

المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية

د. طاهر محسن منصور الغالبي (*) د. صالح مهدي محسن العامري (**)

مقدمة :

إن مناقشة الدور الاجتماعي للمنظمة وطبيعة البيئة التي تعمل فيها من المواضيع التي أثارت وتثير جدلا كبيرا في الأوساط العلمية والأكاديمية وكذلك بالنسبة لرجال الأعمال، وهنا نجد وجهتي نظر مختلفتين للمسؤولية الاجتماعية تتمثل الأولى بكون منظمات الأعمال وحدات اقتصادية تهدف الى تعظيم الأرباح وهذا سينعكس إيجابيا على مختلف مناحي الحياة في المجتمع. أما وجهة النظر الثانية فتري أن المنظمات هي وحدات اجتماعية يجب أن تلعب دورا اجتماعيا متزايدا في بيئاتها. ومن خلال دراستنا للأدب الإداري الخاص بالمسؤولية الاجتماعية حاولنا أن نفرز ثلاثة أنماط إدراكية مختلفة للدور الاجتماعي لمنظمات الأعمال فإذا كان النمط الأول اقتصاديا في أساسه وأن النمط الثاني هو اجتماعي بأبعاده ومضامينه فإن النمط الثالث يمثل دورا متوازنا (اقتصاديا اجتماعيا) تحاول من خلاله إدارة المنظمة أن تعظم الأداء وتقي بالتزاماتها الاجتماعية المفروضة عليها قانونا وبمبادرات تتقرر في ضوء قدرة المنظمة ودون أن تخل في امكانياتها على المنافسة والتطور.

وفي ما يخص نتائج البحوث بشأن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء فإنها متناقضة رغم أن أغلبها يشير الى ارتباط إيجابي بين المتغيرين. إننا في هذا البحث لا ندخل هذا الاتجاه بل ستكون دراستنا هذه منصبة على العلاقات الممكنة بين المسؤولية الاجتماعية وشفافية نظام المعلومات في المنظمة، وبشكل أكثر دقة إيجاد العلاقة بين أنماط الإدراك الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية ودرجة الشفافية في نظام المعلومات. وهنا أجرينا محاولة لتطوير معايير عملية وواقعية لقياس الشفافية في نظام المعلومات.

لقد قسمنا البحث الى ثلاثة أقسام رئيسية بعد المقدمة، كان القسم الأول ممثلا للإطار النظري للدراسة وفيه تم عرض المسؤولية الاجتماعية وأنماط إدراكها وكذلك عناصرها الأساسية. بعد ذلك أعطينا فكرة مكثفة حول نظام المعلومات وقياسات شفافيته. أما القسم الثاني فقد استعرضنا فيه منهجية البحث والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع. في حين تحدثنا في القسم الثالث والأخير عن الجانب التطبيقي للدراسة، وأجرينا التحليل اللازم لغرض فحص فرضيات هذه الدراسة. واختتمنا البحث بأهم الإستنتاجات والتوصية ذات العلاقة والتي نجد أنها مفيدة للاطلاع عليها وأخذها في الحسبان من قبل إدارات المصارف التجارية الأردنية بصورة عامة والمصارف عينة البحث بصورة خاصة.

(*) قسم إدارة الأعمال - جامعة الزيتونة ص.ب 130 - عمان - الأردن
(**) رئيس قسم إدارة الأعمال - جامعة البترا - ص.ب 961343 - عمان - الأردن

القسم الأول : الإطار النظري للدراسة

أولا : مفهوم المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Concept

لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في النصف الأول من القرن العشرين معروفا بشكل واضح، حيث تحاول المنشآت جاهدة تعظيم أرباحها وبشئى الوسائل. ولكن مع النقد المستمر الحاصل لمفهوم تعظيم الأرباح فقد ظهرت بوادر لأن تتبنى المنشآت دورا أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها. وفي هذا الإطار فقد عرف (Drucker) المسؤولية الاجتماعية بأنها ((التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه)) (Drucker, 1977, P.584). لقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعا لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة. فقد أشار (Strier) الى كون المسؤولية الاجتماعية ((تمثل توقعات المجتمع لمبادرات المنشأة في مجال مسؤوليتها تجاه المجتمع وبما يتجاوز الحد الأدنى من الأذعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام المنشأة بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها)) (Strier, 1979, P.9). وفي وجهة نظر أخرى أشار (Holmes) الى أن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا " التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها (Holmes, 1985, p.435). ولو أردنا استعراض كافة وجهات النظر التي تفسر المسؤولية الاجتماعية لصاق المقام ولكن لا بد من الإشارة الى رأي آخر مهم طرحه (Robbins) وميز فيه بين المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility) والاستجابة الاجتماعية (Social Responsiveness) وفق مجموعة من الأبعاد مشيرا الى أن الأولى تستند الى اعتبارات أخلاقية، مركزة على النهايات من الأهداف بشكل التزامات بعيدة المدى، في حين أن الاستجابة الاجتماعية ما هي إلا الرد العملي بوسائل مختلفة على ما يجري من تغيرات وأحداث اجتماعية على المديين المتوسط والقريب (Robbins, 1999, P. 147). وتأسيسا على ما تقدم، فإننا يمكن أن نستخلص تعريفا للمسؤولية الاجتماعية يتمحور حول كونها التزام منشأة الأعمال تجاه المجتمع والذي يأخذ بنظر الاعتبار توقعات المجتمع من المنشأة في صورة اهتمام بالعاملين وبالبيئة بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص عليها قانونا.

ثانيا : أنماط المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Patterns

لقد أسهمت متغيرات عديدة في زيادة تأثير منشآت الأعمال في البيئة التي تعمل فيها، وأوضح مثال على هذه المتغيرات هو ضخامة حجم المنظمات وزيادة عدد العاملين فيها، وتعقد تكنولوجيا الإنتاج وبالتالي زيادة نفوذها وتأثيرها في القرارات الحكومية بأشكال مختلفة. إن هذا الأمر وغيره كان قاعدة لانطلاق انتقادات كثيرة لمنشآت الأعمال وأرباحها الضخمة التي لم يحصل منها المجتمع على ما يسهم في تطوره وتحسين نوعية الحياة فيه. لقد بادرت المنظمات كرد فعل على هذه الانتقادات بتحسين وضع العاملين والاهتمام بما يمكن أن نطلق عليه الآن الأداء الاجتماعي الداخلي، ومن الصور الأخرى لهذا الأداء الداخلي هي تحسين نوعية حياة العاملين وتطوير ظروف بيئة العمل وتوفير العدالة الوظيفية وإتاحة فرص التقدم للعاملين وغيرها من الأمور. لكن بالرغم من هذه الاستجابة فإن المنشآت كانت تستخدم هذه المبادرات الاجتماعية الداخلية لتحسين أرباحها وموقعها التنافسي أي التركيز على الجانب الاقتصادي. وفي بداية الستينات من هذا القرن وبعد تزايد الانتقادات فقد بادرت منشآت الأعمال بتبني ما يمكن أن نسميه أداء اجتماعيا خارجيا، حيث بدأت بالإسهام في الأنشطة الاجتماعية ودعم البنى التحتية وغيرها من الأمور.

ويمكن أن نلاحظ أن وجهتي نظر متعارضتين شكلتا نمطين متناقضين في إدراك إدارة المنظمة للدور الاجتماعي الذي يجب أن تمارسه :

أ- النمط الأول : المسؤولية الاقتصادية Economic Responsibility

إن جوهر هذا النمط هو أن منشآت الأعمال يجب أن تركز على هدف تعظيم الربح بغض النظر عن أي مساهمة اجتماعية، وأن المساهمات الاجتماعية ما هي إلا تحصيل حاصل أو نواتج ثانوية لتعظيم الربح. وأن أبرز أنصار هذا النمط هو الاقتصادي الأمريكي الحاصل على جائزة نوبل Milton Friedman، حيث يشير الى أن المدراء هم محترفون وليس مالكين للأعمال التي يديرونها لذلك فهم يمثلون مصالح المالكين وعلى هذا الأساس فإن مهمتهم هي إنجاز أعمالهم بأحسن طريقة ممكنة لتحقيق أعظم الأرباح للمالكين. وإذا ما قرروا إنفاق الأموال على الأهداف الاجتماعية فإنهم سوف يضعفون ديناميكية السوق وبالتالي سوف تنخفض الأرباح نتيجة هذا الصرف على الجوانب الاجتماعية وهذا يلحق خسارة بالمالكين، ولو تم رفع الأسعار للتعويض على ما ينفق على الجانب الاجتماعي فإن المستهلكين سيخسرون أيضا وإذا امتنعوا عن شراء هذه المنتجات فإن المبيعات ستخفض وبالتالي تتدهور المنشأة (Robbins, 1999, P.165).

ب- النمط الثاني : الاجتماعي Social

إن هذا النمط يقع على النقيض تماما من النمط الأول ويحاول أن يعرض المنشآت كوحدات اجتماعية بدرجة كبيرة تضع المجتمع ومتطلباته نصب أعينها في جميع قراراتها. ولعل جماعات Green Peace (جماعة السلام الأخضر) أو الجماعات الأخرى التي تقدم نفسها كأحزاب اجتماعية صرفة تمثل هذا النمط وتحت المنشآت على تنبيهه. وبالمقابل تجد المنظمات صعوبة في موازنة متطلبات أدائها الاقتصادي ومزيد من الالتزامات في هذا الاتجاه الاجتماعي سواء على الصعيد الداخلي أو على صعيد الأداء الخارجي.

ج- النمط الثالث : الاقتصادي-الاجتماعي Socio-economic

وهو النمط الأكثر توازنا حيث يرى أن الوقت قد تغير وأن إدارات المنشآت لا تمثل مصالح جهة واحدة - المالكين - فقط وإنما هناك جهات عديدة أخرى مثل الحكومة والمجتمع ترتبط معها بالالتزامات معينة. ومن أهم الأفكار التي تدعم هذا الاتجاه تلك القائلة بأن اتساع عمليات الخصخصة أدى إلى تطلع المجتمعات إلى منشآت الأعمال لكي تتحمل مسؤوليتها في تقديم ما كانت تضطلع به الحكومات تجاه المجتمعات والبيئة. وإذا كان الأمر يمثل بالنسبة للعالم المتقدم حالة طبيعية وذلك لنضج المنشآت وإداراتها فإنه يمثل مشكلة كبيرة في دول العالم النامية. حيث تم عرض الموضوع بكون النموذج الأول يمثل منشآت القطاع الخاص التي لا هم له سوى مزيد من تحقيق الأرباح حتى لو كان على حساب مصلحة باقي الأطراف مما يثير إشكالية بينها. لذلك يمكن النظر إلى النموذج الثاني باعتباره يمثل ردة فعل من قبل الدولة وهي المسيطر الرئيسي في العالم الثالث، حيث قدمت منشآتها على أنها خلايا اجتماعية تهدف تقديم مزيد من الخدمات إلى المجتمع حتى لو كان ذلك على حساب أدائها الاقتصادي وتحملها خسائر بررت بكونها تمثل متطلبات اجتماعية حتى لو كانت تمثل ضعفا في الأداء أو أنها تخفي فسادا إداريا مستشريا.

وفي ضوء هذا النموذج يظهر أن هناك تقاربا في وجهات النظر ظهر من خلال النموذج الثالث (المتوازن) باعتباره ممثلا لحالة أكثر واقعية بشأن الأداء على المستويين الاقتصادي والاجتماعي.

ثالثا : عناصر المسؤولية الاجتماعية :

إن متابعة ما كتب حول المسؤولية الاجتماعية يشير إلى أن الباحثين قد حددوا عدد كبير من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية ولكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر حيث ظهرت اختلافات في ذلك حسب بيئة الدراسة وحسب زمنها وطبيعة الصناعة المبحوثة. ورغم ذلك إن البعض من هذه العناصر تأتي في أولوية متقدمة مثل الزبائن (Abouzeid and Weaver, 1978, PP. 29-38 , Carroll, 1991, PP. 150-156, Robbins, 1999 , PP. 39-48 , عبد الرحمن, 1997, ص 201 - 191, منهل, 2000, ص 142). وإجمالا يمكن اعتماد العناصر التالية كمؤشرات لمحتوى المسؤولية الاجتماعية وبالتالي فإن لكل منها توقعاتها الخاصة لما يجب أن تؤديه إدارة المنظمة تجاهها

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي اتجاهاه
1- المالكون	* تحقيق أكبر ربح ممكن. * تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل. * رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها. * حماية أصول المنشأة. * زيادة حجم المبيعات. * رواتب وأجور مجزية. * فرص تقدم وترقية. * تدريب وتطوير مستمر. * عدالة وظيفية. * ظروف عمل مناسبة. * رعاية صحية. * إجازات مدفوعة. * إسكان للعاملين ونقلهم. * منتجات بنوعية جيدة. * أسعار مناسبة. * متاحة عالية وميسورية الحصول عليها. * الإعلان الصادق. * منتجات أمينة عند الاستعمال.
2- العاملون	
3- الزبائن	

* ارشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها بعد الاستعمال.

4- المنافسون	* منافسة عادلة ونزيهة. * معلومات صادقة وأمانة. * عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة.
5- المجهزون	* الاستمرارية في التجهيز. * أسعار عادلة ومقبولة. * تطوير استخدامات المواد المجهزة. * تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل.
6- المجتمع	* المشاركة في التعامل. * المساهمة في دعم البنى التحتية. * توظيف المعوقين. * خلق فرص عمل جديدة. * دعم الأنشطة الاجتماعية. * المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث. * الصدق في التعامل وتزويده بالمعلومات الصحيحة.
7- البيئة	* احترام العادات والتقاليد السائدة. * الحد من تلوث الماء والهواء والتربة. * الاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصا غير المتجددة منها. * تطوير الموارد وصيانتها.
8- الحكومة	* التشجير وزيادة المساحات الخضراء. المنتجات غير الضارة. * الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة. * احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف. * تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها. * المساهمة في الصرف على البحث والتطوير. * المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة. * المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب.
9- جماعات الضغط الاجتماعي	* التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك. * احترام أنشطة جماعات حماية البيئة. * احترام دور النقابات العالية والتعامل الجيد معها. * التعامل الصادق مع الصحافة.

وفي تصورنا فإن ما يعقد دور إدارة المنظمات في تبني منظورا اجتماعيا مقبولا منسجما مع بيئاتها ينطلق من فكرة عدم التوازن بين هذا الدور كما تراه إدارة المنظمة وكما يتوقعه أصحاب المصالح المختلفين. وهنا يتطلب الأمر أن تجري إدارة المنظمة دراسات مستقبلية أو أن تكون لديها وحدة دراسة أو استشراف المستقبل تعمل على تأشير الافتراق بين أهداف وغايات المنظمة الأساسية وبين أهداف مختلف أصحاب المصالح أعلاه، أخذين بنظر الاعتبار أن بعض أصحاب المصالح لهم تأثير أكبر ومباشر على المنظمة.

وفي حقيقة الأمر فإن هذه العلاقات المتبادلة ما بين المنظمة من جانب وأصحاب المصالح المختلفين من جانب آخر لا يمكن التعبير عنها إلا بمزيد من الفهم المشترك من خلال المعلومات والاتصالات التي تجري بين الطرفين (المنظمة - أصحاب المصالح)، لذلك فالمسؤولية الاجتماعية في حقيقتها هي تعبير من خلال المعلومات عن أهداف وغايات حددت من قبل هذه الأطراف وأن هذا مبرر كافي لدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وشفافية نظام المعلومات.

رابعا : نظام المعلومات : المفهوم والمكونات والوظائف :

في عصر التغييرات السريعة والاضطرابات البيئية والمنافسة الشديدة ازداد دور نظام المعلومات في المنظمات وخاصة المصرفية منها. يشكل نظام المعلومات مفهوما متكاملا تتدرج في إطاره المكونات التالية :-
1- الأجهزة والمعدات الحاسوبية 2- البرمجيات على اختلاف أشكالها 3- الأفراد كخبراء وعاملين
4- الإجراءات وقواعد وآلياته 5- البيانات باختلاف أنواعها

إن توليفة معينة من هذه المكونات تعطي صورة حقيقية لنظام المعلومات في المنظمة (Long & Long, 1997, P. 82) وقلوب نظم المعلومات في منظمات الأعمال دورين أساسيين أولهما تزويد الأفراد متخذي القرارات في مختلف أجزاء المنظمة بالمعلومات الضرورية لصياغة قرارات صائبة عند الحاجة وثانيهما توفير التقارير الدورية والروتينية اللازمة لسير العمل. وتكمن قوة نظم المعلومات في قدرتها على ممارسة الوظائف الأساسية التالية (long and Long, 1997, pp.82-83) :-

1- الإدخال Input

وهذه الوظيفة تتمثل في إمكانية قبول : بيانات من مصادرها، التساؤلات، الإجابة بنعم أو لا على أسئلة محددة التعليمات، رسائل الى المستخدمين الآخرين للنظام، التغييرات والتعديلات.

2- المعالجة Processing

وتتضمن هذه الوظيفة إمكانية نظام المعلومات إجراء الآتي : الفرز، سحب البيانات أو تسجيلها أو تحديثها تلخيص أو تكثيف البيانات، اختيار الملفات، إجراء العمليات الرياضية والمنطقية.

3- التخزين Storage

تعد هذه الوظيفة من أهم التطورات الحاصلة في ميدان المعلومات حيث أمكن خزن النصوص والصور والأصوات ومعالجتها حسب الحاجة.

4- المخرجات Output

يستطيع نظام المعلومات أن ينتج صيغا مختلفة من المخرجات اللازمة لعمل منظمات الأعمال مثل نسخ من الوثائق Hard Soft Copy ونسخ مرئية على شاشات الأجهزة من هذه الوثائق Soft Copy فضلا عن عمليات الرقابة Control خصوصا على عمل الروبوتات الصناعية وأتمتة العمل على أجهزة أخرى. وفي المنظمات الحديثة يتطلب الأمر وجود إدارة واعية بكيفية إدارة النظام المعلوماتي وأسلوب عمله لكي تحقق أقصى فائدة ممكنة منه، وهنا يجب أن تتبنى إدارة نظام المعلومات منظورا شموليا يركز على الصورة الكلية للمنظمة بتعاملها مع بيئتها الخارجية وبذلك فإنه يصبح عامل توحيد وتماسك في المنظمة وليس بقيادة أجزاء منها (Gratacap, 1997, P.26). وخلاصة القول فإن هذه الإدارة يجب عليها أن تضع تفاصيل لعمل النظام تركز فيه على مراقبة كون المعلومات تصل بدقة وكفاية الى مختلف مراكز القرار وكذلك التطوير المستمر لنظام المعلومات وبما يمكنه من معالجة المواقف المتجددة.

خامسا : شفافية نظام المعلومات :

إن الحديث عن شفافية نظام المعلومات في المنشأة يندرج ضمن إطار رؤية جديدة إعادة النظر في جانبين، الأول فلسفة النظام ومكوناته والثاني علاقته مع مختلف الأطراف الداخلية والخارجية. والمقصود بالشفافية هنا مجموعة من الخصائص ذات الشأن والأهمية لأطراف مختلفة ترى أن وجود هذه الخصائص في نظام المعلومات يعطي مصداقية واعتمادية أعلى.

ونرى أن خصائص الشفافية تتمثل بالآتي :

1- الدقة والصدق عند تقديم المعلومة Accuracy

والمثال الواضح لدينا في المصارف التجارية مثلا هو تزويد العملاء بمعلومات دقيقة عن أسعار الفائدة وكمية العمولات التي يحصلها المصرف من الخدمات التي يقدمها مثل ما يخصم مقابل عمليات تحويل الرواتب أو إجراء عمليات السحب المختلفة، أو تقديم البيانات اللازمة لدائرة الضرائب.

2- كمال المعلومة Cmpleteness

أي توفير معلومات تامة وغير مجتزأة دون حذف أو إضافة غير مبررة.

3- توقيت المعلومة Timeliness

أي أن تصل في الوقت المناسب للجهة الطالبة حيث عنصر الوقت مهم جدا في كثير من العمليات، وهذا لا يعني إيصالها للجهة المعنية قبل موعدها بوقت كبير قد يعرضها للإهمال والنسيان كما أن وصولها في وقت متأخر قد يفقدها قيمتها.

4- سهولة الوصول للمعلومة Accessibility

يمكن أن يكون مقدار الجهد المبذول مؤشرا على سهولة أو صعوبة الوصول للمعلومات.

5- سعة الإنتشار Expansion

وهو عدد الجهات أو الشرائح التي يمكن أن تصلها المعلومات أو التقارير وكذلك تنوع قنوات إيصال هذه المعلومات.

6- التطوعية في تقديم المعلومة Voluntarism

ويقصد بها استعداد المنظمة الذاتي لتقديم المعلومة بدون طلب من جهة خارجية أو بحكم القانون.

7- أقل ما يمكن من السرية Less Privacy

تشكل السرية حجة رئيسية لدى معظم الإدارات في عدم إعطاء المعلومة للجهة الطالبة ولا نقصد هنا كذلك البوح بكل شيء بحيث تتعرض المنظمة لخطر تسرب المعلومات واستغلالها من قبل المنافسين وإنما المبالغة في حجب المعلومات بحجة السرية.

8- تنوع التقارير Variaty of Reports

إن من أهم مزايا نظم المعلومات - كما مر في الفقرة السابقة - هو قدرتها على تقديم أنواع كثيرة من التقارير وقدرتها على الفرز والتلخيص، لذلك فإن بإمكان المنظمات تقديم أنواع مختلفة من التقارير تخدم بها المستفيدين باختلاف أنواعهم، حيث أن انتباه المستفيد يمكن أن يجذب بوسائل مختلفة لذلك فالتنوع مهم جدا.

9- دورية التقارير وانتظامها Reports Regularity

إن تقديم التقارير في مواعيدها المحددة رغم كل الظروف الاستثنائية تشكل حالة إيجابية جدا لنظم المعلومات وتزيد من رضا المستفيدين.

10- وجود موقع على شبكة الإنترنت Web Site

إن منظمات الأعمال في عالم اليوم لا تستغني بأي حال من الأحوال عن بناء موقع لها على شبكة الإنترنت لفوائده الكثيرة حيث أنه يغنيها عن فتح فروع كثيرة ويوفر لها تكاليف كبيرة فضلا عن إيصال خدماتها إلى عدد هائل من الجمهور وبدون حدود.

وتأسيسا على ما تقدم فإن درجة الشفافية لنظام المعلومات تتراوح بين نظام شفاف وهو الذي تتوفر فيه نسبة كبيرة من الصفات المشار إليها أعلاه، في حين أن شفافية هذا النظام تقل كلما انخفض عدد الصفات المتوفرة فيه. وبذلك حاولنا أن نجد صيغة نظام وسط الشفافية وهو الذي يحتوي على نسبة معقولة من هذه الصفات. وبشكل أكثر دقة ولغرض دراستنا هذه فقد حددنا المقياس التالي للشفافية :-

* النظام الشفاف الذي يحصل على (7.5 - 10) نقطة في هذه الصفات، على الأسئلة العشرة الأخيرة من أسئلة الاستبيان.

* النظام وسط الشفافية الذي يحصل على (5 - الى ما دون 7.5) نقطة من هذه الصفات، على الأسئلة العشرة الأخيرة من أسئلة الاستبيان.

* النظام غير الشفاف الذي يحصل على (أقل من 5) نقطة فإن هذه الصفات، على الأسئلة العشرة الأخيرة من أسئلة الاستبيان.

القسم الثاني : منهجية البحث والدراسات السابقة

أولا : منهجية البحث

1- مشكلة الدراسة

تعد المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأساسية التي يتطلب أن تعار لها أهمية كبيرة من قبل المنظمات على اختلاف أشكالها وطبيعتها ملكيتها. لقد كان الاعتقاد سائدا بأن المنشآت الحكومية أو منشآت القطاع العام هي التي تتحمل جانب المسؤولية الاجتماعية، ومع تغيير دور الدولة وكثرة منشآت القطاع الخاص وزيادة عدد العاملين فيها وارتفاع الأرباح التي تحققها، كل هذا فرض دورا اجتماعيا جديدا لهذا القطاع للتعويض عن تضائل دور القطاع العام. إن أحد الأوجه المهمة لبروز الدور الاجتماعي للمنظمات يتمثل في شفافية نظام المعلومات فيها. ولكن إلى أي مدى يرتبط الدور الاجتماعي لمنظمات الأعمال بشفافية نظام المعلومات، وهل هناك علاقة ارتباط بين الاثنين وكيف تكون هذه العلاقة ؟ إن هذه الجوانب مثلت إشكالية تستحق الدراسة والبحث وهي جوهر مشكلة الدراسة الحالية.

2- أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث في كونه محاولة للربط بين الدور الاجتماعي وشفافية نظام المعلومات في المصارف التجارية الأردنية، حيث أنه - وحسب علم الباحثين المتواضع - لا توجد دراسة تربط بشكل مباشر بين

المسؤولية الاجتماعية ونظام المعلومات الموجود في منظمات الأعمال في البيئة الأردنية خاصة والعربية بصورة عامة. وبما أن العصر هو عصر المعلومات والمعرفة وأيضاً عصر التخصص، فإن هذا الموضوع يكتسب أهمية خاصة لتناوله جانبيين حيويين هما المسؤولية الاجتماعية وشفافية نظام المعلومات في منشآت حيوية فاعلة في الاقتصاد الأردني.

3- هدف البحث :

يهدف البحث الى استكشاف ما إذا كانت هناك علاقة ايجابية بين الدور الاجتماعي للمنظمة وطبيعة نظام المعلومات فيها مركزاً على جانب الشفافية لهذا النظام، وإذا ما تحقق وجود مثل هذه العلاقة أو عدم وجودها فإن إدارات المصارف الأردنية مطالبة بأن تعي هذه الحقائق وتتعامل في ضوءها مع مختلف الأطراف وبما يعكس ايجابياً على الأداء في المصارف.

4- فرضيات البحث :

تم صياغة فرضية رئيسية للبحث وتم اشتقاق ثلاث فرضيات فرعية منها وكالاتي :-

* الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة ايجابية بين نمط إدراك الإدارة للمسؤولية الاجتماعية وشفافية نظام معلومات في المصرف.

* الفرضيات الفرعية :

- الفرضية الفرعية الأولى : يكون نظام المعلومات غير شفاف في المصارف التي تتبنى النمط الأول من المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي).
- الفرضية الفرعية الثانية : يكون نظام المعلومات شفافاً في المصارف التي تتبنى النمط الثاني من المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعي).
- الفرضية الفرعية الثالثة : يكون نظام المعلومات وسط الشفافية في المصارف التي تتبنى النمط الثالث من المسؤولية الاجتماعية وهو النمط المتوازن (الاقتصادي - الاجتماعي).

5- نموذج البحث :

يمثل الشكل أدناه نموذج البحث، وقد وضعت على المخطط أرقام الفرضيات الفرعية كما ذكرت في الفقرة السابقة.

6- عينة وحدود البحث :

أقتصر مجتمع البحث على المصارف التجارية العربية الأساسية العاملة في البيئة الأردنية وبالذات في مدينة عمان لتواجد العدد الأكبر من الفروع وللحركة الاقتصادية القوية في هذه المدينة. وقد تم اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع بلغ عددها (7) مصارف نعتقد أنها تمثل أكبر المصارف وأقدمها في البيئة الأردنية. وقد اخترنا مجموعة من الفروع بلغ عددها (63) فرعاً تمثل ما نسبته (41.7%) من العدد الكلي لفروع هذه المصارف السبعة عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح هذه المعطيات.

تسلسل	اسم المصرف	عدد الفروع في مدينة عمان (كلي)	عدد الفروع المبحوثة (العينة)	النسبة المئوية من عدد الفروع الكلي
1	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	36	5	27.7%
2	البنك العربي	18	8	44.4%
3	بنك الأردن والخليج	17	6	35.29%
4	البنك الأردني الكويتي	17	11	64.70%
5	بنك الأردن	23	12	52.17%
6	بنك القاهرة عمان	16	6	37.5%
7	البنك الإسلامي	24	10	41.66%
	المجموع	151	63	41.7%

7- أسلوب جمع البيانات وأداة الدراسة

إن صياغة الجانب النظري من البحث اعتمدت على ما يتوفر من أدبيات في صورة كتب ودوريات عربية وأجنبية في مكاتب الجامعات المختلفة. في حين أن الجانب العملي اعتمد على البيانات التي توفرت من خلال الاستبانة والمقابلات والزيارات للفروع المختلفة.

وقد حاولنا وضع صيغة عملية للمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) وكذلك للمتغير التابع (شفافية نظام المعلومات) ، وكما موضح في نموذج البحث. وقد كانت الأسئلة في الاستبانة مرتبة بطريقة تسمح بقياس المتغيرين وكالتالي :

الأسئلة	المتغير المقاس
1 - 10	المسؤولية الاجتماعية (النمط الأول : الاقتصادي)
11 - 20	المسؤولية الاجتماعية (النمط الثاني : الاجتماعي)
21 - 30	نظام المعلومات (الشفافية)

وعلى هذا الأساس سيكون مقياسنا للأنماط وللشفافية كما يلي :-

- * **النمط الأول (الاقتصادي)** : يقع ضمن هذه الشريحة المصرف الذي يحصل على (6.5) نقطة أو أكثر من الأسئلة العشرة الأولى وأقل من ذلك على العشرة الثانية.
 - * **النمط الثاني (الاجتماعي)** : يقع ضمن هذه الشريحة المصرف الذي يحصل على (6.5) نقطة أو أكثر من الأسئلة العشرة الثانية وأقل من ذلك على العشرة الأولى.
 - * **النمط الثالث (المتوازن)** : المصرف الذي لا يحقق أي من الشرطين أعلاه.
- أما الشفافية فقد تم تحديدها في الفقرات السابقة.

8- الأدوات المستخدمة في التحليل :

لقد استخدمنا مقياساً افتراضياً لغرض تحديد أنماط المسؤولية الاجتماعية وكذلك شفافية نظام المعلومات قائماً على أساس توفر مجموعة من الخصائص الرئيسية والتي أجمع الباحثون على أنها مؤشرات صحيحة لقياس المسؤولية الاجتماعية من جانب وكذلك شفافية نظام المعلومات من جانب آخر، بحسب توفرها أو عدم توفرها بدرجة معينة. كذلك اعتمدنا الأوساط الحسابية لاستخراج النتائج ومعامل الارتباط ومعامل التحديد.

9- المصطلحات الإجرائية :

- * **المسؤولية الاجتماعية** : التزام المصرف تجاه المجتمع والذي يأخذ بنظر الاعتبار توقعات المجتمع من المصرف بصورة اهتمام بالعاملين وبالبيئة، بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو أبعد من مجرد الالتزام المنصوص عليها قانوناً.
- * **النمط الأول (الاقتصادي)** : وهو أقل ما يمكن من التزامات اجتماعية وبما يؤدي الى تعظيم العائد الاقتصادي للمصرف فقط.
- * **النمط الثاني (الاجتماعي)** : وهو أكبر ما يمكن من التزامات اجتماعية تجاه أطراف المستفيدين باختلاف أنواعهم.
- * **النمط الثالث (المتوازن)** : وهو النمط الذي يوازن بين الالتزامات الاقتصادية ومتطلبات المجتمع.
- * **شفافية نظام المعلومات** : مجموعة الخصائص التي يتصف بها نظام المعلومات بحيث يحصل المستفيدون على معلومات دقيقة وصادقة وشاملة بسهولة وفي الوقت المناسب وبأساليب وطرق متنوعة مع انتظام في المواعيد وتنوع في قنوات بث المعلومات.

ثانياً : الدراسات السابقة

نحاول في هذه الفقرة استعراض بعض الدراسات العربية والأجنبية الحديثة ذات الصلة القريبة بجانب من الموضوع، حيث أننا لم نحصل على دراسات ميدانية أو نظرية تربط بين المسؤولية الاجتماعية وشفافية نظام المعلومات.

أ- الدراسات العربية :

1. دراسة التويجري (1982، وأعيد نشرها في 1988)

وهي من أولى الدراسات العربية التي أجريت حول الموضوع في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. وقد تمثلت عينة البحث بمنظمات من القطاعين الخدمي والصناعي بلغ عددها (110) منشآت. وكان هدف الدراسة هو معرفة مدى توافر المسؤولية الاجتماعية في الهيكل الإداري للمنشآت السعودية من حيث النشاطات الاجتماعية (توفر تسهيلات للموظفين من ناحية السكن، المحافظة على البيئة، المساعدة على توظيف ذوي العاهات) وقد حلت البيانات بال تكرارات والنسب المئوية. والنتيجة المهمة التي توصل إليها البحث هي عدم وجود تجاوب أو تفاعل بين المنشآت والمجتمع حيث تبين أن المساهمات والمشاركات محدودة ومحصورة بنشاطات اجتماعية قليلة قياساً بالقدرات المالية والخبرات الإدارية لهذه المنشآت.

2. دراسة عبد الرحمن (1997)

أجريت هذه الدراسة في مصر على عينة من الشركات الصناعية التابعة لقطاع الأعمال العام في ثلاث محافظات. اعتمد الباحث على استبانة وجهها الى (150) من أعضاء مجلس الإدارة والمدراء العاملين وذلك لكون الإدارة العليا هي أكثر المستويات الإدارية تفهما لطبيعة المسؤولية الاجتماعية بحكم تأهيلها النظري وخبرتها المهنية. وقد قام الباحث بقياس الأهمية النسبية لمجالات المسؤولية الاجتماعية الخمسة (رفاهية العاملين، حماية المستهلكين، حقوق المالكين، العلاقة مع المجتمع، حماية البيئة) على مقياس ليكرت الخماسي. وقد اعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات الإحصائية في التحليل والتي أثبتت الفروض التي صاغها الباحث ومن أهمها: أن الأهمية النسبية لمجالات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تترتب حسب أولوياتها بدءا بحقوق المالكين ثم المستهلكين ثم العاملين وأقلها في الأهمية يأتي ما يرتبط بالبيئة والعلاقة مع المجتمع.

3. دراسة منهل (2000)

دراسة ميدانية لقياس المسؤولية الاجتماعية ممثلة بالأداء الاجتماعي الداخلي وعلاقته بدوران العمل في اثنين من كبريات الشركات العراقية، شركة نفط الجنوب والشركة العامة للحديد والصلب. وقد أثبتت هذه الدراسة وجود علاقة ايجابية بين الأداء الاجتماعي ودوران العمل حيث أن شركة نفط الجنوب والتي سجلت أداء اجتماعيا أفضل كانت نسبة دوران العمل فيها أقل من الشركة العامة للحديد والصلب. وقد كان المقياس المستخدم للأداء الاجتماعي الداخلي ممثلا بنوعية الحياة للعاملين، وظروف بيئة العمل، والعدالة الوظيفية وفرص التقدم كمؤشرات رئيسية يتفرع عنها مجموعة كبيرة من المؤشرات الفرعية، يحسب كل منها وفق ثلاثة أبعاد أساسية هي مدى الاهتمام الذي توليه الإدارة، وما يتوفر منه حاليا وما يفترض أن يتوفر بشكل مثالي.

ب- الدراسات الأجنبية

4. دراسة Carroll (1991)

لا تكاد تذكر المسؤولية الاجتماعية في دراسة معينة أو بحث ميداني الاويشار الى هذه الدراسة الرائدة التي رفدت أدبيات إدارة الأعمال بأفكار أصيلة حول المسؤولية الاجتماعية لعل أهمها ثلاث اسهامات يعدها الباحثون ذات أهمية كبيرة لتطويع آرائهم وصياغة نماذج بحوثهم وهي :-

* هرم المسؤولية الاجتماعية الشاملة لقد أشار Carroll إلى أن هناك أربعة أنواع من المسؤولية الاجتماعية هي المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرة.

* مصفوفة المسؤولية / المستفيدين Stakeholder/Responsibility

قدم الباحث مصفوفة تلخص المستفيدين من المنشأة (وهم المالكون، والربان، والعاملون، والمجتمع، والمنافسون، والموردون، ومجموعات النشاط الاجتماعي والجمهور) وكل نوع من أنواع المسؤولية الاجتماعية الأربعة التي يمكن أن تضطلع بها المنشأة (والمتمثلة بالمسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرة).

* تصنيف سلوك الإدارة تجاه المستفيدين الى ثلاثة أصناف وهي : الإدارة الأخلاقية، والإدارة غير الأخلاقية، والإدارة الوسطية.

ووضع حدودا فاصلة بين كل نوع مع مقارنة موسعة بين هذه الأنواع تجاه كل فئة من فئات المستفيدين. وخلاصة القول أن أهمية دراسة Carroll تكمن في الإضافات النوعية التي جعلت منها مصدرا أساسيا لكل الباحثين في حقل المسؤولية الاجتماعية.

5- دراسة Lee Burke and Jeanne M. Logsdon (1996)

في هذه الدراسة حاولت الباحثتان أن تطرحا المسؤولية الاجتماعية من منظور شامل باعتبارها سلوك يجب أن تنتهجه المنظمة على مختلف المستويات وللأمد البعيد. لقد بين البحث أن هناك إغناء حقيقي لأبعاد استراتيجية المنظمة وبأي طرق تم قياسها من خلال تبني سلوك ايجابي من قبل الإدارة العليا للمنظمة بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية. إن الأمر يتطلب إعارة أهمية خاصة لمجموعة من الاعتبارات يقع في مقدمتها تحديد الفئة المؤثرة والمهمة جدا من فئات أصحاب المصالح والتي يكون تأثيرها حرج جدا على غاية المنظمة وأهدافها الاستراتيجية. كذلك ملاحظة التغييرات المستقبلية في البيئة وانعكاسها على هذه الفئات ذات المصلحة.

6- دراسة Davis (1999)

تعد واحدة من الدراسات التحليلية الرائدة المتعلقة باستشراف المستقبل. فقد بدأ الباحث دراسته مستعرضا لأفكار قدمها مدراء مشهورون حققوا منافع مهمة وخفضا بالتكاليف نتيجة تبنيهم للمسؤولية الاجتماعية وأهتمامهم بالبيئة والمحافظة عليها، وأوضح مثال على ذلك أن إحدى الدراسات وجدت أن ثمانية من كل عشرة حالات كان فيها أداء الشركات التي لا تسبب تلوثا للبيئة أفضل من منافسيها الذين يتسببون بتلوث البيئة. كذلك أشارت الدراسة

إلى أنه بالرغم من دعوات بعض المفكرين الاقتصاديين - مثل حامل جائزة نوبل Milton Friedman التي تبني هدف تعظيم الربح وعدم الانفاق على الجوانب الإجتماعية، إلا أن التجربة أثبتت أن الأرباح ستكون أكبر عندما تتحمل المنشأة مسؤولية إجتماعية. وقد استخلص Daviss من دراسته أن ما كانت تضطلع به الحكومة من حماية للأخلاقيات ومسؤولية إجتماعية يجب أن يتحول الى منشآت الأعمال وذلك بسبب الخصخصة والتوسع في دعم القطاع الخاص.

7- دراسة (2000) Mohamed Zairi

من الدراسات النظرية المهمة حيث حاول الباحث تلخيص الأفكار الرئيسية حول موضوع المسؤولية الإجتماعية والأداء الإجتماعي لمنظمات الأعمال. يؤيد الباحث كون هذا الموضوع من المواضيع الشائكة والحرجة لكونها تدخل في الاخلاقي والسلوكي الذي يعتبر الاختلاف فيه واردا بشكل كبير. كذلك حاول أن يطرح المسؤولية الإجتماعية للمنظمات باعتبارها أشكالية بيئية ذات اعتبارات أخلاقية. وفي إطار البحث ظهرت أمثلة واقعية تطبيقية لمختلف أبعاد المسؤولية الإجتماعية بشكل مؤشرات تمثل قيمة إجتماعية مضافة تخدم مختلف الأطراف ذات العلاقة.

8- دراسة (2000) Abigail McWilliams and Donald Siegel

أشار الباحثان الى اختلاف نتائج البحوث حول العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية للمنشأة وأدائها المالي. ورغم أن أغلب البحوث تؤيد وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية والأداء المالي إلا أن الباحثين حاولوا أن يثبتوا أن هذه العلاقة الإيجابية مضللة بسبب عدم الدقة في فرز العلاقة بين مؤشرات القياس لأبعاد المسؤولية الإجتماعية من جانب والأداء المالي من جانب آخر. وقد حاولوا من خلال نموذج قياسي أن يوضحوا أن المسؤولية الإجتماعية ذات تأثير حيادي على الأداء المالي إذا قيست بشكل دقيق آخذين بنظر الاعتبار العلاقات المتداخلة بين أبعادها بشكل أحادي والأداء. وقد عززا هذا الأمر من خلال طرح علاقة البحث والتطوير في مجال (الموارد البشرية، والتدريب الخ) باعتبارها بعد مهم في المسؤولية الإجتماعية والأداء المالي.

القسم الثالث: الجانب التطبيقي

مقدمة :

تمثلت العينة المختارة بمجموعة من الفروع العائدة لكل مصرف من المصارف العاملة في منطقة عمان الكبرى. أننا نجد أن اختيار مدراء الفروع يعتبر أمراً مبرراً باعتبارهم أكثر اطلاعاً وقرباً من أرض الواقع بسبب هذا الانتشار الواسع للفروع على الرقعة الجغرافية المختارة، كما أنهم أي مدراء الفروع أقرب إلى التقارير المفصلة الخاصة بعمليات المصرف ويمثلون الواجهة الفعلية ذات الاتصال المباشر بالزبون، وبذلك فإنهم يستشعرون ردود الفعل حول أنماط المسؤولية الإجتماعية المعتمدة من قبل المصرف .

في هذا الجانب سوف نتطرق أولاً إلى استعراض وتحليل أولي للبيانات المحصلة من الاستبيان الموزع بعد ذلك نتناول مناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء العلاقة الارتباطية بين نمط المسؤولية الإجتماعية وشفافية نظام المعلومات .

1. استعراض وتحليل أولي للبيانات .

تبين الجداول أدناه أجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، حيث تم تخصيص الجدول الأول للأسئلة العشرة الأولى والتي تمثل ملامح النمط الاقتصادي للمسؤولية الإجتماعية، في حين كرسي الجدول الثاني للأسئلة العشرة الثانية المخصصة لتمثيل ملامح النمط الاجتماعي. أما الجدول الثالث فهو يقيس شفافية نظم المعلومات من خلال الأسئلة العشرة الأخيرة من الاستبيان .

جدول رقم (1)
إجابات عينة الدراسة على الأسئلة العشرة الأولى (النمط الاقتصادي)

المجموع	7	6	5	4	3	2	1	المجموع	7	6	5	4	3	2	1	المصارف
	6	6	9	9	11	12	10		6	6	9	9	11	12	10	عدد الاستثمارات
	الإجابة بلا								الإجابة بنعم							رقم السؤال
13	2	1	0	3	1	3	3	50	4	5	9	6	10	9	7	1
8	0	0	0	1	0	1	6	54	6	6	9	7	11	11	4	2
13	1	1	1	1	1	3	5	49	5	5	8	7	10	9	5	3
36	4	6	6	6	1	10	3	26	2	0	3	2	10	2	7	4
33	3	4	6	6	1	8	5	28	2	2	3	2	10	4	5	5
10	2	1	1	0	0	1	5	53	4	5	8	8	11	12	5	6
24	2	1	3	3	11	3	1	36	4	4	6	5	0	9	8	7
52	5	5	5	6	11	10	10	9	1	1	4	1	0	2	0	8
28	2	6	2	3	11	4	0	37	4	4	7	5	0	8	9	9
32	2	4	4	7	1	10	4	30	4	2	5	1	10	2	6	10
249	33	29	28	36	38	53	42	372	36	34	62	44	72	68	56	المجموع
3.9	3.8	4.8	3.1	4	3.4	4.4	4.2	5.9	6	5.6	7.3	4.8	6.5	5.6	5.6	المتوسط

جدول رقم (2)
إجابات عينة الدراسة على الأسئلة العشرة الثانية (النمط الاجتماعي)

المجموع	7	6	5	4	3	2	1	المجموع	7	6	5	4	3	2	1	المصارف
	6	6	9	9	11	12	10		6	6	9	9	11	12	10	عدد الاستثمارات
	الإجابة بلا								الإجابة بنعم							رقم السؤال
5	2	1	1	0	0	1	0	56	4	5	8	8	11	11	9	11
34	4	3	2	3	10	4	8	28	2	3	7	5	1	8	2	12
12	2	3	2	2	0	2	1	50	4	3	7	6	11	10	9	13
49	5	4	7	6	11	7	9	13	1	2	2	2	0	5	1	14
45	5	5	4	7	10	5	9	14	0	1	5	0	1	7	0	15
23	4	3	2	0	10	2	2	37	1	3	7	7	1	10	8	16
32	4	4	2	2	10	2	8	29	1	2	7	6	1	10	2	17
44	5	5	4	6	11	5	8	13	0	1	4	1	0	7	0	18
19	4	3	3	5	0	3	1	42	2	3	6	2	11	9	9	19
48	6	6	8	6	11	9	2	11	0	0	1	1	0	3	6	20
311	41	37	35	37	73	40	48	293	15	23	54	38	37	80	46	المجموع
4.9	6.8	6.1	3.8	4.1	6.6	3.3	4.8	4.6	2.5	3.8	6	4.2	3.3	6.6	4.6	المتوسط

جدول رقم (3)
إجابات عينة الدراسة على الأسئلة العشرة الأخيرة (شفافية نظام المعلومات)

المجموع	7	6	5	4	3	2	1	المجموع	7	6	5	4	3	2	1	المصارف
	6	6	9	9	11	12	10		6	6	9	9	11	12	10	عدد الاستثمارات
	الإجابة بلا								الإجابة بنعم							رقم السؤال
31	5	2	5	2	10	7	0	29	0	4	4	5	1	5	10	21
26	6	4	7	3	0	5	1	33	0	2	2	4	11	7	7	22
16	2	2	7	1	0	3	0	48	4	4	2	6	11	9	10	23
2	0	0	1	0	0	1	0	59	6	6	8	7	11	11	10	24
38	6	4	4	5	10	8	1	22	0	2	5	2	1	4	8	25
15	5	2	2	3	0	2	1	44	0	4	7	4	11	10	9	26
38	6	1	7	2	10	6	6	23	0	5	2	5	1	6	4	27
2	1	0	0	0	0	1	0	58	5	6	9	7	11	10	10	28
17	1	2	2	0	0	12	0	54	5	4	7	7	11	10	10	29
3	2	1	0	0	0	0	0	58	4	5	9	7	11	12	10	30
188	34	38	35	16	30	43	9	428	24	42	54	54	80	84	88	المجموع
2.9	5.6	6.3	3.8	1.6	2.7	3.5	0.9	6.7	4	7	6	6	7.2	7	8.8	المتوسط

نموذج البحث



وبقراءة الجداول أعلاه نجد أن كلا منها – وكما أشرنا سابقاً- يمثل الإجابة عن عشرة من أسئلة الاستبانة ويقيس حالة معينة .

ففي الجدول الأول (الخاص بتحديد النمط الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية) تم تفرغ الاجابات في جانبين يمثل الأيمن منهما الإجابة بنعم ويمثل الأيسر الإجابة بلا. لو نظرنا للسؤال الأول نجد أن (7) سبعة من أصل (10) عشرة قد أجابوا بنعم على هذا السؤال في المصرف الأول و (9) تسع من (12) اثني عشر بالمصرف الثاني وهكذا، بحيث أن مجموع الاجابات على هذا السؤال الأول في المصارف جميعها هو (50) خمسون إجابة بنعم من أصل (63) ثلاثة وستون استمارة موزعة .

وفي الجانب الأيسر نجد أن عدد الاجابات بلا على نفس السؤال هو (13) ثلاثة عشر إجابة لجميع المصارف. وعند عدم تطابق مجموع إجابات نعم ولا لأحد الأسئلة مع عدد الاستثمارات الكلي (63) هذا يعني أن بعض المستجوبين لم يجب على هذا السؤال كما هو الحال مثلاً في السؤال رقم (2).

لقد استخرجنا أولاً مجموع إجابات مدراء الفروع في كل مصرف على الأسئلة العشرة الأولى ثم تم تقسيم هذا المجموع على عدد الاستثمارات الموزعة في هذا المصرف لغرض احتساب المتوسطات. وقد أجرينا نفس العملية في الجدول الثاني والخاص بتحديد النمط الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية من خلال الأسئلة العشرة الثانية. وقد اعتمدنا نفس الأسلوب في استخراج البيانات في الجدول الثالث والخاص بشفافية نظام المعلومات في المصرف .

2- مناقشة النتائج وتفسيرها

من خلال البيانات الواردة في الجداول السابقة استطعنا التوصل إلى تحديد نمط المسؤولية الاجتماعية الذي يتبناه كل مصرف من مصارف عينة الدراسة وكذلك شفافية نظام المعلومات المعتمد من هذه المصارف وفق المقاييس التي تم اعتمادها وشرحها سابقاً. حيث تم توضيح ذلك في الفقرة (أسلوب جمع البيانات وأداة الدراسة) بالنسبة لأنماط المسؤولية الاجتماعية، وفقرة شفافية نظام المعلومات بالنسبة للشفافية. وقد أجملنا ذلك في الجدول رقم (4) أدناه .

جدول رقم (4)
خلاصة بالاستنتاجات الواردة في الاستبيان

رقم المصرف	اسم المصرف	معدل الاجابة على الاسئلة العشرة الأولى بنعم	معدل الاجابة على الاسئلة العشرة الثانية بنعم	نمط المسؤولية الاجتماعية	معدل الاجابة على الاسئلة العشرة الثالثة بنعم	درجة شفافية نظام المعلومات
1	بنك الاسكان للتجارة والتمويل	5.6	4.6	متوازن	8.8	شفاف
2	البنك العربي	5.6	6.6	اجتماعي	7	وسط الشفافية
3	بنك الأردن والخليج	6.5	3.3	اقتصادي	7.2	وسط الشفافية
4	البنك الأردني الكويتي	4.8	4.4	متوازن	6	وسط الشفافية
5	بنك الأردن	6.8	6	اقتصادي	6	وسط الشفافية
6	بنك القاهرة عمان	5.6	3.8	متوازن	7	وسط الشفافية
7	البنك الإسلامي	6	2.5	متوازن	4	غير شفاف

أن التمعن في النتائج الواردة في الجدول رقم (4) أعلاه توضح لنا أنه من بين المصارف السبعة عينة الدراسة يوجد مصرف واحد فقط (البنك العربي) يعتمد النمط الاجتماعي في تربيته للمسؤولية الاجتماعية، وهناك مصرفين فقط (بنك الأردن والخليج، وبنك الأردن) تبنيا النمط الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في حين تبنت باقي المصارف النمط المتوازن .

أما في مجال الشفافية في نظام المعلومات فأن مصرفا واحدا فقط هو بنك الإسكان للتجارة والتمويل يعتبر شفافاً في نظام معلوماته، وكذلك مصرف واحد هو البنك الإسلامي كان نظام معلوماته غير شفاف، أما باقي مصارف العينة فقد اتسمت بكونها وسط الشفافية .

وفي ضوء فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية الأخرى واستناداً إلى هذه النتائج، فقد تم احتساب معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وشفافية نظام المعلومات وكانت كالاتي :

$$R = 0.239$$

$$R^2 = 0.0488$$

إن هذه النتيجة تشير إلى ارتباط ضعيف بين هذين المتغيرين، وأن المسؤولية الاجتماعية لا تفسر سوى 4.88% من شفافية نظام المعلومات وهي نسبة ضئيلة. وبهذا يمكن أن نقول أن الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة لم يثبت صحتها، أما الفرضيات الفرعية الثلاث فإننا نجد أيضاً وفي ضوء دراسة نتائج الجدول رقم (4) يمكن القول أن الفرضية الفرعية الأولى وكذلك الثانية لم تتحقق، وفي حين أن الفرضية الفرعية الثالثة قد تحققت جزئياً .

الاستنتاجات والتوصيات :

بناءً على المعلومات النظرية المستخلصة من دراسات وأبحاث رائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى الدراسة الميدانية، فإن أهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها يمكن استعراضها في الآتي :

1. ضرورة وأهمية إدراك دور المسؤولية الاجتماعية في تطور المنظمات ووعيها بدورها الجدد في ظل نظام اقتصادي منفتح عالمياً ويتجه لتحميل المنظمات مسؤوليات كبيرة تخلت الدولة عنها نتيجة لعمليات الخصخصة.
2. أن كون نظام المعلومات في المنظمة يعتبر مرآة بلا أطراف المختلفة ذات المصلحة (الحكومة، المالكين، المجتمع المحلي، العاملين، المستهلكين) فهذا الأمر يفترض فيه الشفافية والوضوح .
3. أشارت نتائج الدراسة الميدانية وفق المقياس المعتمد إلى وجود علاقة ضعيفة بين نمط المسؤولية الاجتماعية المعتمد وشفافية نظام المعلومات في المصرف (0.239%) وكذلك فإن المسؤولية الاجتماعية في ضوء معامل التحديد المستخرج لا تفسر سوى (4.88%) من شفافية نظام المعلومات المعتمد من قبل المصرف .

4. ظهر أن هناك ميل لأن يكون نمط تحمل المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية الأردنية هو النمط المتوازن. ولم يظهر سوى مصرف واحد قد تبنى النمط الاجتماعي وكذلك هناك مصرفان تبنيا النمط الاقتصادي .
5. أما فيما يتعلق بشفافية نظام المعلومات فأن الجزء الأكبر من المصارف في عينة الدراسة قد كانت ذات أنظمة معلومات متوسطة الشفافية، في حين أن هناك مصرف واحد أظهر شفافية عالية وآخر قليل الشفافية وفق المقياس المعتمد .

وبناءً على هذه الاستنتاجات فإن الباحثان يوصيان بالآتي :

1. ضرورة زيادة وعي إدارات المصارف والمنشآت الأخرى بأهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق ازدهار اجتماعي وبالتالي نوع من الاستقرار وتوفير مناخ اقتصادي أفضل .
2. التوجيه بتدريس مادة المسؤولية الاجتماعية والأخلاق الإدارية كمقررات مستقلة في الجامعات والمعاهد العربية على غرار ما معمول به في الجامعات العالمية.
3. التوسع بدراسة شفافية نظم المعلومات في المصارف وفي المنشآت الأخرى، خصوصاً وأن هناك منظمات عالمية تتابع هذا الأمر مثل منظمة الشفافية ومقرها في برلين والتي تصدر تقارير سنوية ترتب فيها الدول حسب شفافية أنظمة معلوماتها وقياس مستويات الفساد الإداري في الإدارات الحكومية والمنشآت الخاصة .
4. نوصي بمزيد من الدراسات التي تربط بين المسؤولية الاجتماعية وعناصر أخرى، وكذلك دراسات تربط بين الشفافية والأداء .

المصادر :

1. التويجري، محمد بن إبراهيم، "المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية استطلاعية"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 18، العدد 1998، 2.
2. عبد الرحمن، أحمد عبد الكريم، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مجالاتها، معوقات الوفاء بها: دراسة ميدانية تطبيقية"/مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد 11، العدد 2، 1997 .
3. منهل، محمد حسين: الأداء الاجتماعي الداخلي وعلاقته بدوران العمل، دراسة ميدانية في شركة نفط الجنوب والشركة العامة للحديد والصلب" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة البصرة، العراق، 2000 .
4. Abigail, M. and Siegel D. "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification", Strategic Management Journal, Vol.12, No 5,2000.
5. Abouzeid, K.M. and Weaver, C.N., " Social Responsibility in the Corporate Goal Hierarchy, "Business Horizons, Vol.21, No. 3, 1998.
6. Burke, Lee and Logedon, J.M, " How Corporate Social Responsibility Pays off", Long Range Planning, Vol. 29, No. 4, 1996.
7. Carrol, Archie B., " The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder, " Business Horizons, July – August. 1991.
8. David K. " Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities, " California Management Review, Vol.2, No. 3, 1960.

9. Daviss, Bennett, “ Profits From Principles, “ The Futurist, March, 1999.
10. Drucker, Peter F. “ An Introductory view of Management” Harper’s College Press, U.S.A., 1977.
11. Gratacap. Anne, E. “ Le System d’information vector de globalization de la firm industrielle?” Revue Française de Gestion, No. 116, No. – Dec, 1997.
12. Holmes, Sundra I, “ Corporate Social;; Performance and Present Areas of Commitment. “ Academy of Management Journal. Vol. 20, 1985.
13. Long, Larry and Long Nancy, “ Introduction to computers and Information Systems”, 5 th ed. Prentice – Hall, New Hersey, 1997.
14. Robbins, Franklin, “ The Business Managers Dilemma, Identifying Social Responsibility”, Journal of General Management, Vol. 2, No 1, 1979.
15. Zairi, Mohammad, “ Social Responsibility, “ and impact on Society’. The TQM Magazine, Vol.12,No.3, 2000.