكن من التصدي لمنافسيها ولتحقق آمال عملائها (المغربي، 2006: 557).

إن المصارف الناجحة هي التي تركز في أعمالها المصرفية وكذلك تسعى في توجهاتها نحو المسؤولية الاجتماعية من حيث المشاركة والمساهمة في تقديم الخدمات الصحية والتعليمية للطبقة الفقيرة في المجتمع، والمحافظة على البيئة والمساهمة في الأعمال الخيرية والإنسانية. لذا جاءت هذه الدراسة لتبحث في تأثير المسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن.

المبحث الاول : منهجية البحث

١-مشكلة البحث :

تعتبر المسؤولية الاجتماعية في الوقت الحاضر من القضايا الهامة والضرورية التي تسعى منظمات الأعمال لممارستها وتطبيقها عبر أعمالها جميعاً، نظراً للتطور الكبير في فهم وإدراك مدى تأثيرها في تحقيق أهدافها واستمرارها في أداء أعمالها وتقديم خدماتها لجمهور المتعاملين معها. ولما كانت المصارف واحدة من المنظمات القائمة في السوق، لذا فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن.

ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن السؤال التالي:

هل يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الآتية:

- ١- هل يوجد أثر للمسؤولية القانونية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.
- ٢- هل يوجد أثر للمسؤولية الاقتصادية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.
- ٣- هل يوجد أثر للمسؤولية الأخلاقية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.
- ٤- هل يوجد أثر للأعمال الخيرية والانسانية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.

٢-فرضيات البحث :

استناداً إلى مشكلة الدراسة وعناصرها، ولإجابة عن تساؤلات الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية القانونية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاقتصادية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأعمال الخيرية والإنسانية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.

٣- أهداف البحث :

١. الوقوف على المسؤولية الاجتماعية ومستوى فهم الإدارة العليا في المصارف العاملة في الأردن لهذا المفهوم.
٢. التعرف لأهم المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن لممارسة المسؤولية الاجتماعية فيها.
٣. الكشف عن مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المصارف العاملة في الأردن.
٤. بيان أثر المسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن.
٥. اقتراح توصيات لبحوث مستقبلية للمهتمين في مجال المسؤولية الاجتماعية لم تغطها هذه الدراسة

٤- أهمية البحث :

تتبع أهمية الدراسة من الجوانب التالية:

1. الموقع والمكانة والأهمية التي بلغت المسؤولية الاجتماعية في مجال الإدارة، والتي من خلالها يستطيع أصحاب القرار التأثير في تحقيق الأهداف بشكل كبير، فقد أصبح موضوع المسؤولية الاجتماعية من الموضوعات ذات الاهتمام الملحوظ على مستوى منظمات الأعمال الأجنبية والعربية.
2. أهمية قطاع المصارف العاملة في الأردن والذي يعد أهم القطاعات الاقتصادية في الاقتصاد الوطني باعتباره يتعامل مع الجوانب المالية والتي قد تكون محفزة للممارسات اللاأخلاقية إذا أساءت المصارف استعمالها، والذي سيؤثر في دورها الحيوي في الاقتصاد الأردني بما تساهم به في عملية النمو الاقتصادي من خلال تمويل الاستثمار وتقديم الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها للمجتمع.
3. وتتبع الأهمية أيضاً من معرفة دور الإدارة العليا في المصارف العاملة في الأردن في إدراك وممارسة المسؤولية الاجتماعية فيها.
٤. ما سبقه من نتائج قد تخدم المصارف العاملة في الأردن، في توضيح أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين وتطوير وتقديم المصارف العاملة بالإضافة إلى فائدتها الأكاديمية، حيث ستعتبر من الدراسات التي لم تبحث على المستوى المحلي.

٥- نموذج البحث

في ضوء مشكلة الدراسة وعناصرها، وبالرجوع إلى الأدبيات ذات العلاقة فقد استطاع الباحث تحديد متغيرات دراسته على النحو المعروض في الشكل (1-1) الذي يعكس المتغيرات المستقلة والتابعة، فضلاً عن المتغيرات الجزئية لكل منهما.

شكل (١-١) المخطط الفرضي للبحث



٢. جودة الخدمة

3. جذب العملاء

4. مواكبة التقدم التكنولوجي

تطوير الموارد البشرية

٦- التعريفات الإجرائية:

- **المسؤولية الاجتماعية:** هي التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك بالمساهمة في الاهتمام بالعاملين بالمنظمة وبالنشطة الاجتماعية مثل دعم الخدمات التعليمية والثقافية والصحية والمواصلات والمساهمة في حل مشكلات البطالة والفقر والمحافظة على البيئة وحل مشكلاتها (Schemerhornrer, ٢٠٠١: ١٥٧). وسيتم قياسها من خلال فقرات خاصة بمتغيرات (المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية والإنسانية) التي تضمنتها استبانة الدراسة. وقد عرف **Williams** (٢٠٠٢: ٨٩) المسؤوليات الأربع التي تمثل متغيرات المسؤولية الاجتماعية كما يلي:
- المسؤولية القانونية:** وتعني أن المنظمة سوف تلتزم بقوانين المجتمع وتشريعاته، والمشاركة في حل مشكلات المجتمع، وحماية البيئة من التلوث، واحترام حقوق الإنسان، وعدم التمييز بين الأفراد على أساس الجنس والعرق والدين واللغة، وسيتم قياسها من خلال الفقرات التي تحتويها استبانة الدراسة.
- المسؤولية الاقتصادية:** وتعني بأن المنظمة سوف تصنع الربح عن طريق إنتاج منتج ذي قيمة أو خدمة يلبي الحاجات الاستهلاكية لأفراد المجتمع. وتشجيع المنظمة للمنافسة العادلة، وعدم الإضرار بالمنافسين والمستهلكين، وسيتم قياسها من خلال الفقرات التي تحتويها استبانة الدراسة.

المسؤولية الأخلاقية: وهي تعني أن المنظمة لن تنتهك المبادئ المتفق عليها للصواب والخطأ عند توجيهها أو إدارتها لأعمالها، وسوف تراعي المعايير والمبادئ الأخلاقية في

قراراتها، وتركز على ممارسة السلوك الأخلاقي، واحترام وجهات النظر المختلفة، وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، وسيتم قياسها من خلال الفقرات التي تحتويها استبانة الدراسة.

المسؤولية الخيرية والانسانية: وتعني بأن المنظمة سوف تخدم بشكل طوعي الدور الاجتماعي تجاه مسؤولياتها الأخلاقية والاقتصادية والقانونية، وان المنظمة تتعهد بتطوير نوعية الحياة في المجتمع، والانفاق على الأنشطة الاجتماعية، وسيتم قياسها من خلال الفقرات التي تحتويها استبانة الدراسة.

المبحث الثاني: الأطار النظري:

١- مفهوم المسؤولية الاجتماعية: أولت المجتمعات وخاصة في الدول المتقدمة الاهتمام في الكثير من القضايا الاجتماعية والأخلاقية وذلك بسبب المشكلات والأعمال غير النافعة بل والضرارة التي أحدثتها بعض منظمات الأعمال. وقد ازداد اهتمام منظمات الأعمال بالانفاق على الأنشطة الاجتماعية المختلفة بعد أن ازداد النقد الموجه إليها بشأن تركيز اهتمامها بتعظيم أرباحها وعدم مراعاة المجتمع والبيئة التي تعمل فيها (العالمي والغالبى، ٢٠٠٨: ٤٨) وقد بدأ المفهوم بالظهور عندما قامت بعض المنظمات بتحسين ظروف العمل الداخلية وتحسين حياة العاملين وزيادة أجورهم وتوفير الرعاية الطبية لعوائلهم وغيرها من الممارسات (ادريس، ٢٠٠٥: ١٧٨). إلا أن المفهوم أصبح اليوم أكثر اتساعاً ويركز على جوانب تحسين نوعية الحياة بشكل عام وتوفير الاستقرار الاجتماعي وزيادة التكافل الاجتماعي والعناية بشرائح المجتمع كافة دون تمييز (المغربي، ٢٠٠٦: ٥٥٨). وتعتبر المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المنظمة بالعمل بالطرق التي تخدم مصالحها ومصالح أصحاب المصالح الخارجيين (Schermehon، ٢٠٠١: ١٢٦). أما هيل و جونز (٢٠٠١) فيقولان إن المسؤولية الاجتماعية هي الشعور بالالتزام من جانب المنظمات نحو وضع معايير اجتماعية محددة أثناء عملية صنع القرار الاستراتيجي. ويضيف Jones (2001: 153) ان المسؤولية الاجتماعية هي المسؤولية الأخلاقية للمنظمة لمجموعة أصحاب المصالح التي تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بأعمال المنظمة. أما Pride et. al. (2005: 42) فيعتبرون المسؤولية الاجتماعية بأنها الإقرار بأن نشاطات الأعمال لها تأثير في المجتمع واعتبار ذلك التأثير في اتخاذ قرارات الأعمال ويشير Jones & Hill (٢٠٠٢: ١٦٠) إلى أن المسؤولية الاجتماعية هي واجب المديرين بالالتزام باتخاذ القرارات التي تشجع رفاهية وخير أصحاب المصالح والمجتمع بشكل إجمالي. وأخيراً يعرف Williams (٢٠٠٢: ٨٤) المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام قطاع الأعمال بمتابعة السياسات واتخاذ القرارات والأعمال التي تفيد المجتمع. في ضوء التعريفات السابقة يرى الباحث أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام منظمات الأعمال تجاه المنظمة والدولة والمجتمع الذي تعمل فيه بالمساهمة في تقديم الخدمات والنشاطات الاجتماعية المتنوعة لهم.

٢- اتجاهات المسؤولية الاجتماعية:

- هناك وجهتي نظر بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة وهما: الوجهة الكلاسيكية والتي يتزعمها ملتون فريدمان Milton Friedman الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد والذي يركز على أن الوظيفة الأساسية للأعمال هي جعل الأعمال مربحة وتعظيم الربح والعوائد والتي تسلم بأن مسؤولية الإدارة تنحصر في تسيير العمل لتعظيم الربح وتعظيم القيمة لدى المساهمين

وعدم الصرف على أي أنشطة اجتماعية لأنها تؤدي إلى هدر أرباح المساهمين. والوجهة الاقتصادية الاجتماعية ومن أبرز المدافعين عنها العالم الاقتصادي الأمريكي باول سامويلسون Paul Samuelson الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد والتي تقول إن الإدارة في أي منظمة عليها الاهتمام بتوفير الرفاهية الاجتماعية الواسعة وليس فقط الربح (Schmerhorn، 2001:126) وأن منظمات الأعمال يجب أن تتبنى دوراً اجتماعياً واسعاً وأن تتفق بسخاء على الأنشطة الاجتماعية ورفاهية المجتمع. (العامري والغالبى، 2008: 90) وهي وجهة النظر الإيجابية للمسؤولية الاجتماعية التي ظهرت بعد عام 1960 والتي تعبر عن أهمية التزام المديرين أولاً بضرورة تلافي المشكلات التي تواجه المنظمة من خلال دراسة البيئة واتخاذ الحيلة إزاء التطورات المحتملة فيها وتوليف الأهداف المنظمة بطريقة تحقق مصالح الجماعات المستفيدة من المنظمة واعتماد الخطوات الثابتة بشأن المصالح المتبادلة للمنظمة. (جواد، 2000: 135).

. وهناك المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الاجتماعية فالمؤيدين يؤمنون بأن منظمات الأعمال تخلق مشكلات ويجب عليها حلها، وأن لدى منظمات الأعمال موارد ضخمة لمعالجة القضايا الاجتماعية المعقدة وأن مساهمة المنظمة في المجتمع تعمل على تحسين صورتها في المجتمع وتقلل من التدخل الحكومي (Pride ,et.al ٢٠٠٥: ٤٩). أما المعارضين فيدعون بعدم وجود الخبرة لدى المنظمات لإدارة البرامج الاجتماعية وأن تبني المسؤولية الاجتماعية يخلق تضارب مصالح وصراع، وأنه يقلل من أرباح المساهمين، وصعوبة المساءلة القانونية عن الجوانب الاجتماعية بسبب عدم وجود معايير دقيقة لقياس الأداء الاجتماعي (نجم، ٢٠٠٦: ٢٠٣) و(ديسلر، ١٩٩٢: 809).

٣- استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Strategies
هناك أربع استراتيجيات يتم تبنيها لممارسة المسؤولية الاجتماعية والإسهام في الإنفاق على الأنشطة الاجتماعية، وهي:

- استراتيجية الممانعة أو عدم التبني Obstructionist Strategy: وتهتم هذه الاستراتيجية بالأولويات الاقتصادية لمنظمات الأعمال دون تبني أي دور اجتماعي لأن هذه المنظمات تركز على تعظيم الربح والعوائد الأخرى.
 - الاستراتيجية الدفاعية Defensive Strategy: وهو القيام بدور اجتماعي محدود، وبما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة، من أجل حماية المنظمة من الانتقادات وبالحد الأدنى.
 - استراتيجية التسكين Accommodative Strategy: وهنا تخطو المنظمة خطوة متقدمة باتجاه المساهمة في الأنشطة الاجتماعية من خلال تبني الإنفاق على الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الاقتصادية والأخلاقية والقانونية.
 - استراتيجية المبادرة الطوعية Proactive Strategy: حيث تتبنى المنظمة دوراً اجتماعياً واسعاً جداً بحيث تأخذ مصلحة المجتمع وتطلعاته في كل قرارات المنظمة. (Williams، 2002: 99)
- ٤- الدراسات السابقة:

١- دراسة الحسنى (٢٠٠٣) هدفت هذه الدراسة بيان أهمية وضع المنظمات للمعايير التي تعتمد عليها في قياس الأنشطة الاجتماعية للتأكد من تطبيقها في مجالات المسؤولية الاجتماعية المختلفة. وقد أفادت هذه الدراسة الحالية في بيان مدى أثر الثقة والمصادقية في تقارير الانجاز الاجتماعي والتأكد من دقة وصحة البيانات والمعلومات الخاصة بالأنشطة الاجتماعية للمنظمة.

٢- دراسة الغالبي والعامري (2006) فهدفت لاستكشاف ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية بين الدور الاجتماعي وشفافية نظام المعلومات في المنظمة. حيث درست أثر المسؤولية الاجتماعية في شفافية نظم المعلومات في المصارف التجارية الأردنية. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن شفافية نظام المعلومات في المصارف الأردنية لا زال دون المستوى المطلوب، مما يؤكد أن هنالك ضعفاً في توجه المصارف الأردنية نحو المسؤولية الاجتماعية وان هناك ضرورة وأهمية لأدراك دور المسؤولية الاجتماعية في تطور المنظمات ووعيتها بدورها الجديد في ظل النظام الاقتصادي العالمي، وضرورة أن يتصف نظام المعلومات بالشفافية والوضوح في تعامله مع أصحاب المصالح من حكومة، ومالكين، وعاملين، ومستهلكين، ومجتمع محلي.

٣- دراسة **Abu-Baker & Abdelkarim** (١٩٩٨) فقد هدفت إلى إجراء تقييم نظري ومفاهيمي للإطار الحالي الذي تستند عليه عملية الإقرار والإفصاح الماليين للمنظمات المساهمة العامة المحدودة الأردنية، وإلى كشف آراء وتصورات فئات معينة لها علاقة بمهنة المحاسبة حول مفاهيم المسؤولية الاجتماعية ومساءلة المنظمات، وكذلك الإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وإمكانية إلزام المنظمات بالإفصاح عن المعلومات من خلال التشريعات القانونية والمهنية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج منها: إن التطبيقات الحالية للإقرار في المنظمات ذات التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية، ليست ملائمة لمتطلبات البيئة الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية في الأردن، وإن منهج المساءلة الذي يعتمد على مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يستطيع تزويد إطار عمل ملائم لتحديد الإفصاح الضروري والواسع، وإن غالبية عينة الدراسة تؤيد فكرة وجوب قيام المنظمات الأردنية بالإقرار والإفصاح الاجتماعي، مع اعتقاد الأفراد الذين شملتهم العينة بضرورة وجود تشريعات قانونية ومهنية تلزم هذه المنظمات بالإقرار والإفصاح عن هذا النوع من المعلومات.

٤- دراسة **Tsoutsoure** (٢٠٠٤) هدفت إلى كشف واختبار جوهر العلاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والأداء المالي لها، وكانت أهم نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والأداء المالي لها.

٥- دراسة **Hurst** (2004) هدفت إلى اختبار الافتراض الذي يقول أن ممارسة المنظمات الأمريكية للأخلاقيات والحاكمية ونشاطات المسؤولية الاجتماعية الشاملة تختلف عن ممارسة المنظمات الأوروبية لذلك، وكان من أهم نتائج الدراسة أن المنظمات الأوروبية كان لديها التزام أكبر من المنظمات الأمريكية في نشاطات المسؤولية الاجتماعية.

٦- دراسة **Saaydah** (2005) فكان هدفها التعرف على مستوى الإفصاح الاجتماعي في التقارير السنوية للمنظمات المساهمة العامة البحرينية، والكويتية، والأردنية، ومحاولة ربط هذا المستوى من الإفصاح مع بعض الخصائص النوعية لهذه المنظمات (حجم المنظمة، ونوع الصناعة، والربح الصافي، وتأثير الحكومة، والمدقق، والمخاطرة، وعمر المنظمة). نتائج الدراسة بينت إلى أن حجم الشركة وربحيتها، هما عاملان مهمان ومستقران في التنبؤ بمستوى الإفصاح الاجتماعي للشركة، في حين أن عمر الشركة ونوع الصناعة ونوع المدقق، لم تكن عوامل ثابتة في التنبؤ.

٧- دراسة **Brammer & Millington** (٢٠٠٦). هدفت إلى التحقق والتفحص من أثر الرؤية التنظيمية، وحجم المنظمة، وقطاع الصناعة في الأعمال الإنسانية والخيرية للمنظمات، كانت نتائج الدراسة أن الرؤية التنظيمية تلعب دوراً كبيراً في تشكيل سلوك المنظمة، حيث كان هناك دعم كبير

للعلاقة الإيجابية بين الرؤيا التنظيمية والأعمال الخيرية والإنسانية للمنظمة، وإن المنظمات الكبرى تعطي هبات ومنح خيرية أكثر من غيرها من المنظمات.

٨- دراسة **Nelling & Webb, Frye (٢٠٠٦)** فعملت على تفحص تعويض المدير التنفيذي للمنظمة، والدوران في المنظمات ذات التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات ذات التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية تدفع لرؤسائها رواتب سنوية أعلى وأجوراً إضافية وغيرها من المنافع الشخصية، أكثر من المنظمات التي ليس لها توجه اجتماعي، وإن المنظمات ذات التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية هي أكثر رغبة بالخبرة، وممارسة عملية الدوران الوظيفي للمدير التنفيذي من المنظمات التي ليس لديها توجه اجتماعي.

٩- دراسة **Becchetti & others (2007)** هدفت إلى بيان أثر المسؤولية الاجتماعية الشاملة في عائد المساهمين، من خلال متابعة رد فعل المساهمين لعمليات الانضمام أو الخروج من قائمة دوميني الاجتماعية **domini 400 social index**. والتي تركز فيه على المجتمع، والحاكمة المؤسسية، والعلاقات مع العاملين، والبيئة، وحقوق الإنسان، وقضايا العمل الأخلاقية. وكان من أهم نتائج الدراسة أن عملية الخروج من القائمة تؤثر سلبياً في العوائد المالية للمساهمين لأن سمعة المنظمة تتخفف نتيجة عدم التزامها بمعايير قائمة دوميني الاجتماعية، وأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الشاملة تقود المنظمات إلى تغيير أهدافها الإستراتيجية من التركيز على زيادة الاهتمام بالمساهمين إلى تحقيق أهداف المجموعة الأوسع من أصحاب المصالح.

١٠- دراسة **Katsioloudes (2007)** هدفت إلى تحديد مدى الإدراك للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وركز الباحث في الدراسة على اختبار أداء المنظمات في مجالات المسؤولية الاجتماعية والتي حددها الباحث بثلاثة مجالات وهي البيئة، وشؤون المجتمع، وحماية المستهلك، وكان من أهم نتائج الدراسة أن عدداً كبيراً من المنظمات كان لديها التزام كبير بقوانين حماية البيئة وأنها تستجيب لشكاوى المستهلك والتي على ضوءها تحسن منتجاتها، وتبين أيضاً أن هنالك إدراكاً لدى المنظمات في الإمارات العربية المتحدة للمسؤولية الاجتماعية، وتم دعم هذا الإدراك بالتزام المنظمات بالقيم الإسلامية.

١١- دراسة **Qu (2007)** هدفت تأثير القوانين الحكومية والتأقلم ومسايرة السوق وهيكل الملكية في المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الصين وكان من أهم نتائج الدراسة: أن التأقلم ومسايرة التغيرات البيئية ليصبح الفندق منافساً قوياً في السوق كان أهم عامل ذي تأثير إيجابي في التركيز على المسؤولية الاجتماعية الشاملة، ثم تبعها في الأهمية القوانين الحكومية التي تختص بجودة المنتج وحماية المستهلك، أما بالنسبة لعامل هيكل الملكية سواء أكانت فردية أم جماعية أم غير ذلك من الأشكال فقد كانت الأقل تأثيراً في المسؤولية الاجتماعية الشاملة.

المبحث الثالث : الجانب العلمي

مجتمع البحث :

تكون مجتمع الدراسة من ٢٣ مصرفاً وهي المصارف العاملة في الأردن سواء أكانت مصارف أردنية أم فروعاً لمصارف أجنبية حسب التقرير السنوي الثامن والعشرون ٢٠٠٦ لجمعية المصارف في الأردن.

١- وحدة التحليل (المعاينة): تمثلت وحدة التحليل والمعاينة بالعاملين في المصارف (موظفي الإدارة العليا والوسطى) والبالغ عددهم (٤٥٥)، وقام الباحثون بتوزيع ١٣٨ استبانة على العاملين في الإدارتين العليا والوسطى. إذ تم اختيار ثلاثة موظفين من موظفي الإدارة

العليا بالاضافه إلى ثلاثة موظفين من موظفي الإدارة الوسطى وقد مثلت العينة ٢٢,٠% من مجتمع الدراسة، وهي نسبة مقبولة في مثل هذا النوع من الدراسات.. وقد وزع الباحثون ١٣٨ استبانة جمع منها ١٢٠ استبانة، حيث رفضت ثلاثة مصارف التعامل مع الباحث واستلام الاستبانات، أي أن نسبة الاستجابة وصلت إلى ٨٦,٩٦% ويوضح الجدول (١) خصائص عينة الدراسة من حيث مجموعة من المتغيرات كالاتي:

جدول (١) خصائص افراد العينة خصائص المديرين في المصارف عينة الدراسة

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	٨٧	٧٢,٥
أنثى	٣٣	٢٧,٥
الفئة العمرية		
أقل من 25 سنة	١٨	١٥,٠
25- أقل من 34 سنة	٤٥	٣٧,٥
٣٤- أقل من 44 سنة	٣٢	٢٦,٧
٤٤- أقل من 54 سنة	٢١	١٧,٥
٥٤ سنة فما فوق	٤	٣,٣
المؤهل العلمي		
ثانوية عامة	٦	٥,٠
دبلوم	١٩	١٥,٨
بكالوريوس	٧٤	٦١,٧
ماجستير	١٩	١٥,٨
دكتوراه	٢	١,٧
سنوات الخبرة في مجال العمل المصرفي		
أقل من ٣ سنوات	١٨	١٥,٠
٣- أقل من ٦ سنوات	٢٧	٢٢,٥
٦- أقل من ١٠ سنوات	٢٧	٢٢,٥
١٠ سنوات فأكثر	٤٨	٤٠,٠

يتضح من الجدول اعلاه أن نسبة الذكور في العينة ٧٢,٥%، والفئة العمرية الأكثر شيوعاً هي ٢٥- أقل من ٣٤ سنة بنسبة ٣٧,٥%، بينما المؤهل العلمي الأكثر شيوعاً هو البكالوريوس بنسبة ٦١,٧%، والخبرة الأكثر شيوعاً هي ١٠ سنوات فأكثر بنسبة وصلت إلى ٤٠,٠% وذلك لأن العينة كانت تخص موظفي الإدارة العليا والوسطى.

٢- مصادر جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحث على المصادر التالية لجمع البيانات:

1. **المصادر الثانوية:** وهي تمثل الجانب النظري للدراسة الحالية، وتم جمعها عن طريق مراجعة الأدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، والمكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن، وذلك من خلال الكتب، والمراجع، والدراسات السابقة، والأبحاث، والمجلات العلمية والدوريات، والتقارير السنوية التي تعتمدها المصارف في الأردن، والبيانات

والمعلومات الرسمية من مصادر عامة مثل البنك المركزي الأردني، السوق المالي، والجمعيات مثل جمعية البنوك في الأردن، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية.

٢. المصادر الأولية: وتتمثل في الاستبانة، حيث تم تصميم استبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة وتشمل المتغيرات المستقلة (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن). وبالإضافة إلى ذلك تم ترتيب مقابلات مع المديرين في جميع المصارف المذكورة في العينة لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم عن قرب. وقد تم تصميم الاستبانة بشكلها الأولي لتعكس مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة، وقد تكونت

استبانة العاملين في الإدارتين العليا والوسطى من أربعة أجزاء موضحة في الجدول (٢).

الجزء	المتغير	عدد الفقرات	المقياس	معامل الثبات (كرونباخ ألفا) %
الأول	المسؤولية القانونية	١-٥	درجة الموافقة	٠,٨٦٤
الثاني	المسؤولية الاقتصادية	٦-١٠	درجة الموافقة	٠,٨٦٩
الثالث	المسؤولية الاخلاقية	١١-١٤	درجة الموافقة	٠,٩٠٥
الرابع	المسؤولية الخيرية والانسانية	١٥-٢٠	درجة الموافقة	٠,٨٣٩

وقد تم توزيع خيارات الاجابة في الاستبانة تبعا للقيم المثبتة على الفقرات المستخدمة وكما يلي: درجة الموافقة: موافق بشدة ٥ درجات، موافق ٤ درجات، موافق الى حد ما ٣ درجات، غير موافق درجتان، غير موافق بشدة درجة واحدة.

٣- صدق الاستبانة وثباتها:

صدق الاستبانة: للتحقق من صدق الاستبانة، تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري Face Validity، وللتحقق من صدق أداة البحث تم عرض الأداة على مجموعة من الأساتذة المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص في مجال الإدارة. كذلك تم توزيع الاستبانة على عينة تجريبية من العاملين في المصارف لرصد الأخطاء وتصويبها قبل توزيعها بشكلها النهائي. أما بالنسبة لصدق البناء تم استخدام اختبار التحليل العائلي (Factor Analysis) لاختبار صدق البناء للمكونات الرئيسية للأداة، وبالاعتماد على أسلوب الفاريماكس، والجذر الكامن Eigenvalue والذي يحدد عدد العوامل المقبولة، دلت قيمة KMO (Kaiser and Meyer Olkin) التي كانت قيمتها أعلى من ٠,٥٠ على ملاءمة البيانات لاستخدام اختبار التحليل العائلي. واستخدم معامل التحميل لقياس مدى انتماء كل فقرة للمجال الذي تقيسه، وتتراوح قيمة معامل التحميل (٠-١٠٠%).

ثبات الاستبانة: لقياس ثبات الاستبانة تم استخدام اختبار كرونباخ - ألفا (Cronbaches Alpha) بهدف التحقق من ثباتها فأظهرت النتائج كما في الجدول (٣) درجة ثبات في استجابات المبحوثين،

لأن قيمة كرونباخ ألفا المعيارية تساوي أكثر من ٦٠%، وهي النسبة المقبولة في بحوث الإدارة. جدول (٣)

جدول (٣) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (كرونباخ ألفا) لاستبانة العاملين

قيمة كرونباخ ألفا	
٠,٨٦٤	المسؤولية القانونية
٠,٨٦٩	المسؤولية الاقتصادية
٠,٩٠٥	المسؤولية الأخلاقية
٠,٨٣٩	المسؤولية الخيرة والإنسانية
٠,٩٢٧	المسؤولية الاجتماعية
٠,٨٥٢	جودة الخدمة
٠,٧٠٥	جذب العملاء
٠,٩٠٧	مواكبة التقدم التكنولوجي
٠,٨٩٦	تطوير الموارد البشرية
٠,٩٣٥	المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف
٠,٩٧١	جميع المجالات

٤ - استعراض نتائج البحث:

تشير النتائج إلى ارتفاع تقييم متغير المسؤولية القانونية، إذ يتضح من النتائج أن المتوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ ٤,١٩ وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي ٣. وتشير النتائج أيضاً إلى أن مساهمة المصرف في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي يطبقها تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤,٣٩، يليه التزام المصرف بتحمل الأضرار التي قد يتعرض لها العاملون أثناء العمل بمتوسط حسابي ٤,٢٣. وقد بينت النتائج أن أدنى تقييم كان التزام المصارف بتحمل المسؤولية الاجتماعية المناطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي ٤,٠٦ وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي ٣، وهذا يعطي مؤشراً لمدى إيجابية تطبيق المصارف لهذا المجال. والجدول التالي يبين النتائج.

جدول (٤) تقييم العاملين لتحمل المصارف مسؤوليتها القانونية (ن = ١٢٠)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير المسؤولية القانونية
0.65	4.39	1. يساهم المصرف في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي يطبقها.
0.82	4.23	2. يلتزم المصرف بتحمل الأضرار التي قد يتعرض لها العاملون أثناء العمل.
0.75	4.14	3. يؤكد المصرف التزام العاملين بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الآمنة المطبقة في البنك.
1.01	4.12	4. يلتزم المصرف بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية.
0.82	4.06	5. يلتزم المصرف بتحمل المسؤولية الاجتماعية المناطة به.
0.69	4.19	متغير المسؤولية القانونية

بالنسبة للمسؤولية الاقتصادية تشير النتائج إلى تقييم تحمل المصارف للمسؤولية الاقتصادية. ويتضح من النتائج أن المتوسط الحسابي لهذا المجال بلغ ٤,١٧ وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي ٣، وهذا يعني إيجابية تطبيق المسؤولية الاقتصادية في المصارف.

وتبين النتائج أن أعلى متوسط حسابي (٤,٢٥) كان لتقييم حرص المصارف على تحقيق الربح بأساليب مشروعة، وهو أعلى من الوسط الفرضي بكثير، وبلغ أقل تقييم لمساهمة المصرف في توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي بمتوسط حسابي ٤,١٠، وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي مما يعكس، مدى التزام المصارف بالأخذ على عاتقها تطبيق مبدأ المسؤولية الاقتصادية.

جدول (٦) تقييم العاملين لتحمل المصارف مسؤوليتها الاقتصادية (ن = ١٢٠)

متغير المسؤولية الاقتصادية		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	يحرص المصرف على تحقيق الربح بأساليب مشروعة.	4.25	0.85
7	يهدف المصرف للوصول إلى مستوى عالٍ من الكفاءة العملية.	4.20	0.95
8	يسعى المصرف للحصول على الميزة التنافسية باستخدام أساليب مشروعة.	4.15	0.97
9	يساهم المصرف في دعم بناء الاقتصاد الوطني.	4.13	0.81
10	يساهم المصرف في توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي.	4.10	0.88
	متغير المسؤولية الاقتصادية	4.17	0.79

أما المسؤولية الأخلاقية فتشير النتائج إلى التقييم المرتفع لالتزام المصارف بالمسؤولية الأخلاقية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المسؤولية الأخلاقية 4.17 وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي. وقد بلغ أعلى تقييم لاحترام المصرف عادات وتقاليد وأخلاق المجتمع الذي تعمل فيه بمتوسط حسابي 4.37، وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي وكان أقل تقييم لتأكيد المصارف على السلوك الأخلاقي الذي يتطابق مع القوانين والأنظمة بمتوسط حسابي 3.78 وهو أعلى من الوسط الفرضي، والذي يعكس إيجابية تطبيق المسؤولية الأخلاقية من قبل المصارف.

جدول (٧) تقييم العاملين لتحمل المصارف مسؤوليتها الأخلاقية (ن = ١٢٠)

متغير المسؤولية الأخلاقية		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11	يحترم المصرف عادات وتقاليد وأخلاق المجتمع الذي يعمل فيه.	4.37	0.80
12	ينجز المصرف أعماله بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع.	4.24	0.92
13	يوفر المصرف فرص وظيفية متكافئة وعادلة للجميع.	4.24	0.85
14	يقوم المصرف بالترويج لأعماله بشكل أخلاقي.	4.22	0.82
15	يؤكد المصرف السلوك الأخلاقي الذي يتطابق مع القوانين والأنظمة.	3.78	0.84
	متغير المسؤولية الأخلاقية	4.17	0.74

وأخيراً المسؤولية الخيرية والإنسانية، إذ تشير النتائج إلى التقييم الإيجابي لتحمل المصارف للمسؤولية الخيرية والإنسانية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقييم هذه المسؤولية ٣,٥٥ وهو

أعلى من الوسط الفرضي ٣، ولكن تقييم هذه المسؤولية جاء أقل من المسؤوليات السابقة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهذا يعني انخفاض اهتمام المصارف بهذه المسؤولية قياساً بالمسؤوليات الأخرى.

ويتضح من النتائج أن تقييم تقديم المصارف للمنح والهبات لدعم الأعمال الخيرية في المجتمع المحلي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٣,٧٧، وقد كان أقل تقييم للمسؤولية الخيرة والإنسانية في مجال تخصيص المصرف جزءاً من أرباحه لدعم دور الأيتام والمسنين والمعوقين ودعم الأندية الرياضية، وملاعب الأطفال والتخضير وحماية البيئة بمتوسط حسابي ٣,٠٨ وهو أعلى بقليل من الوسط الفرضي ٣.

تشير النتائج كذلك إلى أن تقييم مجال تحمل المسؤولية الاجتماعية من قبل المصارف كان مرتفعاً إذ كان أعلى من الوسط ٣، وهذا يشير إلى تحمل المصارف لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمعات المحلية التي تعمل فيها.

جدول (٨) تقييم العاملين لتحمل المصارف مسؤوليتها الخيرة والإنسانية (ن = ١٢٠)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير المسؤولية الخيرة والإنسانية
0.94	3.77	16 يقدم المصرف منح وهبات كأعمال خيرية لدعم المجتمع المحلي.
0.95	3.73	17 يساهم المصرف في دعم البنى التحتية للمجتمع كإنشاء المدارس والمستشفيات والطرق والمراكز العلمية.
0.82	3.67	18 يساهم المصرف في حل المشكلات والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع.
0.90	3.55	19 يشجع المصرف الموظفين الدخول في النشاطات التطوعية في المجتمع المحلي.
1.03	3.48	20 يساهم المصرف في توفير فرص عمل لذوي الحاجات الخاصة.
1.11	3.08	21 يخصص المصرف جزءاً من أرباحه لدعم دور الأيتام والمسنين والمعوقين ودعم الأندية الرياضية وملاعب الأطفال والتخضير وحماية البيئة.
0.76	3.55	متغير المسؤولية الخيرة والإنسانية
0.58	3.99	مجال المسؤولية الاجتماعية

أما عن تقييم العاملين للمكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف فتشير النتائج إلى ارتفاع تقييم جودة الخدمة المقدمة من قبل المصارف، إذ تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي لتقييم جودة الخدمة بلغ ٤,٢٤ وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي ٣، مما يشير إلى اهتمام المصارف بتقديم

الخدمة الجيدة وتشير النتائج إلى أن تقييم تأكيد المصرف على حسن المعاملة مع العملاء جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤,٣٥ وقد كان أقل تقييم لتأكيد المصارف على اعتناء الموظفين بملابسهم ومظهرهم اللائق بمتوسط حسابي ٤,١١، وهو تقييم مرتفع إذا ما قورن بالوسط الفرضي مما يشير إلى اهتمام المصارف بشكل عام بجودة الخدمة.

(جدول ٩) تقييم العاملين لجودة الخدمة التي يقدمها المصرف (ن = ١٢٠)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير جودة الخدمة	
0.72	4.35	يؤكد المصرف حسن المعاملة مع العملاء.	22
0.74	4.29	يلتزم المصرف بتنفيذ وعوده مع العملاء.	23
0.76	4.23	يوفر المصرف الكفاءات البشرية المؤهلة لخدمة العملاء.	24
0.92	4.22	يهتم المصرف بالتصميم والديكور الداخلي للمصرف.	25
1.00	4.11	يؤكد المصرف اعتناء الموظفين بملابسهم ومظهرهم اللائق.	26
0.67	4.24	متغير جودة الخدمة	

بالنسبة لتقييم العاملين لجذب العملاء من قبل المصرف، تشير النتائج إلى الاهتمام الكبير بجذب العملاء إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير ٤,٠٢، وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي ٣، مما يعكس وضع هذا المتغير على أولويات المصرف. وتشير النتائج إلى أن تقييم السرعة والدقة في إنجاز المعاملات جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤,٣٧، وبينت النتائج أن أدنى متوسط حسابي بلغ ٣,٤٠ عن زيادة عدد الفروع للمصارف.

(جدول ١٠) تقييم العاملين لجذب العملاء من قبل المصرف (ن = 120)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير جذب العملاء	
0.85	4.37	يؤكد المصرف السرعة والدقة في إنجاز المعاملات.	27
0.86	4.26	يوفر المصرف خدمة السحب على المكشوف للعملاء.	28
0.76	4.11	يوفر المصرف مواقف لسيارات العملاء.	29
0.71	3.97	يعمل المصرف على توفير تسهيلات الحصول على القروض للعملاء	30
1.21	3.40	يعمل المصرف على زيادة عدد الفروع في مختلف المناطق.	31
0.65	4.02	متغير جذب العملاء	

أما نتائج تقييم العاملين لمواكبة المصارف للتقدم التكنولوجي تشير إلى اهتمام المصارف بهذا الجانب. إذ يتضح ذلك من المتوسط الحسابي لتقييم هذا المجال والبالغ ٤,٢٨، وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي ٣، مما يعني أن المصارف تعمل على توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة من أجل تسهيل وتفعيل الخدمة المقدمة للجمهور. وبينت النتائج أن أعلى تقييم كان لتوسع المصرف في إصدار جميع بطاقات الائتمان لخدمة العملاء بمتوسط حسابي ٤,٣٥ وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي، وكان أدنى تقييم للعاملين لتركيز المصرف على الأمن التكنولوجي ومراقبة جميع أعمال المصارف بوسائل تكنولوجية حديثة ككاميرات الفيديو والإنترنت بوسط حسابي ٤,١٨ وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي ٣، وهذا يعكس التقييم المرتفع لجميع الفقرات التي تقيس مواكبة المصارف للتقدم التكنولوجي.

(جدول ١١) تقييم العاملين لمواكبة المصرف للتقدم التكنولوجي (ن = ١٢٠)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير مواكبة التقدم التكنولوجي
0.93	4.35	32 يتوسع البنك في إصدار جميع أنواع بطاقات الائتمان لخدمة العملاء.
0.87	4.33	33 يعمل المصرف على تطوير وتحديث التكنولوجيا المستخدمة في العمل بشكل مستمر.
0.85	4.30	34 تركز الإدارة على توفير الصيانة اللازمة بأسرع وقت حرصاً على استمرار تقديم الخدمة.
0.90	4.23	35 يركز المصرف على إعداد وتدريب وتنمية مهارات الكوادر البشرية على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.
0.87	4.18	36 يركز المصرف على الأمن التكنولوجي ومراقبة جميع أعمال المصارف بوسائل تكنولوجية حديثة ككاميرات الفيديو والإنترنت
0.76	4.28	متغير مواكبة التقدم التكنولوجي

و تشير نتائج تقييم العاملين لتطوير الموارد البشرية إلى اهتمام المصرف بهذا الجانب، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييم ذلك ٣,٩٦، وهو أعلى من الوسط الفرضي ٣. وهذا يعكس اهتمام المصارف إلى امتلاك كوادر بشرية مؤهلة للقيام بالأعمال المصرفية بطريقة مقنعة للمصرف والعملاء. جاء تقييم العاملين لتبني المصارف أنظمة مكافآت وتعويضات واضحة تنسجم مع كفاءة العاملين في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤,١٢، وهذا يعكس اهتمام المصارف بالعاملين فيها لضمان جودة العمل المصرفي، وقد كان أدنى تقييم لقيام المصرف بتخطيط وتصميم البرامج التدريبية لتزويد الموظف بالمهارات والقدرات اللازمة للعمل بمتوسط حسابي ٣,٨١، وهو أعلى من الوسط الفرضي ٣، الأمر الذي يشير إلى الاهتمام الواسع بتطوير الموارد البشرية في المصارف لضمان جودة الخدمة المصرفية فيها.

(جدول 12) تقييم العاملين لعمل المصرف على تطوير الموارد البشرية فيه (ن = 120)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير تطوير الموارد البشرية
0.92	4.12	37 يتبنى المصرف أنظمة مكافآت وتعويضات واضحة تتسجم مع كفاءة العاملين.
0.92	4.12	38 يقوم المصرف بتحديد الوصف الوظيفي للعاملين لمنع التداخل في تنفيذ الأعمال.
0.82	3.90	39 تشجع الإدارة الموظفين على المثابرة والإبداع في العمل.
0.95	3.87	40 يركز نظام تقييم الأداء في المصرف على معايير موضوعية.
0.94	3.81	41 يعمل المصرف على تخطيط وتصميم البرامج التدريبية لتزويد الموظف بالمهارات والقدرات اللازمة للعمل.
0.82	3.96	متغير تطوير الموارد البشرية
0.62	4.12	مجال المكونات ذات البعد الاستراتيجي

اما تقييم أداء المصارف في مجال المكونات ذات البعد الاستراتيجي فكان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييمها ٤,١٢، وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي ٣، الأمر الذي يشير إلى حرص المصرف على تحقيق هذه المكونات، وذلك لأنها تلعب دوراً مهماً في الأداء المصرفي واستمرارية المصرف، وتحقيق الأرباح فيه.

٥- اختبار فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن. وينبثق عنها اربع فرضيات فرعية:

١- الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية القانونية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن. يوضح الجدول (١٣) تأثير متغير المسؤولية القانونية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف من وجهة نظر العاملين، إذ تشير النتائج إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لهذا التأثير، إذ كانت العلاقة لهذا التأثير دالة إحصائياً مع كل من المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية)، وعلى المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة ($\alpha \geq 0,05$).

تبين النتائج أن أكبر قوة تفسيرية كانت لتأثير متغير المسؤولية القانونية في جذب العملاء، إذ بلغت القوة التفسيرية ٣٢,٥%، تلتها القوة التفسيرية في جودة الخدمة، إذ بلغت قيمتها ٢٩,٨%، وسجلت أدنى قوة تفسيرية في حال التأثير في مواكبة التقدم التكنولوجي، إذ بلغت قيمتها ٢٥,١%. وفي حالة المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة فقد بلغت قيمة القوة التفسيرية ٣٩,٥%.

تشير النتائج إلى أن تأثير متغير المسؤولية القانونية كان طردياً على المكونات ذات البعد الاستراتيجي، وكان هذا التأثير دالاً إحصائياً ($\alpha \geq 0,05$)، وكان أعلى تأثير في تطوير الموارد

البشرية، إذ بلغت قيمة معامل المتغير المستقل ٠,٥٩٣، تلاه التأثير في مواكبة التقدم التكنولوجي، إذ بلغت قيمته ٠,٥٥٣. وبلغت قيمة المعامل في حالة التأثير في المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة ٠,٥٤٦. تشير النتائج إلى وجود تأثير قوي لمتغير المسؤولية القانونية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العاملين، حيث يتضح من النتائج أن تحسين المسؤولية القانونية داخل المصرف يعمل على تحسين المكونات ذات البعد الاستراتيجي فيها.

جدول (١٣)

تحليل الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية القانونية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العاملين فيها

المتغير التابع	R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة
١ جودة الخدمة	٠,٢٩٨	٥٠,١٨٩	٠,٠٠١	٠,٧٩٦	٠,٤٩٧	٧,٠٨٤	٠,٠٠١
٢ جذب العملاء	٠,٣٢٥	٥٦,٨١٣	٠,٠٠١	١,٠٤٦	٠,٥٣٩	٧,٥٣٧	٠,٠٠١
٣ مواكبة التقدم التكنولوجي	٠,٢٥١	٣٩,٥٢٦	٠,٠٠١	٠,٦٧٩	٠,٥٥٣	٦,٢٨٧	٠,٠٠١
٤ تطوير الموارد البشرية	٠,٢٧٦	٤٤,٩٧١	٠,٠٠١	٠,٩٤٦	٠,٥٩٣	٦,٧٠٦	٠,٠٠١
٥ المكونات ذات البعد الاستراتيجي	٠,٣٩٥	٧٦,٩٣٩	٠,٠٠١	٠,٨٦٧	٠,٥٤٦	٨,٧٧١	٠,٠٠١

٢- الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاقتصادية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.

يوضح الجدول (١٤) تأثير متغير المسؤولية الاقتصادية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف من وجهة نظر العاملين، إذ تشير النتائج إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لهذا التأثير، إذ كانت العلاقة لهذا التأثير دالة إحصائياً مع كل من المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية)، وعلى المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة ($\alpha \geq 0,05$).

تبين النتائج أن أكبر قوة تفسيرية كانت لتأثير متغير المسؤولية الاقتصادية في جودة الخدمة، إذ بلغت القوة التفسيرية ٣٠,١%، تلتها القوة التفسيرية لتأثيره في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت قيمتها ٢٧,٨%، وسجلت أدنى قوة تفسيرية في حال التأثير في مواكبة التقدم التكنولوجي، إذ بلغت قيمتها ٢٢,٦%. وفي حالة المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة فقد بلغت قيمة القوة التفسيرية ٣٦,٣%.

تشير النتائج إلى أن تأثير متغير المسؤولية الاقتصادية كان طردياً في المكونات ذات البعد الاستراتيجي، وكان هذا التأثير دالاً إحصائياً ($\alpha \geq 0,05$)، وكان أعلى تأثير في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت قيمة معامل المتغير المستقل ٠,٥٥٨، تلاه التأثير في مواكبة التقدم التكنولوجي، إذ

بلغت قيمته ٠,٤٩٣. وبلغت قيمة المعامل في حالة التأثير على المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة ٠,٤٩١.

تشير النتائج إلى وجود تأثير قوي لمتغير المسؤولية الاقتصادية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العاملين، حيث يتضح من النتائج أن تحسين المسؤولية الاقتصادية داخل المصرف يعمل على تحسين المكونات ذات البعد الاستراتيجي فيها.

جدول (١٤)

تحليل الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاقتصادية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العاملين فيها

المتغير التابع	R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة
١ جودة الخدمة	٠,٣٠١	٥٠,٩٢٧	٠,٠٠١	٠,٨٣٢	٠,٤٦٩	٧,١٣٦	٠,٠٠١
٢ جذب العملاء	٠,٢٥١	٣٩,٥١٧	٠,٠٠١	١,٢٠٦	٠,٤٤٤	٦,٢٨٦	٠,٠٠١
٣ مواكبة التقدم التكنولوجي	٠,٢٢٦	٣٤,٥٤٠	٠,٠٠١	٠,٧٧٣	٠,٤٩٣	٥,٨٧٧	٠,٠٠١
٤ تطوير الموارد البشرية	٠,٢٧٨	٤٥,٤٨٩	٠,٠٠١	٠,٩٩٠	٠,٥٥٨	٦,٧٤٥	٠,٠٠١
٥ المكونات ذات البعد الاستراتيجي	٠,٣٦٣	٦٧,٣٧١	٠,٠٠١	٠,٩٥٠	٠,٤٩١	٨,٢٠٨	٠,٠٠١

٣- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.

يوضح الجدول (١٥) تأثير متغير المسؤولية الأخلاقية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف من وجهة نظر العاملين، إذ تشير النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لهذا التأثير، إذ كانت العلاقة لهذا التأثير دالة إحصائياً مع كل من المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية)، وعلى المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة ($\alpha \geq 0,05$).

تبين النتائج أن أكبر قوة تفسيرية كانت لتأثير متغير المسؤولية الأخلاقية في جودة الخدمة، إذ بلغت القوة التفسيرية ٢٨,٨%، تلتها القوة التفسيرية لتأثيره في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت قيمتها ٢٠,٧%، وسجلت أدنى قوة تفسيرية في حال التأثير في جذب العملاء، إذ بلغت قيمتها ١٤,٤%. وفي حالة المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة فقد بلغت قيمة القوة التفسيرية ٢٨,١%.

تشير النتائج إلى أن تأثير متغير المسؤولية الأخلاقية كان طردياً في المكونات الاستراتيجية، وكان هذا التأثير دالاً إحصائياً ($\alpha \geq 0,05$)، وكان أعلى تأثير في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت قيمة معامل المتغير المستقل ٠,٤٩٢، تلاه التأثير في جودة الخدمة، إذ بلغت قيمته ٠,٤٦٨. وبلغت قيمة المعامل في حالة التأثير في المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة ٠,٤٤١.

تشير النتائج إلى وجود تأثير قوي لمتغير المسؤولية الأخلاقية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العاملين، حيث يتضح من النتائج أن تحسين المسؤولية الأخلاقية داخل المصرف يعمل في تحسين المكونات ذات البعد الاستراتيجي فيها.

جدول ١٥

تحليل الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الأخلاقية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العاملين فيها

المتغير التابع	R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة
١ جودة الخدمة	٠,٢٨٨	٤٧,٧٥٦	٠,٠٠١	٠,٨٦٩	٠,٤٦٨	٦,٩١١	٠,٠٠١
٢ جذب العملاء	٠,١٤٤	١٩,٩٢٤	٠,٠٠١	١,٤٢٢	٠,٣٤٥	٤,٤٦٤	٠,٠٠١
٣ مواكبة التقدم التكنولوجي	٠,١٩٠	٢٧,٦٤٥	٠,٠٠١	٠,٨٦٨	٠,٤٦١	٥,٢٥٨	٠,٠٠١
٤ تطوير الموارد البشرية	٠,٢٠٧	٣٠,٧٧٥	٠,٠٠١	١,١٥٣	٠,٤٩٢	٥,٥٤٨	٠,٠٠١
٥ المكونات ذات البعد الاستراتيجي	٠,٢٨١	٤٦,١٧٩	٠,٠٠١	١,٠٧٨	٠,٤٤١	٦,٧٩٦	٠,٠٠١

٤-الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الخيرية والإنسانية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.

يوضح الجدول (١٦) تأثير متغير المسؤولية الخيرية والإنسانية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف من وجهة نظر العاملين، إذ تشير النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لهذا التأثير، إذ كانت العلاقة لهذا التأثير دالة إحصائياً مع كل من المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية)، وعلى المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة ($\alpha \geq 0,05$).

تبين النتائج أن أكبر قوة تفسيرية كانت لتأثير متغير المسؤولية الخيرية والإنسانية في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت القوة التفسيرية ٢٥,٩%، تلتها القوة التفسيرية لتأثيره في مواكبة التقدم التكنولوجي، إذ بلغت قيمتها ١٤,٩%، وسجلت أدنى قوة تفسيرية في حال التأثير في جذب العملاء، إذ بلغت قيمتها ١١,٢%. وفي حالة المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة فقد بلغت قيمة القوة التفسيرية ٢٢,٣%.

تشير النتائج إلى أن تأثير متغير المسؤولية الخيرية والإنسانية كان طردياً في المكونات ذات البعد الاستراتيجي، وكان هذا التأثير دالاً إحصائياً ($\alpha \geq 0,05$)، وكان أعلى تأثير في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت قيمة معامل المتغير المستقل ٠,٥٤٢، تلاه التأثير في مواكبة التقدم التكنولوجي، إذ بلغت قيمته ٠,٤٠٢. وبلغت قيمة المعامل في حالة التأثير في المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة ٠,٣٨٧.

تشير النتائج إلى وجود تأثير قوي لمتغير المسؤولية الخيرية والإنسانية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العاملين، حيث يتضح من النتائج أن تحسين المسؤولية الخيرية والإنسانية داخل المصرف تعمل في تحسين المكونات ذات البعد الاستراتيجي فيها

جدول (١٦) تحليل الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الخيرة والإنسانية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العاملين فيها

المتغير التابع	R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة
١ جودة الخدمة	٠,١٢٦	١٦,٩٥٧	٠,٠٠١	٠,٩٨٧	٠,٣٠٤	٤,١١٨	٠,٠٠١
٢ جذب العملاء	٠,١١٢	١٤,٩٢٥	٠,٠٠١	١,٣٢٨	٠,٢٩٩	٣,٨٦٣	٠,٠٠١
٣ مواكبة التقدم التكنولوجي	٠,١٤٩	٢٠,٧٠٢	٠,٠٠١	٠,٧٣٧	٠,٤٠٢	٤,٥٥٠	٠,٠٠١
٤ تطوير الموارد البشرية	٠,٢٥٩	٤١,٢١٦	٠,٠٠١	٠,٧٤٢	٠,٥٤٢	٦,٤٢٠	٠,٠٠١
٥ المكونات ذات البعد الاستراتيجي	٠,٢٢٣	٣٣,٨٦٢	٠,٠٠١	٠,٩٤٨	٠,٣٨٧	٥,٨١٩	٠,٠٠١

٦- مناقشة النتائج:-

بينت النتائج أن تقييم العاملين في المصارف لممارسة المسؤوليات الاجتماعية كان عالياً، إذ إن القيمة التي تم اختيارها تجاوزت المتوسط الحسابي لمتغيرات المسؤولية الاجتماعية، حيث كان الوسط الحسابي ٣,٩٩، وتشير مثل هذه النتيجة إلى ارتفاع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المصارف. وقد يكون سبب ذلك أن المصارف تعتبر نفسها شريكة للمجتمع المحلي في تحمل المسؤوليات وتحرص على بناء وتنمية المجتمع المحلي، وهذا يتفق مع دراسة Frye and Webb 2006 ودراسة Qu2007 والتي بينتا أن المنظمات الكبيرة أكثر تطبيقاً للمسؤوليات الاجتماعية، حيث إن المصارف تعتبر من المنظمات الكبيرة الحجم فهي تحرص على تطبيق المسؤوليات الاجتماعية، ويتفق أيضاً مع دراسة Katsioloudes 2007 والذي بين فيها أن تطور ونمو المنظمات يستند إلى التزامها بتحمل مسؤولياتها الاجتماعية. وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة Brammer and Millington 2006 التي بينا فيها أن المسؤولية الاجتماعية يجب أن تكون جزءاً من الرؤيا التنظيمية، أي أن المسؤولية الاجتماعية هي جزء من السلوك التنظيمي الذي ينعكس على المجتمع المحيط به.

وتحرص المصارف على تحمل المسؤولية الاجتماعية وذلك لتحسين صورتها أمام جمهور المتعاملين، ومن حرصها على تبني العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع ليكون قريباً من عملائه.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

من خلال النتائج السابقة يتبين ما يلي:

أولاً - الاستنتاجات

١. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المسؤولية الاجتماعية والمكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف، وقد يكون السبب وراء ذلك أن تحمل المصرف لمسؤولياته الاجتماعية يحسن صورته أمام جمهوره ويكسبه انتشاراً أوسع. وهذا يتفق مع ماتوصل إليه الحسنى (٢٠٠٣)، والتي بين فيها أن الثقة والمصداقية في المسؤولية الاجتماعية من شأنها أن تحسن صورة المنشأة في المجتمع الذي تعمل فيه وتتفق أيضاً مع دراسة

- Katsiolouides 2007 ودراسة Tsoutouora ٢٠٠٤ التي بينتا أن عدم التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية يضر بأدائها المالي والتجاري.
٢. وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغير المسؤولية الاقتصادية والمكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف ، وقد يكون السبب وراء ذلك أن تحمل المصرف لمسؤولياته الاقتصادية يحسن صورته أمام جمهوره ويكسبه انتشاراً أوسع.
 ٣. وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغير المسؤولية الأخلاقية والمكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف، وقد يكون السبب وراء ذلك أن تحمل المصرف مسؤولياته الاخلاقية تأتي في جوانب معينة وليس في كل المجالات
 ٤. وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغير المسؤولية الخيرية والإنسانية والمكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف ، وقد يكون السبب وراء ذلك أن تحمل المصرف مسؤولياته الخيرة والإنسانية تأتي في جوانب معينة وليس في كل المجالات.
 ٥. وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغير المسؤولية القانونية والمكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف، وقد يكون السبب وراء ذلك أن تحمل المصرف مسؤولياته القانونية تأتي في جوانب معينة وليس في كل المجالات. وهذا يتفق مع دراسة Katsiolouides 2007 والتي بينت فيها أن الالتزام الأكبر للمنظمات كان في مجال حماية البيئة وحماية المستهلك أكثر من الجوانب القانونية الأخرى. وتتفق ايضا مع دراسة Beccett 2007 التي بينت تأثير القوانين والبيئة على المسؤولية الاجتماعية وبينت الدراسة كذلك أن التزام المنظمة بالمسؤولية القانونية تعمل على تحسين أداء المنظمة في المجتمع المحلي.

ثانياً- التوصيات:

- على ضوء الاستنتاجات السابقة يمكن الوصول إلى التوصيات التالية:
١. ضرورة تحمل المصارف مسؤوليتها الاجتماعية، حيث إن المسؤولية الاجتماعية تعكس مشاركة المصرف لأفراد المجتمع في المناسبات المختلفة، كذلك تساهم في تنمية وبناء المجتمع المحلي، اقتصادياً، وإنسانياً، وهذا يعمل على تحسين صورة المصرف أمام المتعاملين معه، وينعكس إيجاباً على جذب العملاء للتعامل مع المصرف.
 ٢. ضرورة تحمل المصارف مسؤولياتها القانونية، من خلال زيادة التزامها بالقوانين البيئية، والالتزام بتوفير الظروف الصحية في العمل، ويتم ذلك من خلال تطبيق القوانين الصادرة من قبل الحكومة في هذا المجال، وتفعيل القوانين الداخلية المتعلقة بهذه الجوانب القانونية.
 ٣. تشجيع الالتزام بالمسؤوليات الأخلاقية ونشرها بين العاملين، وذلك لتقوية العلاقة بين العاملين والعملاء، الأمر الذي يشجع العميل على الاستمرار في التعامل مع المصرف، وهذا يؤدي إلى تحسين أداء المصرف.
 ٤. قيام المصارف بتحمل مسؤولياتها الاقتصادية من خلال المساهمة في بناء الاقتصاد المحلي والوطني وتحقيق الأرباح بأساليب مشروعة.
 ٥. ضرورة تسخير نشر وتطبيق أخلاقيات الأعمال وتحمل المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للعاملين على تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وتسخير جهود العاملين في المصارف للبحث عن وسائل جذب للعملاء.

المراجع باللغة العربية:

- ادريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٥). ادارة الأعمال-نظريات ونماذج تطبيقية، الاسكندرية: الدار الجامعية
- جواد، شوقي ناجي (٢٠٠٠). ادارة الأعمال- منظور كلي. عمان: دار الحامد.
- الحسني، صادق (2003). تدقيق الأداء الاجتماعي للمنشآت في ضوء معايير المراجعة الدولية والأمريكية، الإداري، السنة 25 - العدد 93 - يونيو ص 13 - 65.
- ديسلر، ج. (١٩٩٢). اساسيات الإدارة- المبادئ والتطبيقات الحديثة، ترجمة عبدالقادر، عبدالقادر محمد، الرياض: دار المريخ للنشر.
- الغالبي، طاهر محسن منصور و العامري، صالح مهدي حسن (٢٠٠٦). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، متوفره على الانترنت، موقع جوجل.
- الغالبي، طاهر محسن منصور و العامري، صالح مهدي حسن (2008). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال - الأعمال والمجتمع، عمان: دار وائل للنشر.
- المغربي، عبدالحاميد عبدالفتاح (٢٠٠٦). الإدارة- الاصول العلمية والتوجهات المستقبلية. المنصورة: المكتبة العصرية.
- نجم، عبود نجم (٢٠٠٦). أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- هل، ش. و جونز، ج. (٢٠٠١). الإدارة الاستراتيجية. ترجمة رفاعي، محمد رفاعي و عبدالمعال، محمد سيد احمد، الرياض: دار المريخ.

٢. المراجع باللغة الإنجليزية

- 1- Abu-Baker, N. i. and Abdel karim, N. M. (1998). Corporate Social Responsibility and accountability as a comprehensive Approach for developing reporting and Disclousure practices in Jordan: Dirasat, Administrative Sciences , volume 25 , no . 2 , 409-428.
- 2- Becchetti, L., Ciciretti, R. And Hasan, I. (2007) Corporate Social Responsibility And Shareholder's Value: An Event Study Analysis. Fedral Reserve Of Atlanta, Working Series, April, 1-33.
- 3- Brammer, S. And Milligtona, A. (2006). Firm size, Organizational Visibility An Empirical Analysis, Journal Complication , Volume 15, No. 1, 6-18.
- 4- Frye, M. B., Nelling, E. & Webb, E. (2006). Executive Compensation In Socially Responsible Firms. Journal Compilation, Volume 14, Number 5, 446-454.
- 5- Hill, C. W. L. & Jones, G. R. (2002). Strategic Management. NewYork: Houghton Mifflin.
- 6- Hurst,N.E.(2004). Corporate Ethics, Governance and Social Responsibility: Comparing European Business Practices to those in

- the United States. Markkula Center For Applied Ethics-Santa Clara University.
- 7- Jones, G. R. (2001). **Organizational Theory**. USA: Prentice Hall.
- 8- Katsioloudes, M. I. (2007). **Corporate Social Responsibility: An Exploratory Study in the United Arab Emirates**. Sam Advanced Management Journal Autumn. 9-20.
- 9- Pride, W. M., Hughes, R. J. & Kapoor, J. R. (2005). **Business**. USA: Houghton Mifflin company.
- 10- Qu, R. (2007). **Effects of Government Regulations, Market Orientation and Ownership Structure on Corporate Social Responsibility in China: An Empirical Study**. International Journal of Management Vol. 24 No. 3 , September, 582-591.
- 11- Saaydah, M. I. (2005). **Corporate Social Disclosures In Some Arab Countries: A comparison Among Jordan, Bahrain, and Kuwait**. Dirasat, Administrative Sciences, Vol. 32, NO. 2, 435-453.
- 12- Schermerhorn, J. R. (2001). **Management**. Canada: John Wiley & sons.
- Tsoutsoura, M. (2004). **Corporate Social Responsibility and Financial Performance**, Applied Financial Project, Berkeley, Californan, 1-21.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.