

Agradecimientos

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre, Jamilah

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre, Ahmad

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi amor, Katharina

Por estar conmigo en lo malo y en lo bueno.

A todos mis amigos

A mis maestros

Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial: Valentín Molina por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo, José Manuel Quesada por su apoyo ofrecido en los momentos difíciles en este trabajo; a May Al-Taher por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A la Universidad de Granada y en especial a *la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales* por permitirme ser parte de una generación de estudiantes que ha convivido con el saber compartiendo conocimiento, reflexiones y saber con estudiantes de muchos países lo que ha conllevado a incrementar mi formación tanto a nivel profesional como personal, contribuyendo con la misma a que los que pertenecemos a otras culturas y civilizaciones entendamos que siempre será posible en entendimiento entre los pueblos con independencia de su historia, cultura y religión. Espero devolverle a la sociedad y en especial a la sociedad árabe todo lo que he aprendido para mejorar el futuro y la convivencia de la misma con toda la diversidad de culturas que existen en nuestro planeta. Sería mi contribución de responsabilidad social personal a la sociedad a la que me debo.

I.	Introducción.....	11
II.	Índice	
1.	LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	19
1.1	DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	20
1.2	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	24
1.2.1	<i>Orígenes y concepto de Responsabilidad Social Corporativa.....</i>	<i>24</i>
1.2.2	<i>El concepto de Responsabilidad Social Corporativa</i>	<i>28</i>
1.2.3	<i>Tendencias de difusión de la RSC y ambiental de las organizaciones</i>	<i>36</i>
1.2.4	<i>Principios de Responsabilidad Social Corporativa.....</i>	<i>37</i>
1.2.5	<i>Externalidades de la Responsabilidad Social Corporativa</i>	<i>38</i>
1.3	RAZONES QUE CONTRIBUYERON A LA APARICIÓN DE UN CONCEPTO MÁS AMPLIO DE LA RSC... 41	
1.3.1	<i>Tipología de Responsabilidad Social Corporativa.....</i>	<i>45</i>
1.3.2	<i>La Responsabilidad Social medioambiental.....</i>	<i>48</i>
1.3.3	<i>Elementos de la Responsabilidad Social</i>	<i>51</i>
1.3.4	<i>Diferencias en los puntos de vista sobre la Responsabilidad Social</i>	<i>55</i>
1.3.5	<i>Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa sobre la Sociedad.....</i>	<i>56</i>
1.4	LOS ÁMBITOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	58
1.4.1	<i>Los Recursos y Capacidades en la Responsabilidad Social Corporativa</i>	<i>60</i>
1.5	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN LA UNIÓN EUROPEA..... 61	
1.5.1	<i>La ISO 26000 y la Responsabilidad Social Corporativa</i>	<i>65</i>
1.5.2	<i>Contenido y Diseño de la Norma ISO 26000-RS.....</i>	<i>67</i>
2.	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ISLAM	70
2.1	INTRODUCCIÓN	70
2.2	LOS PILARES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ISLAM	76
2.3	LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ISLAM	77
2.4	EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL ISLAM	80
2.4.1	<i>Los fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa en el Islam.....</i>	<i>81</i>
2.4.2	<i>La organización de la RSC hacia las partes interesadas en el Islam.....</i>	<i>83</i>
2.5	LA R.S ENTRE LA PERSPECTIVA ISLÁMICA Y LA PERSPECTIVA POSITIVA ACTUAL	90
3.	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SISTEMA FINANCIERO ISLÁMICO	
	JORDANO.....	94
3.1	LA CREACIÓN DEL SECTOR BANCARIO JORDANO	94
3.2	LOS BANCOS ISLÁMICOS.....	96
3.2.1	<i>Introducción</i>	<i>96</i>
3.2.2	<i>El nacimiento de los bancos islámicos</i>	<i>97</i>
3.2.3	<i>El concepto de la banca islámica</i>	<i>101</i>
3.2.4	<i>Principios de la banca islámica</i>	<i>103</i>
3.3	RECURSOS Y FUENTES DEL CAPITAL DE LA BANCA ISLÁMICA	107
3.3.1	<i>Financiación e inversión</i>	<i>112</i>
3.3.2	<i>Los tipos de economía participativa en la banca islámica.....</i>	<i>115</i>
4.	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS BANCOS ISLÁMICOS.....	121
4.1	EL CONCEPTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LOS BANCOS ISLÁMICOS	123

4.1.1	<i>Esbozo histórico sobre la Responsabilidad Social en los bancos islámicos.....</i>	124
4.1.2	<i>La importancia de la Responsabilidad Social en los bancos islámicos.....</i>	126
4.1.3	<i>Los fundamentos de la Responsabilidad Social de los bancos islámicos</i>	128
4.2	ALGUNOS MODELOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS BANCOS ISLÁMICOS.....	129
4.2.1	<i>Responsabilidad Social en el Jordan Islamic Bank.....</i>	131
4.2.2	<i>La Responsabilidad Social en los bancos jordanos convencionales</i>	139
5.	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS BANCOS JORDANOS.....	143
5.1	INTRODUCCIÓN.....	143
5.2	ANÁLISIS DE LAS INICIATIVAS RSC LLEVADAS A CABO POR LOS BANCOS EN JORDANIA EN EL PERÍODO ENTRE 01/07/2010 Y 13/12/2010.....	145
5.3	PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE BANCOS JORDANOS	169
5.4	SECTORES DE LOS PROGRAMAS DE RS ADOPTADOS POR LOS BANCOS EN LA SEGUNDA MITAD DE 2010	173
5.5	CONCLUSIONES.....	176
6.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS	180
6.1	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	180
6.2	ANÁLISIS DE DATOS Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	183
6.2.1	<i>Características de la muestra del estudio.....</i>	183
6.2.2	<i>Presentación de los resultados del estudio.....</i>	188
6.2.3	<i>Análisis condicionado de los resultados.....</i>	200
6.2.4	<i>Contraste de Hipótesis.....</i>	244
III.	<i>Conclusión.....</i>	251
IV.	<i>Bibliografía.....</i>	262
V.	<i>Anexo: Informes de Experiencias de trabajo realizado en el campo de la RSC...282</i>	

UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Departamento de Organización de Empresas



**EL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA EN EL CASO DEL SISTEMA
FINANCIERO JORDANO**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

Autor

Bishr Ahmad Saleh Oweidi

Directores

Dr. Valentín Molina Moreno

Dr. José Manuel Quesada Rubio

Granada, 2012

Editor: Editorial de la Universidad de Granada
Autor: Bishr Ahmad Saied Oweidi
D.L.: GR 503-2013
ISBN: 978-84-9028-386-8

Abstract

University of Granada

Department of Economics

Researcher: Bishr Ahmad Saleh Oweidi / Jordan

Academic supervisor, Prof, Dr. Valentin Molina Moreno, Dr. Jose Manuel Quesada Rubio

Field supervisor in Jordan: Dr. Ahmad Oweidi Al Abbadi and Dr. May Al-Taher (owner and Director of Vision Center for Civil Society studies).

Research Title: MODEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TAKING THE JORDANIAN FINANCIAL SYSTEM AS A CASE STUDY.

The thesis is composed of six chapters that were dedicated to discuss and analyze the corporate social responsibility taking Jordan as a case study. The main challenge that the researcher encountered when beginning this study was the lack of research in this field in both Arabic and Spanish. The research material available in this area was rare and limited to only a few academic articles and press and religion related articles which could not be satisfactorily used as background references. This challenge required a great deal of efforts to overcome and to construct a valid research argument. The guidance and supervision of Dr. Valentin Molina Moreno at the University of Granada, whom I am very thankful to, was pivotal in this regard. His relentless efforts and the efforts of my field supervisors in Jordan are deeply appreciated.

The researcher followed the prescribed criteria for data collection starting by a field questionnaire of selected Jordanian banks. Field data were then collected and statistical analysis was carried out. In this regard, I am very grateful to Dr. Jose Manuel Quesada and my field supervisors in Jordan for their supervision, continuous support, and unconditional help.

It is noteworthy to mention here that the researcher found that the Quran and Hadith of Prophet Mohammad were of great help. Many verses spoke about social responsibility, both public and private but these two resources remain largely misunderstood. Thus there is still a need for research in this area which researchers can fulfill. However, since this study is the first in the Arab world in both the English and Spanish languages, it could be very helpful in the future for the understanding of corporate social responsibility within the Arab countries and Islamic cultures.

The researcher has analyzed relevant materials under Islamic law on social responsibility. Also he studied the social responsibility in Islam in the contemporary economic trends, which adds a qualitative dimension to the research in this area. Researchers in the future could expand on and develop this study further, both within the current world economy and within an Islamic economy.

Finally, this research consists of six chapters:

- Chapter one: Corporate Social Responsibility
- Chapter two: Corporate Social Responsibility in Islam
- Chapter three: Jordanian Banks History
- Chapter four: Corporate Social Responsibility in the Islamic Banks
- Chapter five: Corporate Social Responsibility in Commercial Banks
- Chapter six: Analyses of Jordanian banks

Introducción

En los últimos treinta años se han vivido cambios radicales en las relaciones entre las organizaciones empresariales y las sociedades en las que operan, gracias a muchos cambios que dieron lugar al aumento de la influencia de las organizaciones empresariales en las sociedades en las que operan, sobre todo en cuanto al impulso de la globalización del comercio, el aumento del tamaño e influencia de las empresas, el aumento del número de empleados y la complejidad de la tecnología utilizada en la producción, de modo que se aumentó su influencia en las decisiones de los gobiernos de diferentes maneras. Esta situación, entre otras, se ha convertido en la base de muchas críticas a las organizaciones empresariales y sus enormes beneficios de los que la sociedad no ha beneficiado de modo que contribuyan a su desarrollo y mejora de calidad de vida. Como reacción, las organizaciones empresariales adoptaron iniciativas que tenían por objetivo mejorar la situación de los trabajadores y prestar atención a lo que podemos llamar ahora desempeño social interna. Otra forma que refleja dicho desempeño interno es la mejora de la calidad de vida de los trabajadores, el desarrollo de las condiciones del entorno de trabajo, garantizar la Igualdad de Oportunidades de Empleo y ofrecer oportunidades de progreso para los empleados. Pero a pesar de esta reacción, las organizaciones empresariales usaron estas iniciativas sociales internas para mejorar su rentabilidad y su posición competitiva, es decir que se centraban en el aspecto económico. En la década de los sesenta del siglo pasado, tras el aumento de las críticas, las organizaciones empresariales adoptaron lo que podríamos llamar un desempeño social externo, de modo que empezaron, entre otras, a participar en las actividades sociales y apoyar a la infraestructura (Al-Ghalibi y Al-Ameri, 2002).

El concepto de los efectos negativos de las empresas sobre diversos aspectos ha contribuido al cambio de los modelos de consumo de los clientes en los países desarrollados y cada vez más en los países en vía de desarrollo. Además, la crisis financiera actual dio mala impresión de las actividades sociales de las empresas, de manera que la valoración del rendimiento de la empresa aumenta en función de su impacto sobre el medio ambiente y la sociedad. Esto a su vez significa

que las empresas deben redoblar sus esfuerzos por mejorar su responsabilidad social, así como la confianza en los consumidores y de la población en general (Sana y Rian, 2011, 27).

La responsabilidad social desempeña, hoy en día, un papel fundamental en las organizaciones empresariales, ya que los clientes prestan más importancia a las cuestiones sociales, ambientales y éticas, al mismo tiempo que muchas organizaciones empresariales tienen interés manifiesto en aplicar la responsabilidad social empresarial. La idea de que las obligaciones de las organizaciones abarcan ámbitos que van más allá lo meramente económico no es nueva, ya que durante la historia, el papel de las organizaciones empresariales en la producción de mercancías y servicios al mercado estaba ligado a lo político, social y militar, dado que existía una política general consciente de que las organizaciones empresariales prestaban ayuda para lograr los objetivos sociales. Podemos describir la responsabilidad social como una estrategia global en términos generales, como una buena ciudadanía o buena compañía que apoya a sus accionistas y a la sociedad. La responsabilidad social abarca un amplio espectro de actividades de la empresa a partir de la gestión de recursos humanos llegando a la protección del medio ambiente, e incluye cada aspecto del impacto de la empresa en la sociedad. La idea de la responsabilidad social requiere que cada individuo tenga en cuenta sus acciones en términos del sistema social en general y que se haga responsable de las consecuencias de sus acciones. En resumidas palabras, el concepto de responsabilidad social se refiere a las expectativas de la sociedad acerca de la organización y su contribución positiva al bienestar de los demás. Según este concepto, el desempeño económico no debe ser el único propósito de las empresas en sus operaciones, sino hay que centrarse en los grupos de interés, que incluyen accionistas, empleados, proveedores, clientes, sociedades y administración.

Este estudio tiene como objetivo identificar el grado de aplicación de la Responsabilidad Social por los bancos comerciales jordanos y el Jordan Islamic Bank. El presente estudio se divide en seis capítulos: el primer capítulo aborda el concepto de la responsabilidad social y su importancia, mientras que segundo capítulo trata la responsabilidad social y su importancia en el Islam, así como la vinculación de los versos del Corán con la responsabilidad social. El tercer

capítulo consiste en un esbozo histórico de los bancos jordanos y de la banca islámica, mientras que el cuarto capítulo trata de la responsabilidad social en la banca islámica y el Banco islámico. El quinto capítulo aborda el estudio realizado por *Vision Institute for Civil Society Studies* sobre la responsabilidad social en los bancos jordanos en el segunda mitad de 2010, el cual constituye el primer estudio sobre la responsabilidad social en los bancos jordanos, teniendo en cuenta que he participado en la realización del estudio, lo cual me dio el acceso una gran cantidad de información acerca de la realización de este tipo de estudios. Cabe destacar que el Vision Institute for Civil Society Studies obtuvo las informaciones de los datos e informes publicados en los sitios Web de los bancos, además de aquellas informaciones publicadas en periódicos y manuales de los bancos. Por último, el sexto capítulo esta dedicado al análisis de los datos que hemos obtenido de los bancos jordanos e la comprobación de las hipótesis, así como los resultados finales y recomendaciones del estudio.

I. La importancia del estudio

La importancia del presente estudio de investigación radica en la creciente importancia de la responsabilidad social, dado que el desempeño social de las organizaciones empresariales ocupa un primer plano, así como a la importancia de la responsabilidad social y los beneficios que ofrece a dichas organizaciones. Los estudios indicaron que el compromiso de las organizaciones con la responsabilidad social empresarial ayuda para fortalecer la lealtad a la organización, alcanzar su fama y atraer a empleados altamente cualificados que prefieren trabajar con organizaciones que aplican la responsabilidad social. Asimismo, este estudio adquiere su importancia en que constituye un intento de describir el papel social que desempeñan los bancos comerciales jordanos, porque apenas existen -y se echan de menos- estudios al respecto. En resumidas palabras, su importancia se debe a lo siguiente:

- La divulgación de los resultados del estudio de manera que puedan contribuir al fortalecimiento de los actos sociales de los bancos comerciales e islámicos jordanos, así como aumentar el grado de su importancia en cuanto a sus responsabilidades sociales.

- El presente estudio podría ser el comienzo de un amplio estudio sobre la aplicación de la responsabilidad social en las actividades de las organizaciones empresariales sean cuales fueran sus actividades.
- La necesidad de adoptar una política de responsabilidad social en los bancos jordanos.

II. Los objetivos del estudio

El presente estudio tiene por objetivo descubrir el grado de aplicación de la responsabilidad social corporativa en los bancos comerciales e islámicos jordanos, además de lo que sigue:

- Definir el concepto de responsabilidad social en el Islam y sus elementos constitutivos.
- Determinar el grado de aplicación de la responsabilidad social por los bancos jordanos (tanto convencionales como islámicos).
- Determinar el grado de aplicación de la responsabilidad social hacia la sociedad por los bancos jordanos (tanto convencionales como islámicos).
- Determinar el grado de aplicación de la responsabilidad social hacia los clientes por los bancos jordanos (tanto convencionales como islámicos).
- Determinar el grado de aplicación de la responsabilidad social hacia el medio ambiente por los bancos jordanos (tanto convencionales como islámicos).
- Determinar el grado de aplicación de la responsabilidad social hacia los clientes por los bancos jordanos (tanto convencionales como islámicos).
- Identificar las limitaciones a los que enfrentan los bancos jordanos tanto convencionales como islámicos) a la hora de aplicar la Responsabilidad Social.

III. Problemática del estudio

Los cambios globales en las últimas décadas caracterizadas por la globalización y las crisis económicas mundiales sucesivas han supuesto la necesidad de adaptarse con estos cambios, ya que la evaluación de estas empresas y organizaciones no depende, hoy en día, de la rentabilidad, sino también de otros conceptos modernos que ayudan a crear un ambiente de trabajo capaz de hacerse frente a los rápidos avances en los aspectos económicos, tecnológicos y administrativos

en diferentes partes del mundo. El más prominente de ellos es el concepto de responsabilidad social de las organizaciones empresariales, porque es bien sabido que la responsabilidad social constituye actualmente uno de los problemas más fundamentales a los que la mayoría de las organizaciones empresariales dan importancia según su naturaleza y actividades, ya que los cambios producidos en las últimas décadas dieron lugar al nacimiento de una gran cantidad de organizaciones empresariales en el sector privado. Esto fue acompañado por un aumento en el número de trabajadores y los altos beneficios generados por estas organizaciones que, a su vez, dieron lugar a la imposición de un papel social sobre las organizaciones sociales que deben cumplir hacia las sociedades en las que operan para compensar la disminución del papel desempeñado por el sector público en este sentido.

Los bancos jordanos, ya sean tradicionales o islámicos, no difieren del resto de organizaciones empresariales respecto al papel social impuesto sobre ellos por entorno jordano, sea este papel voluntario o no, ya que están obligados a desempeñar un papel importante en la sociedad jordana. Entre los problemas más destacados del estudio es la escasez de las fuentes sobre la responsabilidad social en los bancos y compañías jordanas y estudiar, por lo que la problemática del estudio consiste en responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Los bancos jordanos aplican o no la responsabilidad social?
2. ¿Los bancos jordanos (tanto convencionales como islámicos) aplican la responsabilidad social hacia la sociedad jordana?
3. ¿Los bancos jordanos (tanto convencionales como islámicos) aplican la responsabilidad social hacia los clientes?
4. ¿Los bancos jordanos (tanto convencionales como islámicos) aplican la responsabilidad social hacia el medio ambiente?
5. ¿Los bancos jordanos (tanto convencionales como islámicos) aplican la responsabilidad social hacia los trabajadores?

IV. Las hipótesis del estudio

Hemos formulado una hipótesis principal del estudio, de la cual se derivan otras hipótesis secundarias, tal como sigue:

Primera hipótesis.

Los bancos comerciales jordanos no aplican la responsabilidad social.

Segunda hipótesis.

Los bancos comerciales jordanos no aplican la responsabilidad social hacia la sociedad jordana.

Tercera hipótesis.

Los bancos comerciales jordanos no aplican la responsabilidad social hacia los clientes.

Cuarta hipótesis.

Los bancos comerciales jordanos no aplican la responsabilidad social hacia el medio ambiente.

Quinta hipótesis.

Los bancos comerciales jordanos no aplican la responsabilidad social hacia los trabajadores.

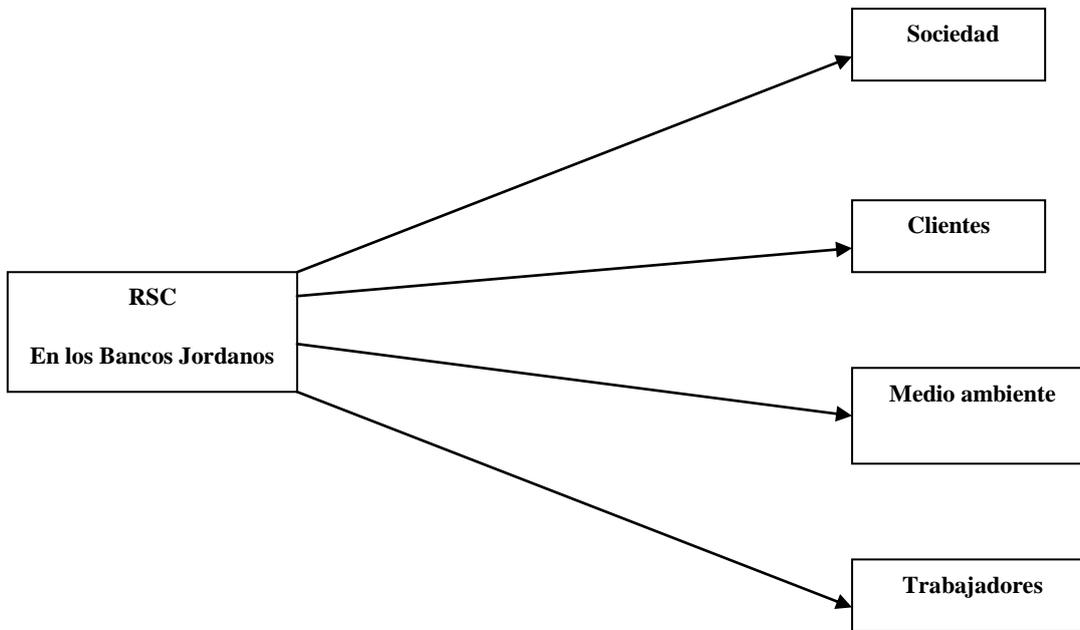
Sexta hipótesis.

Los bancos comerciales jordanos no afrontan limitaciones a la hora de aplicar la responsabilidad social.

V. Modelo de estudio

Las variables independientes

Las variables dependientes



CAPÍTULO 1

1. La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa

Algunos investigadores destacaron la importancia de invertir en diferentes áreas de responsabilidad social, tal como las obras de caridad, ya que es una estrategia para obtener muchos beneficios para la organización como el aumento de sus ventas y la promoción de su imagen (Margolis y Walsh, 2003).

Muchos de los estudios realizados en diferentes entornos confirman la importancia de la responsabilidad social, y uno de estos estudios es el realizado en Estados Unidos en 2006, el cual demuestra que alrededor de 2.3 trillón de dólares de un total de 24 trillones de dólares se invirtieron en empresas que han mostrado un alto índice en la escala de responsabilidad social (Heslin y Ochoa, 2008).

Existe un acuerdo general en cuanto a que la responsabilidad social es un proceso importante y útil para las organizaciones en sus relaciones con sus sociedades para hacer frente a las críticas y las presiones que reciben, hasta cierto punto. La responsabilidad social permite lograr ciertos beneficios (Khamirah, 2007) respecto a la sociedad, al estado y a la organización, principalmente:

I. El respeto a la organización

La mejora de la imagen de la organización ante la sociedad, los clientes y los trabajadores, sobre todo si tenemos en cuenta que la responsabilidad refleja las iniciativas voluntarias de la organización hacia las partes relacionadas directa o indirectamente con su existencia. Igualmente, el compromiso de la organización con la responsabilidad social permite mejorar el clima de negocios, da lugar al reforzamiento del espíritu de cooperación e interdependencia entre las distintas partes. Asimismo, la responsabilidad social muestra interacción eficaz con los cambios en las necesidades de

la sociedad, además de otros beneficios tales como el rendimiento material y el desempeño óptimo resultado de la adopción de esta responsabilidad.

II. El respeto a la sociedad

La estabilidad social como resultado de algún tipo de justicia y el dominio del principio de igualdad de oportunidades es la esencia de la responsabilidad social de la organización, una mejora en la calidad de servicios prestados a la sociedad, un crecimiento en la conciencia de la importancia de la plena integración entre las organizaciones y los diversos grupos de interés y una promoción del desarrollo a través de la mejora de la sensibilización y concienciación social a nivel individual, lo que contribuye a la estabilidad política y la sensación de justicia social.

III. El respeto al estado

La responsabilidad social tiene por objetivo disminuir la carga soportada por el estado para llevar a cabo sus demás funciones y servicios sanitarios, educativos, culturales, etc., al igual que el compromiso por la responsabilidad ambiental permite maximizar los ingresos del estado debido a la toma de conciencia de las organizaciones de la importancia de una contribución justa y adecuada a asumir los gastos sociales, al desarrollo tecnológico y la eliminación del desempleo y demás mecanismos que los estados modernos no son capaces de asumir sin que las organizaciones empresariales desempeñen su papel en este marco.

1.1 Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

Hay investigadores están de acuerdo en que las organizaciones empresariales ejercen un número de responsabilidades sociales que se engloban dentro de dos categorías: la ética y la humanitaria hacia la sociedad local, los trabajadores, los clientes, los proveedores, el medio ambiente y los accionistas. La responsabilidad ética es una responsabilidad

obligatoria que no consiste únicamente en cumplir con las obligaciones legales y económicas.

Carroll (1991) propone que “la responsabilidad social corporativa está en consonancia con las expectativas económicas, legales, éticas y caritativas de una sociedad en un tiempo determinado”. A través de esta definición, la responsabilidad social corporativa adquiere cuatro dimensiones clave, a saber: 1) las responsabilidades económicas, 2) las responsabilidades legales, 3) las responsabilidades éticas y, 4) las responsabilidades caritativas o humanitarias. Las responsabilidades económicas están condicionadas por la existencia de la empresa que se centra en la productividad y rentabilidad. Las responsabilidades legales significan que las empresas están cumpliendo con sus obligaciones de conformidad con las leyes económicas. Las responsabilidades éticas requieren el cumplimiento de las normas de conducta de las empresas en vigor, mientras que las responsabilidades caritativas reflejan la ambición de que las empresas trabajen para mejorar el bienestar de la sociedad.

I. La responsabilidad social hacia la sociedad local

La sociedad local es considerada para las organizaciones empresariales un segmento importante por el que se esfuerza para reflejar la fortaleza de sus relaciones. Por lo tanto, está obligada a redoblar sus actividades dirigidas a la sociedad mediante el logro de más bienestar público, que incluye aportes a la infraestructura, la construcción de puentes y parques, la contribución a la reducción del desempleo y el apoyo de ciertas actividades tales como los clubes, el respeto de las costumbres locales, el apoyo a las instituciones de la sociedad civil y ofrecer asistencia a personas con necesidades especiales a través del apoyo material. Además, está obligada a apoyar constantemente a los centros educativos como son los centros de investigaciones y hospitales. La

responsabilidad social de la organización hacia la sociedad es considerada desde diferentes ángulos hasta tal punto que puede incluir el patrocinado de obras de caridad, deportes, arte, educación, formación a instituciones y realización de proyectos locales de desarrollo (Anselmsson y Johansson, 2007).

II. La responsabilidad social hacia los trabajadores

A pesar de que las organizaciones prestan atención al capital humano, deben aportar más porque los trabajadores calificados, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, se centran en el factor de la responsabilidad social que en otros. Se ha demostrado empíricamente que la mayoría de las personas prefieren trabajar en organizaciones que aplican buenas políticas ambientales y sociales y, del mismo modo, prefieren establecer tratos comerciales con las mismas organizaciones (Eweje y Bentley, 2006).

III. La responsabilidad social hacia los clientes

Los clientes son de gran importancia para todas las organizaciones, sin excepción, por lo que es necesario ofrecerles productos con precios y calidades adecuadas, productos amigables y seguros, además de proporcionarle una orientación clara sobre su uso. Eso es, las organizaciones deben comprometerse con la subsanación de cualquier daño que se produce tras la venta y desarrollar continuamente productos, sin dejar de vista el compromiso moral de no infringir las normas de trabajo, tales como el monopolio del desempeño social dirigido a este segmento (Haddad y Suwaidan, 2006).

IV. La responsabilidad social hacia los proveedores

La relación entre los proveedores y las organizaciones empresariales es de intereses mutuos. Los proveedores aspiran a que las organizaciones empresariales respeten sus

ambiciones y demandas legítimas que se pueden resumir en la continuidad del suministro, sobre todo para ciertos tipos de materias primas necesarias para los procesos de producción, todo ello con precios justos y asequibles para el material procesado por las organizaciones empresariales, además del pago de las obligaciones, la honestidad en el trato y la formación de los proveedores sobre las diferentes formas que permiten desarrollar el trabajo (Al-Ghalibi y Al-Ameri, 2005).

V. La responsabilidad social hacia el medio ambiente

Carrigan y Attalla (2001) piensan que la responsabilidad social incluye sistemas ambientales autoimpuestos dentro de la filosofía de cualquier organización, así como en sus informes ambientales.

VI. La responsabilidad social hacia los accionistas

Los accionistas son una categoría de gran importancia ya que son los interesados y beneficiarios de las actividades de la organización. La responsabilidad social hacia ellos se resume en lograr la máxima rentabilidad, maximizar el valor de las acciones, aumentar el volumen de ventas, así como proteger los activos y bienes de la organización (Haddad y Suwaidan, 2006). Pride y Ferrell distinguen cuatro dimensiones de la responsabilidad social, son:

- **La responsabilidad humanitaria:** la organización debe ser buena, de modo que contribuya al desarrollo de la sociedad y trabaje para mejorar la calidad de vida.
- **La responsabilidad ética:** la organización debe basarse en principios éticos, comprometerse con realizar obras adecuadas y abstenerse de dañar a los demás.
- **La responsabilidad legal:** se entiende por ello que la organización debe comprometerse a obedecer las leyes, ganar la confianza de los demás a través de

su compromiso con la realización de negocios legítimos y abstenerse de realizar negocios ilegales.

- **La responsabilidad económica:** la organización debería ser beneficiosa y viable económicamente, todo ello, esforzándose para proporcionar seguridad a los demás.

1.2 La Responsabilidad Social Corporativa

1.2.1 Orígenes y concepto de Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa ha estado vinculada al desarrollo del pensamiento de gestión y las diversas repercusiones que la han marcado, dado que ha sido afectada por muchas de las variables que llevaron a su promoción o declive en el ámbito real, o incluso a su ignorancia en algunos casos, debido a muchas razones, sobre todo la naturaleza del entorno de la organización y del ámbito en el que opera, así como el contraste en su comprensión por los directivos de las organizaciones (Al-Bakri y Al-Dewachi, 2001).

Como consecuencia de la evolución de las condiciones económicas, políticas y sociales, las últimas décadas del siglo XX han sido marcadas por la evolución de la percepción de los objetivos de las organizaciones empresariales y, precisamente, el pensamiento económico tuvo un destacado efecto en la determinación de la naturaleza de esos objetivos. A la luz del pensamiento económico convencional, el único objetivo de la organización empresarial ha sido considerado el de maximizar el beneficio mediante la obtención del mayor rendimiento posible para los inversores, que la obtención del beneficio dará paso al alcance de los objetivos de la sociedad espontáneamente (Al-Tamimi, 2002, 19) y hay quienes creen que la adopción de la filosofía de responsabilidad social por la organización reducirá los beneficios de esta última y aumentará los costos de la mano de obra, al mismo tiempo que dará demasiada fuerza social a los negocios.

Tal como creen algunos, el concepto de responsabilidad social representa las dimensiones económicas y sociales.

El concepto de negocios socialmente responsables ha experimentado cambios fundamentales desde los años cincuenta del siglo XX, puesto que las organizaciones se han visto obligadas a comprometerse con el logro de muchos objetivos sociales, tal como la conservación del medio ambiente, el uso óptimo de los recursos naturales y fuentes de energía, la igualdad de oportunidades en el empleo y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Por lo tanto, la evaluación del rendimiento de las organizaciones va más allá del desempeño económico y financiero para determinar el grado de contribución de las organizaciones en su interés por la actividad social, por lo que se empezó a reflexionar sobre la necesidad de lograr una coherencia entre los efectos de la organización con las metas y los deseos de la sociedad.

De tal modo, era necesario que la organización cuente con la satisfacción de la sociedad como requisito previo al logro de su plena integración en la sociedad en la que opera y convertirse, por consiguiente, en un medio para servir a la sociedad y su bienestar.

No hay ninguna razón para que haya una falta de conciencia entre los departamentos de gestión de todas las organizaciones acerca de la responsabilidad social, y se han descartado las ideas irrazonables que insisten en que la organización puede tratar de beneficiarse independientemente de la sociedad (Gomaa, 1998,13). El ex Secretario General de las Naciones Unidas, Sr. Kofi Annan, ha sugerido en 1999 la Carta Mundial de la responsabilidad social y ambiental en su discurso pronunciado en el Foro Económico Mundial, mientras que la versión final de la Carta surgió en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York en 2000, la cual es una iniciativa cívica voluntaria que

corresponde a las empresas y ofrece facilidad y compromiso a través de varios mecanismos (políticas de diálogo, conocimiento, redes locales y proyectos de asociación). Dicha carta se basa en la responsabilidad social y ambiental pública, incluida la transparencia de las empresas, de la mano de obra y de la sociedad civil para iniciar y participar en el logro del rendimiento fundamentalmente relacionado con el seguimiento de los principios en los que se basa la carta, a saber: los derechos humanos, las condiciones laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción (Al-Sahbani, 2009, 6).

Hanan (2003) afirma que la responsabilidad social en las empresas actuales ha sido aceptada en todas las sociedades modernas, tanto en los países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo. Asimismo, se prevé un aumento en las actividades y áreas de responsabilidad social en futuro, así como en la exigencia de divulgar los efectos de dichas actividades. Sin lugar a dudas, la contabilidad es una ciencia social cuyas funciones evolucionan constantemente y sus ámbitos de aplicación y uso se expanden en función de los cambios en el medio y las circunstancias de sociedad.

Los orígenes y evolución de la Responsabilidad Social Corporativa ha pasado por las siguientes etapas:

I. La etapa de gestión de la maximización de beneficios (1800-1920).

En esta etapa, la principal responsabilidad de la empresa consistía en maximizar los beneficios y la tendencia hacia el interés propio, levantando el lema de “Lo que es bueno para mí, es bueno para el país” (Al-Ghalibi y Al-Ameri, 2002).

II. La etapa de gestión de tutela, desde finales de la década de los 20 hasta los 60

Durante esta etapa, la principal responsabilidad de la empresa era conseguir el beneficio adecuado que garantiza el interés propio y los intereses de otras partes, tales como los accionistas y los empleados. El lema levantado durante este período es “Lo que es bueno para las empresas, es bueno para el país” (Al-Ghalibi y Al-Ameri, 2002).

III. La etapa de gestión de la calidad de vida, desde finales de la década de los 60 hasta la actualidad

Durante esta etapa, la Responsabilidad Social Corporativa se basa en que el beneficio es necesario, pero las personas son más importantes que el dinero, lo que garantiza el interés propio de la empresa, de los accionistas y de la sociedad en general. El lema que domina esta etapa es “Lo que es bueno para la sociedad, es bueno para el país” (Al-Ghalibi y Al-Ameri, 2008).

La responsabilidad social desempeña un papel importante en la estabilidad de la vida de los individuos y de la sociedad, eso es, puesto que mantiene el sistema social, sus leyes y límites ante todo ataque, cada individuo cumple con su deber y responsabilidad hacia sí mismo y hacia la sociedad a la que pertenece y se esfuerza en respetar la confianza que se le otorga. Dado que el individuo es para la sociedad como un órgano del cuerpo, ya que un cuerpo sano depende de si sus órganos no estuvieran y desempeñarían sus funciones, por lo que la sociedad no puede estar estable a menos que todos sus individuos lo estuvieran y cumplieran con sus responsabilidades y deberes (Najati, 2002, 291).

La responsabilidad social está relacionada con la filosofía de la sociedad ya que, por ejemplo, la responsabilidad social en la sociedad estadounidense está vinculada con la

filosofía de la sociedad y la ideología industrial imperante basada en el individualismo, los intereses propios y la libre competencia.

En este caso, el concepto de responsabilidad social en la sociedad estadounidense y occidental, en general, se basa sobre el aspecto material en detrimento de los aspectos psicológicos y valores humanos. No obstante, la responsabilidad social derivada de las enseñanzas del Islam, destacada por su carácter humanitario y totalitario, incluye la responsabilidad del individuo hacia sí mismo, su familia, sus vecinos, su país, el mundo y el universo, así como la bondad con los animales y todos los seres vivos (Al-Harthy, 1995, 98-99).

1.2.2 El concepto de Responsabilidad Social Corporativa

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa no es nuevo, ya que se empezó a hablar del mismo en los años sesenta del siglo pasado debido al creciente interés en el papel social que desempeña el capital como consecuencia de la caída del Muro de Berlín y el colapso del comunismo. Entre los factores que contribuyeron al aumento del interés en el tema, sobre todo en Estados Unidos, los acontecimientos de septiembre de 2001, que animaron a un gran número de las grandes empresas a apoyar material y moralmente a los afectados por estos acontecimientos, así como los escándalos financieros de una serie de empresas internacionales, como Enron, Arthur Andersen y otras empresas internacionales que llamaron la atención sobre sus malas prácticas y desenfadada corrupción.

Entonces, surge la importancia de adoptar programas de responsabilidad social por las empresas, con cara a luchar contra la corrupción (Al-Mugharbel y Fouad, 2008). La Responsabilidad Social Corporativa es una responsabilidad propia y moral, incluye un compromiso moral interno relacionado con los actos de carácter social (Rizk, 2002, 93-

95). A pesar de las dificultades para definir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, son varios los intentos que pretenden asentar una definición. Carrol (1989, 14) la define como “todas aquellas decisiones, filosofías, actos y vías de gestión que consideran el desarrollo del bienestar de la sociedad como objetivo propio”. Drucker (1997, 584), por su parte, define la responsabilidad social como el compromiso de la empresa hacia la sociedad en la que opera. La American Management Association define la Responsabilidad Social como “la disposición de la empresa para el cambio en consonancia con las expectativas de los consumidores y del personal, así como el interés general por la sociedad junto con el interés por las actividades comerciales cuyo objetivo es lograr la riqueza económica” (Olayan, 1994, 23). En este contexto, el Banco Mundial define la responsabilidad social de las empresas del sector privado como el “compromiso de las sociedades de negocios de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando de acuerdo con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en su sentido amplio, para mejorar su nivel de vida por caminos compatibles con los negocios y el desarrollo”. El Foro Mundial de Líderes Empresariales define la responsabilidad social como “prácticas de las empresas abiertas y transparentes que se basan en los valores, la ética, el respeto a los trabajadores, al medio ambiente y a los miembros de la sociedad, cuyo objetivo es proporcionar un valor sostenible para la sociedad, así como para los accionistas en las empresas” (Ayyash, 2010). Schermerhorn (2002, 158) define la Responsabilidad Social Corporativa como “la obligación de la organización para actuar en formas que sirven al interés propio y al interés de muchos stakeholders externos”. Según Sayed Othmane (1993, 17), la Responsabilidad Social es una especial autoformación hacia el grupo al que pertenece el individuo. Es una demostración de interés, comprensión y participación del grupo, la cual crece gradualmente a través de la educación y de la normalización social intraindividual.

Algunos sociólogos definen la responsabilidad social como un tipo de conciencia social, que expresa el individuo en su pensamiento, su comportamiento y sus relaciones con los demás. Otros estudiosos de la ética y la filosofía social definen la responsabilidad social como un sentido moral que aprende el individuo desde una edad temprana y le motiva para obrar a favor de todos, y esto a su vez construye y desarrolla la sociedad en todos los ámbitos (Al-Hassan, 1999, 51-52).

Harim y Al-Saaid (2005, 53) piensan que la responsabilidad social ha sido definida desde diferentes perspectivas, según el punto de vista de cada autor. Estos dos autores añaden que, con el paso del tiempo, ha aumentado el interés de los investigadores por los temas sociales y el papel de las organizaciones empresariales y, como resultado de ello, han surgido tres puntos de vista fundamentales.

- **El punto de vista tradicional:** este punto de vista considera la responsabilidad social como un compromiso social en el que la organización muestra una conducta social cuando trata de lograr beneficios en el marco de las leyes vigentes y, por lo tanto, el comportamiento legítimo para lograr beneficios es un comportamiento social responsable y todo comportamiento ilegal para lograr beneficios es un comportamiento socialmente irresponsable
- **El punto de vista que considera la Responsabilidad Social como un comportamiento de reacción:** afirma que la sociedad tiene derecho a exigir a las organizaciones empresariales no solamente ofrecer bienes y servicios, sino que deben también asumir la responsabilidad de los costos ambientales y ecológicos resultantes de las actividades de las organizaciones empresariales.
- **El punto de vista que considera que la responsabilidad social consiste en la disposición social de la organización:** este punto de vista afirma que la conducta social es una conducta anticipatoria y no una reacción terapéutica.

La responsabilidad social forma parte de la responsabilidad en general, ya que el individuo es responsable de sí mismo y del grupo al que pertenece. El grupo es responsable de sí mismo, de sus objetivos y miembros, puesto que estos últimos son individuos en todo caso y la responsabilidad social es necesaria para el interés público y es dentro de la misma se logra la unidad y coherencia del grupo. Por ende, la sociedad goza de una seguridad más amplia y profunda. La responsabilidad impone la cooperación, compromiso, solidaridad, respeto, amor y democracia en el trato y la participación significativa que constituye un lazo entre los individuos y la sociedad. Además, el sentido de la responsabilidad social es un sentido noble que va más allá de las formalidades para alcanzar la santidad del deber (Fakhri, 2008).

Según Zudek (2001, 37-93), la evolución del concepto de responsabilidad social ha pasado por tres generaciones, son:

- I. **La primera generación:** esta generación demuestra que las organizaciones pueden ser responsables, a través de sus contribuciones voluntarias y colaboración en obras de caridad con impacto sobre la sociedad en la que operan.
- II. **La segunda generación:** es la generación en la que las organizaciones empresariales se basan en la actualidad, porque éstas consideran la responsabilidad social como elemento principal y complementario a la estrategia de negocios a largo plazo. A modo de ejemplo, la organización debe cumplir con la ética del trabajo con todos sus trabajadores y establecer las dotaciones financieras necesarias para la creación de organizaciones ciudadanas con cara a la ejecución de las estrategias con el apoyo de la administración superior.

III. La tercera generación: esta generación requiere una aportación significativa a favor del medio ambiente y su entorno, porque originalmente tiene por objetivo prestar atención a las cuestiones sociales, además de desarrollo de negocios.

Los directivos piensan que la responsabilidad social es un compromiso, mientras que otros la consideran como una postura interactiva y para otros no es más que una conducta circunspecta. Ivancevich et al. (1997, 75-81) consideran que:

I. La responsabilidad social es compromiso social: este aspecto considera la empresa es una conducta de quien es responsable socialmente puesto que es cuando pretende alcanzar los beneficios ha de hacerlo dentro de las limitaciones de la ley debido a que la sociedad apoya la conducta legal, dado que éste se somete a dos objetivos claros, a saber, la producción de productos y servicios y el logro de beneficios legítimos sin recurrir al engaño y el fraude. Esta opinión se apoya en los puntos siguientes:

- Las acciones de la empresa son responsables ante los accionistas y los propietarios ya que atienden a sus intereses y beneficios.
- Determinar las actividades socialmente responsables como programas cuyo objetivo es mejorar la situación social por la ley.
- La Dirección debe imponer impuestos a los accionistas sobre sus ganancias y destinarlos a actividades socialmente responsables.
- La Dirección puede causar daños en contra de la sociedad puesto que los costos pueden afectar los servicios y productos que ofrece la empresa.

II. La responsabilidad social como interacción social: incluye únicamente las acciones voluntarias. La explicación de la interacción social se determina según las acciones que superan los requisitos legales siendo consideradas como

responsables socialmente, tales como los sindicatos, los accionistas, los trabajadores sociales y los consumidores.

- III. La responsabilidad social como disposición social:** las conductas socialmente responsables son anticipatorias o preventivas y no interactivas o abstractas. se hizo frecuente el uso del término “disposición social” en los últimos años para hacer referencia a las acciones que superan el compromiso social y la interacción social.

La responsabilidad social de las empresas varía en función de los problemas y necesidades sociales de cada sociedad y, en ciertos casos, dichos problemas y necesidades varían dentro de la misma sociedad con el paso del tiempo. Por consiguiente, es difícil determinar un grupo permanente de las actividades sociales que se puede considerar como compromiso de responsabilidad social (Lutfi, 2005, 83-84). Berkowitz et al. (1997, 110-112) han determinado la responsabilidad social en tres conceptos fundamentales, son:

- I. Responsabilidad de obtener ganancias:** Este concepto hace referencia a que la responsabilidad de la organización consiste en obtener ganancias para sus propietarios y accionistas.
- II. Responsabilidad hacia los grupos de interés:** La obligación que las organizaciones tienen con los grupos de interés, como los consumidores, trabajadores, distribuidores, etc., que pueden afectar al logro de sus propósitos.
- III. Responsabilidad social (propiamente dicha):** Este concepto hace referencia a la obligación de las organizaciones hacia la preservación del ambiente ecológico y el público general.

De las definiciones mencionadas se desprende que tienen ciertos puntos en común (Ayyad, 2005) en cuanto al compromiso de la organización hacia su responsabilidad social.

- I. El carácter voluntario y administrativo:** este carácter distingue el compromiso de la organización por su responsabilidad social, por lo que se convierte en parte de su cultura y no en el resultado de obligaciones legales o contractuales. Dicho compromiso voluntario tiene un valor moral de cuyos beneficios disfrutará la organización durante un determinado período de tiempo.
- II. El consenso sobre el importante papel:** que puede desempeñar la organización en la sociedad siendo miembro de la misma.
- III. El carácter permanente:** que afirma el compromiso de la organización y convierte la responsabilidad social en uno de los pilares de su estrategia, lo que requiere un cambio en la cultura de la organización.
- IV. La transparencia:** que se basa en la recopilación y difusión de información dentro y fuera de la organización, lo que permite la documentación y la demarcación de las buenas prácticas de la organización y realizar un seguimiento de su evolución.

Al-Ghalibi (2004, 107) afirma lo que antecede, considerando que dichos conceptos hacen referencia a que:

- La responsabilidad social es un compromiso de la organización hacia la sociedad.
- Dicho compromiso se demuestra basándose en las expectativas de la sociedad, es decir, los deseos de la sociedad son la base para la determinación de la responsabilidad.

- La responsabilidad social se determina sobre la base de la capacidad de la organización para ir más allá del cumplimiento mínimo de la ley.
- La responsabilidad social se refleja en actividades, tales como el suministro de bienes y servicios útiles al menor costo, crear puestos de empleos, trabajar por el bienestar de la sociedad, la protección del medio ambiente y mejorar la calidad de vida.

A modo de conclusión, la responsabilidad social corporativa hace referencia a la actitud de las empresas basada en la responsabilidad social propiamente dicha y a la responsabilidad y obligación de rendir cuentas, no solamente ante los propietarios de los derechos de propiedad, sino también ante otras partes, incluidos los empleados, los clientes, el gobierno, los socios, la sociedad y las generaciones futuras. El concepto de responsabilidad y obligación de rendir cuentas es un componente fundamental de la responsabilidad social corporativa. Igualmente, los informes periódicos consideran la responsabilidad social como una herramienta mediante la cual las empresas buscan tranquilizar a los grupos de interés por su inquietud constante, creativa y proactiva en todas sus operaciones por sus preocupaciones. Estos informes incluyen políticas y procedimientos para la medición y los indicadores clave de desempeño y los objetivos en áreas clave.

La responsabilidad social desempeña un papel importante en la estabilidad de la vida de los individuos y de las sociedad, eso es, puesto que mantiene el sistema social, sus leyes y límites ante todo ataque, cada individuo cumple con su deber y responsabilidad hacia sí mismo y hacia la sociedad a la que pertenece y se esfuerza en respetar la confianza que se le otorga. Dado que el individuo es para la sociedad como un órgano del cuerpo, ya que un cuerpo sano depende de si sus órganos no estuvieran y desempeñarían sus

funciones, por lo que la sociedad no puede estar estable a menos que todos sus individuos los estuvieran y cumplieran con sus responsabilidades y deberes (Najati, 2002, 291). La responsabilidad social está relacionada con la filosofía de la sociedad ya que, por ejemplo, la responsabilidad social en la sociedad estadounidense está vinculada con la filosofía de la sociedad y la ideología industrial imperante basada en el individualismo, los intereses propios y la libre competencia. En este caso, el concepto de la responsabilidad social en la sociedad estadounidense y occidental, en general, se basa sobre el aspecto material en detrimento de los aspectos psicológicos y los valores humanos. No obstante, la responsabilidad social derivada de las enseñanzas del Islam, destacada por su carácter humanitario y totalitario, incluye la responsabilidad del individuo hacia sí mismo, su familia, sus vecinos, su país, el mundo y el universo, así como la bondad con los animales y todos los seres vivos (Al-Harthy, 1995, 98-99).

1.2.3 Tendencias de difusión de la RSC y ambiental de las organizaciones

Al-Sahbani (2009, 9) sugiere difundir la responsabilidad social y ambiental de las organizaciones a través de tres tendencias, son:

- I. La participación comunitaria voluntaria:** este campo cobra interés en los países donde el debate sobre la responsabilidad social y ambiental de las instituciones es relativamente reciente, y puede incluir las donaciones de caridad, los programas de desarrollo y de inversión comunitaria a largo plazo en los sectores de salud, educación o en otras iniciativas socialmente rentables.
- II. Las actividades básicas de las organizaciones:** en este sentido, la visión de la organización se refiere a la necesidad de adoptar la responsabilidad social y ambiental, ya que cada organización puede, a través de la interacción activa con sus empleados, mejorar las condiciones y situaciones y maximizar las oportunidades de desarrollo profesional, tales como la puesta en marcha de

medidas para reducir el consumo de energía, garantizar la sinceridad y la facilidad de comunicación entre la organización y sus clientes, ayudar a sus proveedores y distribuidores para mejorar el desempeño de las actividades y reducir los daños al medio ambiente.

- III. Recabar el apoyo empresarial, el dialogo sobre las políticas y el incremento de la capacidad:** los encargados de la gestión de la responsabilidad social y ambiental deben preparar, a nivel interno, el clima general que permite a los trabajadores lograr un equilibrio entre las exigencias contradictorias de aumentar los beneficios. A nivel externo, muchos de los directivos de la administración superior están involucrados en obras relacionadas con cuestiones de desarrollo y apoyan todas las iniciativas que pretenden mejorar el desempeño social de las empresas.

1.2.4 Principios de Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa se basa en los principios fundamentales siguientes:

- I. Principio del respeto a la ley:** la organización debe respetar todas las leyes y normativas vigentes, tanto a nivel nacional como internacional, escritas, declaradas o aplicadas de conformidad con los procedimientos establecidos y las leyes específicas y su conocimiento.
- II. Principio de respeto a la normativa internacional de comportamiento:** la organización debería respetar la normativa internacional, las reglamentaciones gubernamentales, los reglamentos de aplicación, las declaraciones, las convenciones, las resoluciones y las directrices a la hora de desarrollar sus políticas y prácticas de responsabilidad social.

- III. Principio de respeto a los intereses de las partes interesadas:** la organización debería adoptar y aceptar la diversidad de intereses de las partes involucradas, así como la diversidad de sus actividades y productos y otros elementos que puedan afectar a las partes interesadas.
- IV. Principio de rendición de cuentas:** la organización debería informar regularmente a las partes responsables, autoridades judiciales y demás partes interesadas de manera clara, imparcial y honesta sobre las políticas, decisiones y procedimientos, incluyendo las acciones correctivas de las que es responsable directamente, así como sobre los efectos esperados de lo anterior con respecto al bienestar de la comunidad y desarrollo sostenible.
- V. Principio de transparencia:** la organización debería informar de una manera clara, precisa y completa de su política, decisiones y actividades, incluidos los efectos conocidos y potenciales sobre el medio ambiente y la sociedad. La información debería estar disponible para las personas afectadas o que puedan verse afectadas sustancialmente por ella.
- VI. Principio de respeto a los derechos humanos fundamentales:** la organización debería aplicar políticas y prácticas que respeten los derechos consagrados en la declaración universal de los derechos humanos.

1.2.5 Externalidades de la Responsabilidad Social Corporativa

Los beneficios de aplicar la responsabilidad social corporativa incluyen el establecimiento de relaciones sólidas y positivas con la sociedad para contribuir a la mejora de la reputación corporativa y la puesta en relieve de su enfoque humanista, lo que promueve su relación con la sociedad, permite a esta última disfrutar de los servicios necesarios, tales como la falta de servicios educativos, sanitarios, culturales o económicos en la sociedad (Al-Turkestani, 2008).

Por su parte, las Naciones Unidas (2004, 75) indicaron que la aplicación de la responsabilidad social corporativa ofrece beneficios para las empresas en cuanto a:

- I. La mejora del rendimiento financiero:** existe una relación entre las prácticas corporativas socialmente responsables y el rendimiento financiero positivo.
- II. La reducción los costos de operación:** es bien sabido que existen muchas iniciativas cuyo objetivo es mejorar el rendimiento ambiental y reducir los costos, como la reducción de gases de efecto invernadero causantes del cambio climático global o la reducción del uso de productos químicos agrícolas, así como las iniciativas que pretenden reducir los costos de eliminación de residuos mediante el reciclaje. Existen también muchos esfuerzos en el marco de la responsabilidad social corporativa respecto a los recursos humanos en como los horarios de trabajo flexibles, la rotación de tareas y demás programas relacionados con el lugar de trabajo, contribuyen a la reducción de la ausencia de los trabajadores, la disponibilidad de un gran número de trabajadores altamente motivados para trabajar, la eficacia y eficiencia de la producción y la reducción de los costos de contratación y de formación.
- III. La mejora de la imagen de marca y reputación:** Las empresas que aplican la responsabilidad social se benefician del fortalecimiento de su reputación entre el público y la comunidad empresarial, la mejora de su capacidad para atraer capital y socios de negocios, lo que les permitirá tener un amplio espacio en el mercado global marcado por la competitividad.
- IV. El aumento de las ventas y la fidelización de los clientes:** el hecho de que las empresas recurren a la producción de productos naturales promueve a los consumidores a prestar especial atención a los procesos de producción y el impacto de esos procesos y productos en el medio ambiente. A pesar del hecho

de que las empresas deben cumplir, en primer lugar, con las normas de compra de los consumidores, tales como el precio, la calidad de los bienes, su disponibilidad, seguridad y adecuación, los estudios muestran un creciente deseo de comprar o no comprar a causa de otros estándares basados en valores, tales como la falta de impacto sobre el medio ambiente y el no uso de ingredientes o componentes modificados genéticamente.

- V. **El aumento de la productividad y la calidad:** los esfuerzos que realizan las empresas en la aplicación de la responsabilidad social a través de la mano de obra y las operaciones que llevan a cabo permiten aumentar la productividad, reducir la incidencia de errores, mejorar la eficacia y la eficiencia mediante la mejora de las condiciones de trabajo y aumentar la participación del personal en la toma de decisiones.
- VI. **El aumento de la capacidad de atraer y retener al personal:** es más fácil para las empresas que aplican la responsabilidad social contratar personal altamente cualificado y retenerlos, lo que conduce a la reducción de los costos de contratación y formación. Asimismo, las empresas contratan a menudo a una la mano de obra de país en el que operan y, de tal modo, los valores de responsabilidad social corporativa sean coherentes con los valores del personal, lo cual excluye cualquier conflicto en términos de valores y mejora el ambiente de trabajo.
- VII. **La reducción del el control reglamentario:** las empresas que cumplen con los requisitos de cumplimiento de los reglamentos proporcionan un mayor grado de discrecionalidad para las instituciones gubernamentales nacionales o locales. Estas empresas podrán estar sujetas a menos inspecciones y comunicaciones por escrito e, igualmente, podrán gozar de preferencia o trato exclusivo a la hora de

presentar solicitudes para obtener permisos de trabajo, cambiar áreas de trabajo u otros permisos administrativos.

1.3 Razones que contribuyeron a la aparición de un concepto más amplio de la RSC

Al-Rifai (1997) señala que el desarrollo del concepto ampliado de la responsabilidad social corporativa se debe a la influencia de las circunstancias siguientes:

I. El cambio en las necesidades de la sociedad

Debido a que las sociedades disfrutaban de un adecuado grado de satisfacción material, sus tendencias se orientan hacia la satisfacción de sus necesidades sociales y, por ende, resulta irrazonable que las organizaciones empresariales se queden inmersas en el desempeño de su papel tradicional, por lo que deberían cubrir las nuevas demandas de la sociedad para garantizar su propia supervivencia y continuidad.

II. El aumento de la capacidad de las empresas para influir en los acontecimientos sociales

El siglo pasado se caracteriza por un gran número de cambios económicos tales como la sustitución de las pequeñas empresas por las grandes empresas capitalistas, donde las grandes corporaciones se convirtieron en una característica intrínseca del sector empresarial y, como tal, adquirieron la capacidad de influir en muchos asuntos relacionados con el entorno en el que operan, es decir, la capacidad de influir en el tamaño de la fuerza de trabajo, el sistema de precios, los patrones de consumo, el desarrollo tecnológico y la limpieza del medio ambiente. A la lógica del equilibrio entre poder y responsabilidad, la responsabilidad de las organizaciones empresariales hacia su entorno debería ser igual a su capacidad de influir en el mismo.

- **El cambio de funciones de gestión**

En un contexto marcado por el dominio de las grandes corporaciones, contribuyen en el capital un gran número de contribuyentes, directa e indirectamente, mediante las entidades financieras, tales como los bancos y las compañías de seguros, lo que condujo a una separación entre propiedad y gestión. No obstante, la responsabilidad social como método de gestión de las organizaciones no se resume en contribuciones a proyectos de desarrollo y programas caritativos, sino que existen áreas de trabajo y principios que deben ser respetados por las organizaciones, lo que generará grandes beneficios para las sociedades y países y, evitará los desastres y las crisis ambientales de la vida económica y social cuyos costos y consecuencias serán mucho más grandes que los costos de estas responsabilidades y obligaciones.

- **La evolución del concepto de sistemas**

El concepto de sistemas es uno de los conceptos fundamentales que se han desarrollado en los últimos años. De acuerdo con este concepto, la sociedad en su conjunto puede ser considerada como un sistema global compuesto de una serie de subsistemas tales como las instituciones sociales, culturales, educativas, religiosas, económicas, políticas, etc.

III. Formas de aplicación de la responsabilidad social corporativa (Nassar, 2000, 20).

- **La participación**

Se entiende por ello la participación del individuo en todo trabajo requerido por los intereses y la comprensión de las obras que ayudan a la sociedad para satisfacer sus necesidades, resolver sus problemas, alcanzar sus metas, lograr su bienestar y mantener su continuidad (Othmane, 1987). La participación es, por ende, una responsabilidad, una base fundamental para una vida social estable y un parámetro para medir la participación de cada individuo para cumplir con sus obligaciones. Igualmente, la participación es considerada como el grado más alto dentro de las formas de aplicación

de la responsabilidad social. La participación podrá reflejarse mediante la opinión, las propuestas, el esfuerzo y el trabajo y la participación material en proyectos y donaciones.

La participación que contribuye al logro del objetivo social tiene tres aspectos: primero, la aceptación por parte del individuo del papel o papeles sociales que desempeña y que le convienen dentro de una práctica sólida. Segundo, la ejecución, es decir, el individuo realiza el trabajo con interés y afán para obtener un resultado que le agrada y satisfaga los demás y cumple con el objetivo. Tercero, la evaluación, la cual se refiere a la evaluación del individuo en su trabajo conforme a criterios de interés público y ético. La cultura desempeña un papel importante en el ámbito de la participación social ya que es el vínculo entre el individuo y la realidad social (Al-Fakhri, 2008).

- **La comprensión**

Se entiende por la comprensión el entendimiento de las circunstancias que rodean al grupo, en términos de pasado y presente, valores y tendencias, así como los diferentes papeles que lo componen. Abarca la comprensión del individuo al grupo y de los motivos de conducta que impulsa para cumplir con sus objetivos, la asimilación del individuo a las razones que le hicieron adoptar sus posturas de modo que la comprensión adecuada contribuye a la participación del individuo en el desempeño de sus responsabilidades. Asimismo, requiere el compromiso con la ética de la sociedad y mantener el ritmo con las normas, las preocupaciones sociales, la resistencia a la presión y la coordinación del esfuerzo personal cooperativo. Del mismo modo, incluye la convergencia intelectual y la contribución a la discusión relacionada con la identificación de los puntos que se deben adoptar para alcanzar el objetivo que sirva al interés público (Barqawi: 2008, 15). La comprensión está dividida en dos partes:

primero, la comprensión del individual al grupo, es decir, su entendimiento al grupo en su estado actual y, su entendimiento a sus instituciones, organizaciones, costumbres, valores y situación cultural e histórica. Segundo, la comprensión del individuo a la importancia social de sus acciones, es decir, percibir los efectos de sus acciones, conductas y decisiones respecto al grupo, o sea la comprensión del valor social de cualquier acto o conducta llevados a cabo por éste (Othmane, 1987, 44).

- **La cooperación**

Se entiende por ello la cooperación en un trabajo o responsabilidad con otra parte para alcanzar un objetivo común, directa o indirectamente. La cooperación puede ser optativa tal como la cooperación entre individuos para ayudar a personas necesitadas, durante los terremotos o desastres naturales y, puede ser obligatoria en los casos en los que el trabajo tiene esta característica o lo tienen las circunstancias que lo rodean. No obstante, la cooperación contractual se refleja en las organizaciones económicas y sociales que se llevan a cabo a base de principios contractuales, tales como las sociedades cooperativas y organizaciones caritativas que se rigen por motivos de compasión o por la existencia de objetivos comunes entre sus miembros (Nassar, 2000, 20).

- **El interés**

Se entiende por ello el apego emocional del grupo al que pertenece ese individuo, sea pequeño o grande. Se trata de un vínculo en el que se mezcla la preocupación por continuar en su progreso, su cohesión y el logro de sus objetivos, y el miedo a hacerse daño en cualquier circunstancia y conllevará a su debilitamiento o desintegración (Othmane, 1987). El interés tiene varios niveles de los que la emoción hacia el grupo es la más importante, de modo que el individuo se interactúa con entusiasmo e interacción

espontánea con el grupo y cree que seguir con ello tiene objetivo y lógica. Por otro lado, la emoción por el grupo se produce voluntariamente, ya que la solidaridad con el grupo está basada en una auto convicción, por lo que hace de sus objetivos el centro de su interés e interactúa con ellos con honestidad y transparencia. Se entiende por la identificación al grupo el sentimiento de unión determinante que siente el individuo hacia el grupo. Además, la identificación prudente se incluye dentro del grado de interés puesto que el grupo llena la mente y espíritu del individuo, convirtiéndose en su interés y reflexión, de modo que, se reúnen en una convergencia intelectual y se arriesga en defender sus ambiciones y objetivos, lo que se convierte en una de las dimensiones de la fuerza para garantizar la cohesión y la solidaridad colectiva (Barqawi, 2008).

1.3.1 Tipología de Responsabilidad Social Corporativa

Son muchas las variables que han contribuido para aumentar el impacto de las empresas en el entorno en el que operan. El ejemplo más claro de estas variables es la magnitud de las organizaciones, el aumento del número de trabajadores y la complejidad de la tecnología de producción, lo que aumenta su influencia e impacto en las decisiones del gobierno de diferentes formas. Esto dio lugar a muchas críticas a las grandes organizaciones empresariales ya que no dedican parte de sus ganancias al desarrollo y mejora del nivel de vida de la sociedad en la que operan. Como reacción a dichas críticas, las organizaciones tomaron la iniciativa de mejorar la situación de sus trabajadores e interesarse por lo que se denomina rendimiento social interno. Otra forma de dicho rendimiento interno es la mejora de la calidad de vida de los trabajadores, el desarrollo de las circunstancias de clima de trabajo, la garantía de una igualdad funcional y la oferta de oportunidades de progreso para los trabajadores, etc. A pesar de ello, las organizaciones empresariales aprovechaban dichas iniciativas sociales internas para mejorar sus ganancias y competitividad, es decir, se centraban en el aspecto

económico de dichas iniciativas. A principios de los años 60 del siglo pasado, tras las crecientes críticas, las organizaciones empresariales tomaron la iniciativa de adoptar un comportamiento social externo, donde comenzaron a colaborar en actividades sociales y apoyar las infraestructuras.

Es evidente que existen dos puntos de vista opuestos que forman dos modelos contradictorios para que la administración de las organizaciones entienda la función social que debe practicar:

I. La Responsabilidad económica

Según este modelo, las organizaciones empresariales deben centrarse en el objetivo de maximizar el beneficio, independientemente de toda contribución social, ya que las contribuciones sociales son un resultado evidente, o resultado secundario a aquel de maximizar el beneficio. Uno de los defensores más destacados de este modelo es el economista estadounidense Milton Friedman, quien afirma que los directivos son profesionales y no propietarios de los negocios que dirigen ya que representan los intereses de los propietarios y, sobre esta base, su misión consiste en llevar a cabo su trabajo de la mejor manera posible para obtener los mayores beneficios para los propietarios. Por lo tanto, si deciden gastar dinero en objetivos sociales, están debilitando la dinámica del mercado y, por consiguiente, los beneficios bajan a causa de los gastos relacionados con los aspectos sociales, lo que provoca pérdidas a los propietarios e, incluso si suben los precios para compensar el dinero que se gasta en actividades sociales, los consumidores pierden también, en caso de que se abstengan de comprar los productos, las ventas disminuirán y así las organizaciones quiebran. (Robbins, 1999, 165).

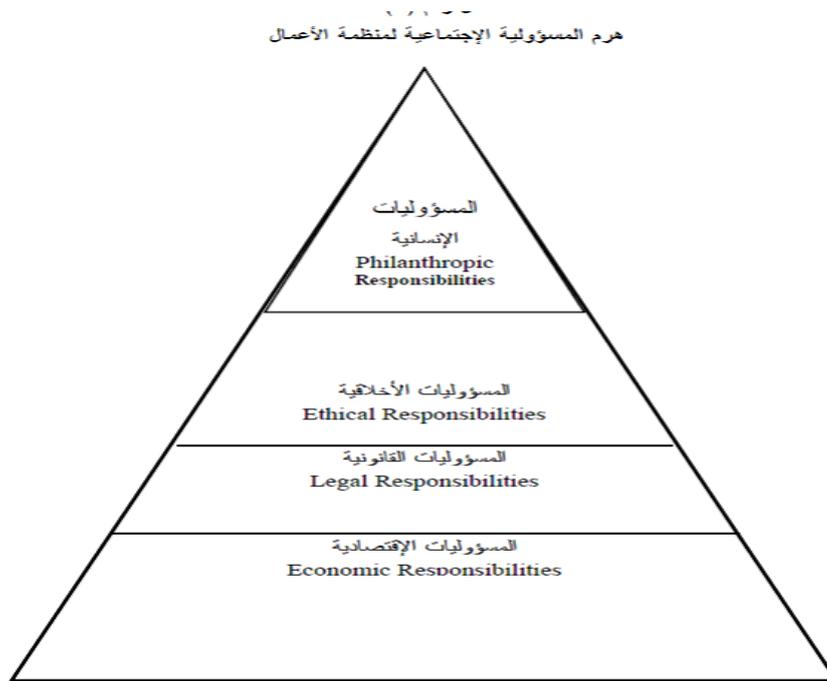
II. La Responsabilidad social

Este modelo es contradictorio con el primero y presenta las organizaciones como unidades sociales de forma sustancial que toman en consideración a la sociedad en todas sus decisiones. Tal vez los grupos Greenpeace y otros grupos que se presentan como partidos puramente socialistas representan este modelo y piden a las organizaciones adoptarlo. Por otra parte, las organizaciones tienen dificultades para equilibrar los requisitos de desempeño económico y los demás compromisos de carácter social, tanto a nivel interno como a nivel externo.

III. La responsabilidad socio-económica

Este modelo es el más equilibrado, ya que considera que el tiempo ha cambiado y que las administraciones de las organizaciones no sólo representan los intereses de los propietarios, sino que hay otras partes, tales como el gobierno y la sociedad con los que tiene ciertas obligaciones. Entre las ideas más importantes que apoyan esta tendencia es la expansión de los procesos de privatización que dio como resultado la aspiración de las sociedades a que las organizaciones empresariales asumen su responsabilidad en garantizar las expectativas gubernamentales respecto a la sociedad y el medio ambiente.

La siguiente figura muestra los tipos de responsabilidad social



المصدر :

Ariche B. Carroll, ""The pyramid of Corporate Social Responsibility
Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders",
Business Horizons, Indiana University, July / August 1991, P. 42.

1.3.2 La Responsabilidad Social medioambiental

Hasta hace algunas décadas el problema del deterioro y agotamiento de los recursos naturales era prácticamente ignorado en el análisis de la mayoría de los economistas, a pesar de la estrecha relación que el ecosistema global y la naturaleza, tiene con el funcionamiento de la economía. En particular, las teorías del crecimiento de los años cincuenta, sesenta y principios de los setenta, bajo el supuesto de la renovación permanente e ilimitada, no consideraron el papel de los recursos naturales en la economía y muchos menos que éstos podrían convertirse en un factor limitador de la actividad económica. Incluso hoy, que los problemas ecológicos se han agudizado, se siguen editando libros sobre teorías del crecimiento económico en los que los recursos naturales están ausentes en la percepción de la realidad con el paradigma tradicional, el

medio ambiente y la empresa eran considerados antagónicos, es decir la opinión imperante era que existía una disyuntiva fija e inevitable: o ecología o economía.

Hoy en día existe una nueva concepción: los gobernantes, directivos y ecologistas que se habían centrado en los efectos estáticos que tiene la legislación medioambiental sobre los costes, comienzan a darse cuenta de las importantes ventajas de productividad que contrarrestan esos costes y que pueden obtener gracias a la innovación (Porter y Van der Linde, 1995).

Al respecto, Martínez Alier (1991) explica que la relación entre actividad económica y flujo energético fue ignorada por el análisis económico durante mucho tiempo y a pesar de que existe una escuela histórica de economía ecológica, es desconocida en gran parte hasta por sus propios seguidores.

Durante los últimos años, muchos han sido los estudios que bajo el actual modelo económico, han intentado aclarar esta relación entre medio ambiente y empresa, llegándose a conclusiones muy dispares. Por un lado, hay un grupo de estudios que identifican una relación positiva entre estas variables (Karagozoglu y Lindell, 2000; Klassen y McLaughlin 1996; Klassen y Whybark, 1999; Russo y Fouts, 1997; Sharma y Vredenburg, 1998). Por el contrario, otros estudios han detectado una relación negativa entre las actividades medioambientales y el resultado económico (Cordeiro y Sarkis, 1997; Thornton, Kagan y Gunningham, 2003; Williams, Medhurst y Drew, 1993). Incluso la mayoría de los trabajos que tratan el problema de la economía y la energía fueron hechos por no economistas; contradiciendo, en muchos casos, los principales postulados de la teoría económica convencional.

La utilización de la energía en la economía se ubica entre la década de los cincuenta y setenta, donde destacan autores como Rappaport (1967), Odum (1971), Pimentel

(1973); Leach (1975), Chapman (1975) y Foley (1981), donde el análisis energético mostró, por ejemplo, que la eficiencia de la agricultura moderna era inferior a la tradicional, ya que tiene menos retorno energético por unidad de energía invertida.

Por otra parte, el deterioro ambiental y la creciente percepción social de la forma irracional en que los recursos naturales eran utilizados, hace que en los años setenta, se movilizan diversos agentes económicos, sociales y políticos. La primera crisis del petróleo así como a las sombrías proyecciones del informe Meadows de 1972 propició el surgimiento de nuevas reflexiones e interrogantes en torno a la viabilidad de un crecimiento económico basado en un uso intensivo de los recursos naturales, confrontándose con ello la consecución de los objetivos económicos y la conservación y renovación de los ecosistemas existen diferentes escuelas de pensamiento que basan sus reflexiones en la relación entre el medio ambiente y el crecimiento económico. estas escuelas van desde lo que O'Riordan ha determinado como los "ambientalistas moralista", los cuales niegan que el ambiente sea una mercancía, hasta el otro extremo que argumenta que el ambiente son bienes y servicios que deben ser tratados exactamente como cualquier otra mercancía para los que hay un mercado; este es el punto de vista de los economistas neoclásicos, que se han dedicado al refinamiento, la expansión y las implicaciones del pensar al medio ambiente como una mercancía (Pearce, 1985).

Otros economistas como lo es Norgaard, señala la diferencia entre examinar cómo recursos escasos pueden ser asignados y el cambio de este marco conceptual para determinar cómo los recursos son asignados aunque estos sean escasos (Norgaard, 1985), los economistas, están interesados en la escasez como lo señalan en la realidad las opciones detrás del ser humano. (Redclift, 1989) En otros términos y si bien los antecedentes preceden con bastante anticipación el debate actual, donde existen un

número diverso de enfoques y de posiciones, es posible diferenciar, una brecha que va desde lo que se define como “economía ambiental”, misma que pertenece al enfoque neoclásico de la teoría económica, y la “economía ecológica” que tiene una racionalidad opuesta a la anterior, pero donde se encuentra también una gama importante de posiciones

Otros autores determinan las dimensiones de la responsabilidad social corporativa en forma de niveles, a saber:

- I. Principios de la Responsabilidad Social Corporativa:** este nivel describe los principios de la organización y el alcance de su compromiso con estos principios por ser una organización empresarial. Igualmente, identifica los valores que definen el tipo de relación existente entre la administración y la sociedad. Es en este nivel donde la organización especifica el tipo de procesos y producción en el marco de sus propios principios y determina exactamente las formas adecuadas para servir a la sociedad.
- II. Operaciones de la responsabilidad social:** se refiere a la capacidad de la organización para responder rápidamente a la presión social. Esto depende principalmente del potencial de la organización y su capacidad de sobrevivir adaptándose a su entorno. Por lo tanto, debe determinar las oportunidades disponibles en el entorno empresarial, tener la capacidad de analizar sus datos y adaptarse, luego, a los resultados de ese análisis.

1.3.3 Elementos de la Responsabilidad Social

Los investigadores han identificado un gran número de elementos que forman el contenido de la responsabilidad social, pero difieren en clasificar sus prioridades, ya que han surgido diferencias según el entorno en el que se ha

realizado el estudio, su tiempo y la naturaleza de la industria en cuestión. A pesar de ello, algunos de esos elementos ocupan una prioridad avanzada, tal como los clientes (Manhal, 2000, 39-48). En general, se pueden adoptar los elementos que se detallan a continuación como indicadores del contenido de la responsabilidad social y, por lo tanto, cada uno tiene sus propias expectativas sobre el papel que debe desempeñar la organización hacia ello.

- I. La organización:** en este caso, la responsabilidad social consiste en maximizar el valor de las acciones y de la organización en general y crear una buena imagen de la organización en el entorno en el que opera, su medio ambiente y sus activos y aumentar el volumen de ventas.
- II. Los trabajadores:** el papel de la organización con respecto a los trabajadores consiste en el establecimiento de salarios justos, la oferta de oportunidades de progreso, el ascenso y formación continua, el establecimiento de una justicia funcional, la creación de condiciones de trabajo adecuadas, la prestación de asistencia sanitaria, el permiso de vacaciones remuneradas, la instalación de viviendas para trabajadores, así como el suministro de medios de transporte.
- III. Los clientes:** el papel de la organización consiste en este caso en ofrecer productos de buena calidad, con precios asequibles, fáciles de conseguir y seguros de usar, así como todos los consejos de uso del producto, su desecho o la eliminación de sus restos tras el uso.
- IV. Los competidores:** en este caso, la responsabilidad social de la organización consiste en una competencia leal y justa, facilitar una de una información verdadera y completa y no recurrir a la contratación de trabajadores de otras empresas usando medios injustos.

- V. **Los proveedores:** el papel de la organización en este caso consiste en la continuidad del suministro, el establecimiento de precios razonables, el desarrollo del uso de los materiales procesados, el pago de compromisos financieros y la honestidad y la participación en el trato.
- VI. **La sociedad:** La organización contribuye en este caso al apoyo de la infraestructura, la contratación de personas con discapacidad, la creación de nuevos puestos de trabajo, el apoyo de las actividades sociales, la contribución al estado de emergencia, los desastres, la honestidad en el trato, la proporción de una información adecuada y el respeto de las costumbres y tradiciones.
- VII. **El medio ambiente:** el papel de la organización consiste, por unanimidad, en la reducción de la contaminación del aire, agua y suelo, la utilización óptima y equitativa de los recursos, especialmente los no renovables, el desarrollo y mantenimiento de recursos, la forestación y ampliación de las áreas verdes y productos no dañosos, el cumplimiento de la legislación, leyes y directrices gubernamentales en cuanto al respeto de la igualdad de oportunidades de empleo, el pago de las obligaciones fiscales y demás impuestos, la contribución a los gastos de investigación y desarrollo, la resolución de problemas sociales, tales como la eliminación del desempleo y la ayuda a la rehabilitación y formación.

La siguiente tabla representa estos elementos:

Tabla 1: los elementos de la responsabilidad social corporativa

Elemento	Descripción
Propietarios	Proteger los activos de la organización, lograr el mayor beneficio posible, crear una buena imagen de la organización para maximizar el valor de las acciones y de la organización en su conjunto y aumentar el volumen de ventas.
Trabajadores	Justicia funcional, asistencia sanitaria, sueldos y salarios pagados, vacaciones remuneradas, oportunidades para el desarrollo y el ascenso, formación continua, vivienda, transporte y condiciones de trabajo adecuadas.
Clientes	Precios asequibles, publicidad honesta, productos seguros, buena calidad, instrucciones sobre el uso del producto, su desechado o la eliminación de sus restos tras el uso.
Competidores	Proporción de una información verdadera y completa y no recurrir a la contratación de trabajadores de otras empresas usando medios injustos.
Proveedores	Precios asequibles, continuidad en el suministro, pago de obligaciones financieras y honestidad en el trato.
Sociedad	Creación de empleo, respeto de las costumbres locales, contratación de personas con discapacidad, apoyo a las actividades sociales, apoyo a la infraestructura, honestidad en el trato y contribución en casos de desastres.
Medio ambiente	Forestación y el liderazgo de los espacios verdes, productos no dañinos, reducción de la contaminación del agua, aire y suelo, uso óptimo de los recursos, especialmente los no renovables.
Gobierno	Cumplimiento de las leyes, rehabilitación y formación, igualdad de oportunidades de empleo, resolución de los problemas sociales y pago de las obligaciones fiscales.
Grupos de presión	Buen trato con las asociaciones de protección de los consumidores, respeto de las actividades de los grupos ambientales, respeto del papel de los sindicatos y su buen trato.

Fuente: Alsairfi, Mohammed (2007). La responsabilidad Social de la administración (en árabe), Ed. Dar Al-Wafaa, Egipto, 70-72.

1.3.4 Diferencias en los puntos de vista sobre la Responsabilidad Social

Carroll (1999, 268) señala que los conceptos de responsabilidad social corporativa siguen siendo desiguales y se dividen en dos partes: la primera desvalora la responsabilidad para obtener beneficios para los accionistas y, la segunda, extiende la responsabilidad a todas aquellas partes que tienen un interés con la empresa. Negm (2006) manifiesta que los puntos de vista difieren entre los partidarios y opositores de la siguiente manera:

I. Puntos de vista de los partidarios del cumplimiento de la responsabilidad social

Los puntos de vista de los partidarios del cumplimiento de la responsabilidad se basan en lo siguiente:

- La organización constituye una parte integral de la sociedad en la que opera, lo que la obliga a desempeñar un papel importante en la consecución de sus diferentes objetivos.
- Las ganancias aumentan a largo plazo si la organización adopta un papel social.
- El papel social es una reacción frente a las críticas que se hacen a la organización por interesarse por las ganancias y no prestar atención a las necesidades sociales.
- La imagen de la organización mejora cuando desempeña un papel social
- La responsabilidad social es una medida preventiva para evitar problemas sociales complicados que podrían ocurrir tarde o temprano.

II. Puntos de vista de los opositores del cumplimiento de la responsabilidad social

Los opositores se basan en que el compromiso social se contradice con el objetivo principal de la organización que consiste en lograr los beneficios, todo en base a lo que sigue:

- El cumplimiento de las funciones de responsabilidad social transforma la organización en una organización gubernamental.
- El gasto de la organización de fondos para implementar programas de responsabilidad social la obliga a asumir costes adicionales, lo que se refleja en el aumento de los precios de los productos que comercializa y, por lo tanto, influye negativamente en su posición y su competitividad en el mercado.
- La falta de experiencia y destreza a disposición de las organizaciones empresariales para solucionar los problemas sociales que dificultan su trabajo debilita sus demás objetivos fundamentales, puesto que requiere mucho esfuerzo de la organización. Además, los problemas sociales son responsabilidad propia del estado.

1.3.5 Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa sobre la Sociedad

El impacto que produce cualquier organización empresarial en la sociedad depende de las políticas generales y las prácticas utilizadas para la modernización social en base a lo que sigue (Organización de Naciones Unidas, 2004, 18):

- I. La Contratación:** el papel que desempeñan las empresas en este caso consiste en que son una de las más importantes fuentes de desarrollo económico ya que contratan directamente a trabajadores o través de contratos externos.

- II. El suministro de recursos y adquisiciones:** el suministro de recursos por las empresas establecidas en las sociedades locales permite fomentar el desarrollo económico de la población local.
- III. La determinación de los lugares e instalaciones de administración:** las sociedades en las que las empresas deciden operar en ellas experimentan un crecimiento económico a través de los ingresos fiscales locales, el establecimiento de organizaciones empresariales locales, la creación de empleo. Igualmente, este tipo de organizaciones apoyan el esfuerzo local que pretende reactivar la economía y apoyar a las organizaciones locales.
- IV. Las inversiones financieras:** Las inversiones financieras de las empresas son rentables para las sociedades en las que operan. Los medios de inversión beneficiosa comprenden la adquisición de acciones en los mercados de valores locales, el trato con los bancos de desarrollo local o la inversión en los fondos de préstamos dirigidos al desarrollo local.
- V. Las obras caritativas y la inversión en la sociedad local:** las empresas llevan a cabo tales actividades a través de donaciones a las organizaciones que participan en el desarrollo de la sociedad local. La dedicación de dinero en efectivo y de recursos a actividades, tales como la formación para empleo, la construcción de viviendas a un costo razonable, el desarrollo y ampliación de pequeñas empresas, la recuperación económica, la inversión en la educación de los jóvenes, la promoción de las condiciones de salud de los jóvenes en la sociedad local, fomenta la creación de empleo y la generación de ingresos en la sociedad.

1.4 Los ámbitos de la responsabilidad social corporativa

Jin y Drozdenk (2010, 341-359) clasifican los ámbitos de la responsabilidad social corporativa de la manera siguiente:

- I.** Las actividades sociales de la organización hacia los trabajadores: se reflejan en el gasto en recursos humanos, que son una inversión real que dará frutos en el corto y largo plazo. La mano de obra representa un ámbito interno de los ámbitos de la responsabilidad social corporativa en el que la empresa se compromete con la prestación de servicios necesarios para mejorar la calidad de vida de los trabajadores a través de la prestación de programas de formación necesarios, a nivel nacional e internacional, el gasto en los trabajadores que deseen completar sus estudios superiores con el fin de desarrollar sus habilidades técnicas y de gestión, la contribución a la seguridad social de los trabajadores con un determinado porcentaje de sus sueldos y salarios para que tengan derecho a la jubilación, el establecimiento de un sistema de seguro especial en cooperación con los trabajadores, el desarrollo de los sistemas de atención sanitaria y tratamiento en hospitales y clínicas y el pago de los gastos de los medicamentos de los trabajadores y sus familiares, etc.
- II.** Las actividades sociales de la organización hacia los clientes, cuyo fin es alcanzar los objetivos económicos de la organización, sobre todo el de aumentar los beneficios, mejorar su reputación en el sector industrial y comercial, lo que aumentará así la competitividad, la cuota de ventas en el mercado nacional, facilitar su acceso a los mercados extranjeros. En otras palabras, la satisfacción de los deseos de los clientes de desarrollar y mejorar los productos y servicios de la organización para ganar su confianza y satisfacción y mantener esta satisfacción. Las actividades más importantes en este caso son la publicidad y la

promoción sincera de los productos y servicios de la organización, la transparencia, integridad y honestidad, evitar el engaño y el fraude en el trato con los clientes, proporcionando los datos necesarios sobre los productos tales como las fechas de producción, el período de validez, ingredientes, origen y otras actividades.

- III.** Las actividades sociales de la organización hacia la sociedad, las cuales se reflejan en los servicios que aportan beneficio público a la sociedad, la participación con el gobierno en la prestación de tales actividades con el fin de eliminar los problemas sociales, lo que crea un clima atractivo para la inversión y proporciona la estabilidad social a las personas. Las actividades más importantes son las donaciones a las organizaciones benéficas y asociaciones no gubernamentales para financiar y cubrir las necesidades de familias necesitadas. Las áreas de educación, tales como la creación de instituciones educativas y centros de formación profesional para mejorar la eficiencia de los nuevos graduados y prepararlos para su entrada en el mercado laboral, así como ofrecer donaciones a los estudiantes necesitados y animarles a continuar sus estudios superiores en el país o en el extranjero, así como contribuir a la creación de laboratorios de ciencias en algunas universidades, etc.
- IV.** Las actividades para preservar el medio ambiente: en este caso, las organizaciones asumen gran parte de la responsabilidad, en cuanto a la prevención de la contaminación y daños al medio ambiente que proceden de la radiación como resultado de la producción o la contaminación del agua y la nivelación del terreno, debido a los vertederos y otras fuentes de contaminación. El interés por una industria ambientalmente responsable dará lugar a la eliminación de los problemas ambientales de la sociedad que afectan a la

mayoría de la gente. Por lo cual, las empresas industriales, e incluso aquellas de servicios, deben tener en cuenta la preservación del medio ambiente, la prevención de la contaminación, el equilibrio entre el costo social de producción y el costo de control y sus prestaciones sociales, así como el proceso de reciclaje y recuperación de algunos de los materiales y su posterior comercialización.

1.4.1 Los Recursos y Capacidades en la Responsabilidad Social Corporativa

En un entorno económico como el actual, caracterizado por una economía globalizada, dinámica y, cada vez más competitiva, las empresas necesitan encontrar factores que les permitan obtener rentas superiores a sus empresas rivales. En este contexto, la literatura ha demostrado que la habilidad de la empresa para obtener rentas superiores depende fundamentalmente de dos factores: el atractivo de la industria donde desarrolla su actividad y la capacidad para adquirir y coordinar recursos (McGahan y Porter, 1997). Además, una gran mayoría de investigaciones muestran que es este segundo factor el que mayores diferencias produce entre empresas, lo que da un fuerte soporte a la teoría de recursos y capacidades como marco teórico de las diferentes causas que propician del éxito competitivo de las organizaciones. Para profundizar en estas diferencias, es necesario estudiar el conjunto de recursos y capacidades de acuerdo con su valor estratégico, es decir, en función de su contribución a la creación de una ventaja competitiva sostenible.

Entre estos recursos es posible destacar la Importancia que para competir tienen factores relacionados con la gestión financiera de la empresa, la innovación, la tecnología, los recursos humanos, la calidad, los recursos Comerciales o la reputación, entre otros. Dentro de este último factor se enmarca el objeto de análisis de este trabajo, la responsabilidad social corporativa (Fonbrum, 1990) entendida como la forma en la

que la empresa afronta sus obligaciones de tipo económico, legal, ético o discrecional en beneficio de todos sus grupos de interés (Maignan y Ferrell, 2004).

La importancia de este factor para competir es cada vez mayor, por lo que la empresa debe incorporarlo como política empresarial a tener en cuenta a nivel estratégico (Menon y Menon, 1997). Esta importancia práctica no se ve reconocida en la literatura pues son escasas las investigaciones que se centren en su análisis. Además, el que la mayoría de investigaciones que la estudian lo hagan sin enmarcarla dentro de un marco teórico claro, nos lleva en este trabajo a afrontar su examen bajo el marco de la teoría de recursos y capacidades.

1.5 La responsabilidad social de las empresas en la Unión Europea

En la Unión Europea, se utiliza el concepto de «responsabilidad social de las empresas» para referirse al proceso mediante el cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Las empresas entienden que tal responsabilidad social, en el contexto económico actual, puede tener un valor económico directo, pues, aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, son conscientes de que pueden contribuir al logro de objetivos sociales y ambientales, integrando esta responsabilidad como estrategia de inversión en el núcleo de su actividad empresarial.

Sin perjuicio de otros antecedentes anteriores, fue el Consejo Europeo de Lisboa, en marzo de 2000, el que apeló al sentido de responsabilidad social de las empresas, en relación con las prácticas correctas en materia de aprendizaje permanente, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible, como uno de los contenidos de la nueva estrategia económico-social de la Unión Europea. El

inicio del diálogo europeo en esta materia se produjo en el Consejo Europeo de Santa María da Feira (Portugal), en junio de 2000)

La Agenda Social Europea de la Comisión, aprobada por el Consejo Europeo de Niza, en diciembre de 2000, insistió en la importancia que la responsabilidad social de las empresas puede desempeñar en la futura economía. El Consejo Europeo de Estocolmo, en marzo de 2001, acogió favorablemente estas ideas e iniciativas para fomentar esta responsabilidad empresarial y estimó oportuno elaborar un Libro Verde para impulsar cambios de impresiones y nuevas iniciativas en esta materia.

La Estrategia de la Unión Europea para un Desarrollo Sostenible, aprobada el 15 de mayo de 2001, hizo hincapié en la importancia de la responsabilidad de las empresas, y destacó el papel de las actuaciones públicas para establecer un marco por el que las empresas deban integrar consideraciones ambientales y sociales en sus actividades. Asimismo, se invita a las empresas que cuenten con más de 500 trabajadores y que coticen en Bolsa a que elaboren el denominado triple balance, incluyendo los aspectos, Económicos, sociales y ambientales. En este contexto, la Comisión elaboró el Libro Verde «Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas» [COM (2001) 366 final, Bruselas, 18.7.2001].

Este Libro Verde, partiendo del concepto de responsabilidad social, entiende que la misma se manifiesta en una responsabilidad interna, en la que se incluyen aspectos de gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el trabajo, adaptaciones a los cambios y gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. Respecto a este último aspecto, el Libro Verde entiende que la disminución de contaminaciones, del consumo de recursos naturales, de los gastos energéticos o de la generación de residuos puede redundar para las empresas en un aumento de rentabilidad y competitividad;

recordando, para conseguirlo, las medidas incluidas en el Sexto Programa Ambiental, y haciendo expresa referencia al Sistema Comunitario de Gestión y Auditorías Ambientales. Además, el documento prevé cuestiones de la dimensión externa de la responsabilidad social de las empresas (socios, proveedores y consumidores; comunidades locales; derechos humanos, y los problemas ecológicos mundiales, recordando algunas medidas preparadas para la Cumbre Mundial de Johannesburgo).

El enfoque global de la responsabilidad social de las empresas, según el Libro Verde, ha de incluir la gestión integrada de la misma, la elaboración y publicación de Informes y Auditorías sobre Responsabilidad Social (mencionando algunas iniciativas ya señaladas, como las de GRI), la calidad en el trabajo, las etiquetas sociales y ecológicas o las inversiones socialmente responsables. Este Libro Verde fue acogido favorablemente por el Consejo, mediante Resolución de 3 de diciembre de 2001 (DOCE C 86. 10-4-2002). Como resultado del proceso anterior, la Comisión adoptó la Comunicación titulada «La Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible» [COM (2002) 347 final, Bruselas, 2-7-2002]. La Comunicación parte de considerar la dimensión global de la responsabilidad social de las empresas, al destacar la perspectiva mundial de la misma, y mencionar los desafíos que plantea (falta de información, ausencia de consenso, falta de transparencia, etcétera). El texto estima que es necesario un marco europeo en esta materia, que incluya unos principios de la acción comunitaria (naturaleza voluntaria; prácticas creíbles y transparentes; enfoque equilibrado de los elementos integrantes; focalización de las actividades; atención a las PYMES; apoyo a los acuerdos internacionales en la materia) y que se integrará por estas acciones e iniciativas: dar a conocer la estrategia y facilitar el intercambio de experiencias y de buenas prácticas; promover la convergencia y la transparencia de las prácticas y de los instrumentos previstos en la estrategia (incluyendo códigos de

conducta; normas de gestión, con expresa referencia al SGMA (Fdez. de Gatta Sánchez, 1997, 2003 y 2004); elaboración de informes; medición y validación de los mismos, con referencias al triple balance y a las acciones de GRI; etiquetas y fomento de la inversión socialmente responsable); creación de un Foro Multilateral Europeo en esta materia y, finalmente, la integración de la responsabilidad social de las empresas en todas las Políticas Comunitarias, incluyendo una mención expresa a la política ambiental (destacando, nuevamente, el SGMA y otras iniciativas en la misma dirección).

El Consejo de la Unión Europea, mediante Resolución, de 6 de febrero de 2003, relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas (DOCE C 39, 18-2-2003), acoge favorablemente la Comunicación de la Comisión citada; realizando las siguientes consideraciones (destacables): el reconocimiento de la naturaleza voluntaria de la RSE; un planteamiento amplio de la RSE que incluya sus aspectos económico, social y ambiental, así como los intereses de los consumidores; atender a las especificidades de las PYMES; destaca que la RSE constituye un comportamiento por parte de las empresas que supera sus obligaciones legales; Las empresas deberían abordar no sólo los aspectos externos de la RSE, sino también los aspectos internos como la salud y seguridad en el trabajo y la gestión de los recursos humanos; acoge favorablemente la propuesta de creación de un Foro Multilateral sobre la RSE a escala de la Unión Europea, implicando a los nuevos Estados miembros; que los Estados miembros fomenten la RSE a escala nacional, el diálogo social, y que los Estados miembros incorporen la RSE a sus políticas nacionales e incorporen la misma a sus Administraciones Públicas. En este mismo sentido se ha manifestado la Resolución del Comité Consultivo del Espacio Económico Europeo, de 26 de junio de 2002, sobre Gobernanza y Responsabilidad Social de las Empresas en un mundo globalizado (DOCE C 55, 13-3-2003), que apoya y asume las iniciativas de la Comisión señaladas.

Asimismo, en la misma línea de integrar los aspectos ambientales en la actividad de la empresa, debe citarse el Libro Verde «Función, posición y responsabilidad civil de Auditor Legal en la Unión Europea» (DOCE C 321,28-10-1996), que prevé su intervención general respecto a «la actuación responsable de la sociedad en temas medioambientales y sociales», y la Recomendación de la Comisión 2001/453/ CE, de 30 de mayo de 2001, sobre Reconocimiento, Medición y Publicación de las Cuestiones Medioambientales en las Cuentas anuales y los Informes anuales de las Empresas (DOCEL 156, 13-6-2001).

1.5.1 La ISO 26000 y la Responsabilidad Social Corporativa

La ISO 26000 es la culminación del proceso para el desarrollo de la primera guía consensuada sobre la responsabilidad social corporativa, establecida por la Organización internacional para la Estandarización (ISO) la cual se podrá aplicar en cualquier tipo de la empresa u organización. Aunque esta guía no tiene propósito de certificación, regulatorio o de uso contractual, si puede utilizarse para hacer una auto evaluación del grado de cumplimiento de los principales principios establecidos a nivel mundial para tan importante temática. Para lograr el Proceso ISO de desarrollo de este trabajo se cuenta con el Documento llamado Nuevo Ítem de Trabajo: NWIP ISO/TMB N 26000 (Guidance on Social Responsibility) el propósito de la norma ISO 26000

El NWIP en el anexo B, plantea el propósito o justificación de la norma, las razones para la estandarización y la información detallada sobre los asuntos conceptuales relacionados a RS. el objetivo que se plantea es:

- I. Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.

- II.** Apoyar a las organizaciones a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los *Stakeholders* incluyendo los empleadores, a quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RS.
- III.** Promover y potenciar una máxima transparencia. El estándar será una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico.
- IV.** Hacer también un ligero análisis de la factibilidad de la actividad, refiriéndose a los asuntos que pueden afectar la viabilidad de la actividad y que requieren de consideraciones adicionales por parte de ISO

De esta manera se plantearon como beneficios esperados de la implementación del estándar, los siguientes:

- I.** Facilitar el establecimiento, implementación y mantenimiento y mejora de la estructura o marcos de RS en organizaciones que contribuyan al desarrollo sustentable.
- II.** Contribuir a incrementar la confianza y satisfacción en las organizaciones entre los “*stakeholders*” (o partes interesadas, incluyendo los empleadores);
- III.** Incrementar las garantías en materia de RS a través de la creación de un estándar único aceptado por un amplio rango de “*stakeholders*”;
- IV.** Fortalecer las garantías de una observancia de conjuntos de principios universales, como se expresa en las convenciones de las Naciones Unidas, y en la declaración incluida en los principios del Pacto Global y particularmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las declaraciones y

convenciones de OIT, la declaración de Río sobre el medioambiente y desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción. Facilitar las liberaciones del mercado y remover las barreras del comercio (implementación de un mercado abierto y libre),

- V. Complementar y evitar conflictos con otros estándares y requerimientos de RS ya existentes.

1.5.2 Contenido y Diseño de la Norma ISO 26000-RS

Así también se estipularon los diferentes ámbitos que se debían ver contenidos y desarrollados en la norma de RS, el siguiente esquema los enuncia.

El NWIP se refiere a que el contenido fuera desarrollado de forma simple, fácil de leer y entendible por personas no especialistas, para lo que tiene que estar escrito en un lenguaje entendible. Debía también identificar los elementos centrales de RS, que son los asuntos esenciales que deben ser considerados por una organización para implementar una gestión de RS. Propender al entendimiento común de RS (Descripciones, Definiciones, Terminología), así como también contemplar procesos de comunicación y métodos para el mejoramiento del rendimiento, para lo que debería además referirse a los indicadores de este mejoramiento del rendimiento. También debería referirse a la relación con los documentos de RS ya existentes.

Las discusiones en el WG o Grupo de Trabajo identificaron diversos elementos o secciones que requerirán ser incluidas en la norma internacional. el diseño de la norma y de sus especificaciones cubriría como mínimo las siguientes áreas:

- Tabla provisional de contenidos.
- Identificación de los elementos centrales del estándar.
- Alcance del estándar.

- Definiciones preliminares y otros conceptos del estándar.
- Otros asuntos que deban ser considerados cuando se desarrolle el diseño específico.
- Asuntos nacidos del reporte de trabajo de RS “Working Report on Social Responsibility” desarrollado por el AG o Grupo Consultivo (AG).
- Asuntos nacidos de la resolución de ISO “Technical Management Board” (TMB)
- Asuntos nacidos de la conferencia de Estocolmo, Suecia
- Asuntos contemplados en requerimientos de RS u otros documentos relacionados ya existentes.
- Otros asuntos, tales como; diferencias regionales (respecto a la cultura, costumbres, usos o diferencias de condiciones de desarrollo económico); mejoras de rendimiento; identificación de asuntos críticos; hacer seguimiento luego de publicado el estándar; (Estableciendo sistemas de promoción, difusión, herramientas de soporte, uso de Web, etc.).

CAPÍTULO 2

2. La responsabilidad social en el Islam

2.1 Introducción

El Islam incluye la responsabilidad social en la vida socio-económica de una manera similar a la concepción tradicional de la responsabilidad social, ya que sus ideas van en armonía con la visión islámica de la sociedad, dado que los valores y los principios islámicos constituyen la base del Islam desde hace catorce siglos y se utilizan como base para una responsabilidad social similar a la responsabilidad social en el pensamiento occidental. Por ejemplo, el Corán señala que el éxito económico de cualquier negocio solo puede florecer si se respeta la ética y considera el concepto de la responsabilidad social y justicia como la base de toda sociedad islámica. El Profeta Mahoma dio el ejemplo de los principios de responsabilidad social y de la justicia señalados en el Corán a través de sus prácticas para crear un armonioso orden social. Estos principios abarcan todos los ámbitos de la vida de los musulmanes y organiza los negocios islámicos y las prácticas comerciales durante catorce siglos (Mohammed, 2007, 10).

La responsabilidad social es una parte importante del ambiente de negocios a nivel internacional, puesto que durante los últimos treinta años ha habido un cambio radical en la relación entre las organizaciones y las sociedades en las que operan. La globalización del comercio y el incremento del tamaño e impacto de las empresas constituyen unos de los más importantes impulsores del cambio, lo que dio más importancia estratégica a las relaciones entre las partes interesadas, el conocimiento y la buena voluntad. La mayoría de los debates actuales relacionados con la responsabilidad social se centran en la orientación occidental basada en la cultura estadounidense y occidental y el resto no ha sido descubierto debido a que pertenece a otras culturas.

En cuanto al Islam y su impacto en la vida socio-económica de una manera similar a la concepción tradicional de la responsabilidad social, es necesario señalar que las ideas de responsabilidad social van en armonía con la visión islámica de la sociedad, ya que los valores y los principios islámicos son fundamentales en el Islam desde hace catorce siglos y se utiliza como base para la responsabilidad social similar a la responsabilidad social en el pensamiento occidental. Por ejemplo, el Corán señala que el éxito económico de cualquier negocio solo puede florecer si se respeta la ética y considera el concepto de la responsabilidad social y justicia como la base de toda sociedad islámica. El Profeta Mahoma dio el ejemplo de los principios de responsabilidad social y de la justicia señalados en el Corán a través de sus prácticas para crear un armonioso orden social. Estos principios abarcan todos los ámbitos de la vida de los musulmanes y organiza los negocios islámicos y las prácticas comerciales durante catorce siglos (Mohammed, 2007, 10). Las reglas y principios islámicos tales como el caso fortuito, la adoración y la ética no cambian nunca con el cambio de tiempo, y requieren en áreas secundarias de la economía, los negocios y demás actividades flexibilidad y desarrollar de acuerdo con el lugar y el tiempo (Kanali, 1989). Por lo tanto, la idea de responsabilidad social en el Islam está sujeta a cambios basados en las necesidades de la sociedad.

El Islam considera al hombre como el representante de Dios en la tierra y todas las criaturas son creación de Dios, así pues, el hombre es responsable de prestar interés a las criaturas de Dios puesto que el Islam no permite el uso indebido del agua o desperdiciarlo, incluso si proviene de un río (Siwar y Hossaon, 2009). El concepto de responsabilidad social en el Islam abarca un sentido más amplio que incluye una dimensión de piedad, fe y temor a Dios, así como asumir la responsabilidad, tanto individual como colectiva (Dusuki, 2008). Según Hasan (2002), la relación con Dios

puede inspirarse en los valores de honestidad, justicia y bondad, en lugar de envidia, chisme y discriminación por color, religión, raza o etnia, ya que todas las personas son hijos de Adán y Adán fue creado de barro y no hay diferencia entre las personas salvo por su piedad y fe, hacer lo que Dios ha mandado a hacer y abstenerse de lo que ha sido prohibido. Dios dice: “¡Hombres! Os hemos creado de un varón y de una hembra y hemos hecho de vosotros pueblos y tribus, para que os conozcáis unos a otros. Para Dios, el más noble de entre vosotros es el que más Le teme. Dios es omnisciente, está bien informado.” (Sura 49, Las Habitaciones Privadas, 13)

El Islam iguala entre todas las personas en cuanto a los derechos y las obligaciones, ya que las personas son iguales ante la ley, tal como Dios dice: “Al creyente, varón o hembra, que obre bien, le haremos, ciertamente, que viva una vida buena y le retribuiremos, sí, con arreglo a sus mejores obras.” (Sura 16, Las Abejas, 97).

No hay mejor para reflejar el entusiasmo de la educación islámica del individuo por el sentido de responsabilidad que citar el hadiz "Cada uno de ustedes es un guardián y es responsable de su carga; el gobernante es un guardián y es responsable de sus súbditos; el hombre es guardián de su familia y responsable de sus cargas; una mujer es guardiana de la casa de su marido y responsable de sus cargas; y el sirviente es guardián de la propiedad de su amo y es responsable de su carga." (Mahjub, 1984, 29). Este sentido, la responsabilidad abarca todos los miembros de la sociedad que poseen capacidad legal y conscientes de sus obligaciones en la vida. Se desprende del hadiz que las responsabilidades del hombre no se limitan a sí mismo, sino que se extienden teniendo en cuenta distintas consideraciones, según si es un gobernante, cabeza de familia o un miembro del grupo. El Islam visualiza la responsabilidad social desde múltiples ángulos, individuales, colectivos, éticos y sociales. La responsabilidad en el Islam no es una responsabilidad de conciencia o responsabilidad ante la ley, sino que es la

responsabilidad directa del hombre ante Dios. Se trata de una responsabilidad que no se detiene en los límites aparentes de las palabras y de los hechos, sino también trata de las intenciones ya que el hombre es responsable de ellas, tal como dijo el Mensajero de Dios: "Las acciones son juzgadas según sus intenciones, y cada cual tendrá según sus intenciones". Esto indica que la veracidad de las acciones depende de las intenciones, es decir, si no hay intención no hay acción, o sea que no se toma en consideración legalmente. Es posible que el hombre no sea capaz de hacer el bien que quiere, por falta de dinero o salud, no obstante, su intención le asciende al rango de los fieles. Si las acciones carecen de intención pura para complacer a Dios, se convierten en un desastre para quien las haga. El hombre es recompensado de acuerdo con sus acciones, siempre cuando carecen de hipocresía o reputación (Drami, 1988, 96-98).

El Islam insiste en la solidaridad, la interdependencia y el sentido de la comunidad, tal como Dios dice: "Aferraos al pacto de Dios, todos juntos, sin dividiros" (Sura 3, La Familia de Imran, 103). El Profeta dijo: "El creyente es para el creyente como los ladrillos de una pared firme, uno refuerza al otro". El Islam ve la necesidad de generar en los musulmanes un sentido de responsabilidad en su sentido más amplio, tanto religioso, ético, legal, ambiental como social, ya que la considera un pilar fundamental para el desarrollo de la sociedad. Por lo tanto, la responsabilidad social no se limita a los órganos gubernamentales y las instituciones sino que es también responsabilidad de los miembros de la sociedad y del sector privado, ambos llamados a contribuir efectivamente en su cumplimiento, siempre y cuando el concepto de responsabilidad social sea claro en su verdadero sentido y una vez que se diseñen programas que lo ponen en marcha (Barqawi, 2008).

La educación islámica se ha empeñado en que el individuo se sienta responsable conforme a lo indicado en el mencionado (Hadiz), ya que de esta forma la responsabilidad concierne a todos los miembros de la sociedad, eso es, que cumplen con los requisitos de capacidad legal y conciencia de sí mismo y de sus obligaciones. Se desprende del hadiz que las responsabilidades del hombre no se limitan a sí mismo, sino que se extienden teniendo en cuenta distintas consideraciones, según si es un gobernante, cabeza de familia o un miembro del grupo. El Islam visualiza la responsabilidad social desde múltiples ángulos, individuales, colectivos, éticos y societales, por ello, la responsabilidad del ser humano era enorme en cuanto al secreto que Dios ha depositado en él. Dios dice: "Propusimos el depósito a los cielos, a la tierra y a las montañas, pero se negaron a hacerse cargo de él, tuvieron miedo. El hombre, en cambio, se hizo cargo. Es, ciertamente, muy impío, muy ignorante." (Sura 33, La Coalición, 72). El Islam es explícito en cuanto al reconocimiento de la responsabilidad, tal como Dios dice: "Cada uno será responsable de lo que haya cometido" (Sura 74, El Envuelto en un Manto, 38).

La responsabilidad en el Islam no es una responsabilidad de conciencia o responsabilidad ante la ley, sino que es la responsabilidad directa del hombre ante Dios. Se trata de una responsabilidad que no se detiene en los límites aparentes de las palabras y de los hechos, sino también trata de las intenciones del corazón, ya que Dios conoce todo y lo sabe todo.

Las reglas y principios islámicos tales como el caso fortuito, la adoración y la ética no cambian nunca con el cambio de tiempo, y requieren en áreas secundarias de la economía, los negocios y demás actividades, flexibilidad y desarrollar, de acuerdo con el lugar y el tiempo (Kanali,1989). Por lo tanto, la idea de responsabilidad social en el Islam está sujeta a cambios basados en las necesidades de la sociedad.

I. La responsabilidad del individuo hacia sí mismo

El honor y preferencia que dio Dios al hombre por encima de todas las demás criaturas, poniendo a su servicio lo que está en los cielos y en la tierra, no es más que un llamamiento para que preserve su cuerpo, su vida y su existencia, mediante la limpieza y la purificación de su cuerpo, su ropa, su entorno, además de practicar deporte, comer buenos alimentos, prevenirse de las enfermedades y procurar su tratamiento, controlar sus instintos y mejorar su tratamiento con los demás. Todo ello, con el fin de ser capaz de asumir el depósito que Dios le ha confiado al hombre y, luego, hacer buenas acciones que le permiten convivir en la sociedad y fortalecer sus lazos de cohesión y cooperación.

II. La responsabilidad social entre todos

Cada musulmán es responsable de la sociedad en la que vive, es parte de ella y su fin último es lograr la felicidad de todos y establecer lazos de amor y fraternidad. Los ulemas están unánimemente de acuerdo sobre la obligación que tienen los fuertes y los ricos de ayudar a los débiles y los necesitados de sus familiares, quienes además tienen la obligación de dar el Zakat.

III. La responsabilidad del Estado hacia el individuo y la sociedad

A pesar de las obligaciones económicas impuestas por Dios a los musulmanes hacia los pobres, el Estado es responsable de los pobres y los necesitados, y cada persona pobre o necesitada tiene derecho a reclamar su mantenimiento al Estado, por lo que esta responsabilidad hace que el Estado sea responsable de todos los miembros de la sociedad.

2.2 Los pilares de la responsabilidad social en el Islam

Los pilares de la responsabilidad social en el Islam son (Othman, 1986, 51-53):

I. La asistencia

El Islam distribuye la responsabilidad de asistencia entre todos los miembros de la sociedad sin excepción, ya que cada uno de sus miembros asume una parte de ella, sea cual fuere su situación social, ya que proviene del interés por la sociedad musulmana.

II. La guía

La responsabilidad de la guía (hidaya) deriva de la comprensión de la sociedad y del papel que desempeña el individuo en ella. La comprensión tanto de la sociedad como del papel que desempeña el individuo en ella genera en el musulmán un acción de guiar a su sociedad, ya que esta última siempre necesita individuos que llamen al bien y prohíben lo que está mal, tal como Dios dice: "¡Que constituyáis una comunidad que llame al bien, ordenando lo que está bien y prohibiendo lo que está mal! Quienes obren así serán los que prosperen." (Sura 3, La Familia de Imran, 104).

III. La perfección

La responsabilidad de perfección está relacionada con la participación en términos de aceptación y ejecución, ya que el musulmán tiene la obligación de anhelar la perfección en todos los ámbitos de la vida, sea adoración o acción, aprendizaje o enseñanza. La perfección es requerida en el trabajo del hombre, sea adoración o un trabajo mundanal, ya que el musulmán está obligado a realizar un gran esfuerzo para perfeccionar su trabajo puesto que el Islam es una religión perfeccionista, una religión de responsabilidad (Othman, 1986, 296).

2.3 Las dimensiones de la responsabilidad social en el Islam

El método islámico conlleva un discurso que incluye las obligaciones individuales y colectivas, ya que el Islam no se dirige a cada individuo sino que se dirige a la sociedad en general. El Islam impone obligaciones tanto a individuos como a la sociedad, son obligaciones personales con carácter social que garantizan la cohesión del tejido social y le hacen sentirse responsable. Además, las obligaciones personales reflejan el grado de cumplimiento de la comunidad islámica con los preceptos del Islam y sus leyes, así como el cumplimiento del Estado con dichos preceptos y leyes (Mahmud et al, 2002, 25).

I. La dimensión económica de la responsabilidad social en el Islam

La dimensión económica se refleja en la legitimidad de ganancia en el Islam y la competencia leal.

- La legitimidad de ganancia en el Islam

La religión islámica incita a la ganancia y a ganarse la vida legítimamente mediante actividades económicas, comerciales, agrícolas o industriales.

- La competencia leal

El Islam determina las reglas y normas éticas obligatorias que se deben respetar por las partes en cualquier competencia. En este sentido, el Profeta dijo: "Un musulmán no debe intentar entrometerse en una venta que ya ha sido acordada [...]". Igualmente dijo: "Un hombre no debe entrometerse en una transacción comercial cuando su hermano ya la está negociando", es decir que es una competencia desleal, o sea que el comprador no puede competir con otro que está comprando hasta que éste último abandone la venta.

II. La dimensión jurídica de la responsabilidad social en el Islam

Consiste en proteger al consumidor y al medio ambiente y promover la seguridad y la justicia.

- La protección del consumidor en el Islam

El Islam insiste en la protección del consumidor en dos niveles: a nivel de la producción y a nivel de la comercialización. En cuanto a la protección del consumidor a nivel de la producción, el Islam exige garantizar la calidad del producto mediante la selección adecuada de las materias primas y realizar trabajos productivos perfectos. En este sentido, el Profeta dijo: "Dios ama que cuando uno de vosotros hace algo lo haga bien hecho". Además, se protege al consumidor a nivel de la producción evitando la financiación basada en el cobro de intereses que aumenta siempre los costes de producción, ya que es el consumidor quien asume al fin y al cabo el tipo de interés, lo que supone violación de sus derechos. El Islam ha creado otras formas de financiación alternativas a aquella basada en el cobro de intereses, tal como la participación, la Murabaha y otros métodos islámicos de financiación. En cuanto al nivel de la comercialización, la protección del consumidor ante los bienes de consumo y servicios se garantiza dada la naturaleza del mercado islámico que cumple con varias normas legítimas ya que es un mercado libre donde no existe el monopolio. La libertad de mercado en el Islam es una libertad sometida a normas de la ley islámica que representan un requisito impuesto por Dios. En este sentido, no se comercializan en el mercado islámico productos prohibidos, tales como el alcohol o el cerdo.

- La protección del medio ambiente y el Islam

El Islam muestra interés hacia el medio ambiente y ofrece ciertas normas para su protección, tal como el cuidado de las tierras agrícolas. Establece, además, muchas instrucciones sobre la necesidad de preservar el medio ambiente y los recursos naturales. En este sentido, el Profeta prohibía sus ejércitos destruir árboles durante las invasiones, el desperdicio de agua y la matanza de animales sin razones algunas (Al-Sheikh, 1997, 11).

- La seguridad y la justicia

La justicia es uno de los fundamentos más importantes en los que se basan los contratos legales ya que la determinación de la responsabilidad con precisión es importante desde el punto de vista islámico. Por lo tanto, la ley islámica la determina con precisión. Además, el motivo religiosa ayuda a cada musulmán cumplir con ella, ya que toda responsabilidad la asume el musulmán mediante un pacto con los demás, sabiendo que no es solo responsable ante los demás sino que lo es ante Dios que ordena a todo musulmán cumplir con el pacto. En cuanto a la responsabilización, la ley islámica establece para la organización de los contratos y transacciones unos fundamentos de responsabilización de cada parte en la medida de su compromiso con el cumplimiento de sus obligaciones mencionadas en el contrato e impone sanciones importantes para quienes las infrinjan.

III. La dimensión ética de la responsabilidad social en el islam

La ética en el Islam, en comparación con otras civilizaciones, se destaca por ser de:

- Una fuente divina.
- La ética islámica no es un esfuerzo humano o un sistema positivo, sino más bien deriva del Creador quien enseña al ser humano diferenciar entre el bien y el mal.

- Tener un fin de adoración: la fe motiva al musulmán a adoptar un carácter noble.

El Profeta dijo: *"El creyente más perfecto es el del mejor carácter"*.

- Es invariable: el musulmán muestra un carácter noble invariable tanto en su trato con pobres como con ricos, con débiles como con fuertes, en estado de alegría o de tristeza, amor o odio, siendo presidente o subordinado. El origen de esta invariabilidad se debe a que los musulmanes obedecen a Dios y no a sus deseos, pasiones o intereses personales.

2.4 El concepto de responsabilidad social corporativa en el Islam

Son muchas los argumentos coránicos y provenientes de la Tradición que afirman que el Islam da prioridad al trabajo social y la responsabilidad social por deseo de agradar a Dios y no para ningún otro propósito mundano, ya que goza al musulmán voluntario de bendición, tranquilidad psicológica y felicidad espiritual. Además, el hacer bien y difundirlo es uno de los propósitos legítimos o las necesidades inherentes que se resumen en seis, a saber: preservar la religión del Islam, la vida del ser humano, los bienes, la mente, el linaje y el honor. Los derechos del musulmán son todas unas responsabilidades sociales. Si el individuo está obligado a cumplir con la responsabilidad social, a nivel de la sociedad, las empresas y los bancos, la responsabilidad es enorme (Consejo de Responsabilidad Social, 2010).

I. El principio de fraternidad y justicia social

La fraternidad y justicia social asientan y favorecen en el Islam un concepto de responsabilidad social, mediante ellas se puede construir una sociedad desarrollada y fortalecida. El principio de justicia social es la base del Islam, de modo que los musulmanes se abstienen de caer en lo prohibido. Igualmente, el concepto de fraternidad hace que los musulmanes sean responsables entre sí.

II. La Sucesión

Se entiende por Sucesión (istikhlaf) que "el hombre es el califa o el representante de Dios en la Tierra", lo que indica que determina el estatus del musulmán, el papel que desempeña y sus responsabilidades. Esta asignación afirma que cada individuo es responsable de sus acciones. El dinero, por ejemplo, es considerado por los musulmanes como un depósito ofrecido por Dios, su verdadero propietario, por lo que no se debe malgastarlo, más bien usarlo racionalmente de modo que sea beneficioso para la sociedad. Desde este punto de vista, los empresarios deberán cumplir con la responsabilidad social corporativa, ya que son instituciones creadas por el hombre y forman parte inseparable de la sociedad islámica.

III. La Unicidad de Dios: origen de la responsabilidad social

La Unicidad de Dios consiste en adorar a Dios únicamente. Dicha adoración se refleja en un estricto respeto de los mandamientos y las prohibiciones. El comportamiento del ser humano y sus acciones en la vida manifiestan sus creencias. Si sus creencias son verdaderas, entonces su conducta será correcta. Por lo contrario, ésta será corrupta. Por lo tanto, la Unicidad de Dios se hace imprescindible para el ser humano para que su personalidad sea completa. Si el individuo es bueno, así será la sociedad. El Islam ha establecido profundas relaciones entre los individuos y la sociedad, basadas en principios eternos y conductas éticas sublimes (fraternidad, igualdad, amor a Dios, cooperación, solidaridad y altruismo). A la vista de la buena fe y la Unicidad de Dios se organizan las relaciones entre Dios y el individuo, entre el individuo y los demás y entre el individuo y su entorno y medio ambiente (Rusnah, 2007).

2.4.1 Los fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa en el Islam

La responsabilidad social en el Islam se basa en tres fundamentos, a saber:

I. La fe

La fe conmueve la conciencia humana, orienta sus sentimientos y fortalece su sentido del deber. Por ello, la fe se convierte en el motivo principal para cumplir con la responsabilidad social. Luego, la legislación y el Estado vienen para cumplir con su papel. Además, el Islam deja mucho espacio para aquellos que querían hacer más esfuerzo. Cuanto más se esfuerzan, más recompensas tendrán, tal como Dios dice: "Di: «Mi Señor dispensa el sustento a quien Él quiere de Sus siervos: a unos con largueza, a otros con mesura. No dejará de restituirnos ninguna limosna que deis. Él es el Mejor de los proveedores»" (Sura 34, Los Saba, 39). El cumplimiento con la responsabilidad social se asocia con la alegría del hombre puesto que se trata de un culto recompensado por Dios. La adoración no consiste en cumplir con los pilares del Islam únicamente, sino que abarca toda acción con la cual el hombre pretende cumplir un deseo noble que es agradar a Dios. De ahí que los ulemas afirman que las acciones mundanas, tales como el comercio y la industria, son obligaciones personales.

II. La Equidad y Moderación

La asignación de la responsabilidad en el Islam se basa en la realidad y divide la perfección y la realidad de modo que toda persona responsable cumple con lo que puede, según Dios dice: "¡Temed cuanto podáis a Dios! ¡Escuchad! ¡Obedeced! ¡Gastad! Es en vuestro propio beneficio. Los que se guardan de su propia codicia, éstos son los que prosperarán" (Sura 64, El Engaño Mutuo, 16). Además, toma en cuenta los aspectos materiales y espirituales, estableciendo equidad entre ambos, dado que no permite el predominio del aspecto material que rompe los lazos sociales, ni tampoco del aspecto espiritual que no se interesa por el sentido común y el cuerpo ya que conduce a un crecimiento más

débil en el desarrollo de la civilización. Por ello, vela por el equilibrio entre las necesidades del alma y del cuerpo.

III. La integración

La responsabilidad social se establece para ganar el agrado de Dios, abarcando todo lo que garantiza los intereses de las personas, teniendo en cuenta las necesidades del cuerpo y del alma, equilibrar entre ellas y las diferencias en las capacidades y la diversidad de los deseos. La responsabilidad social es concebida, a veces, desde una perspectiva materialista que aborda las necesidades del cuerpo, mientras que en el Islam abarca las necesidades psicológicas, la preocupación por todo lo que afecta a la sociedad y al interés por la conducta y el medio ambiente.

La responsabilidad social en el Islam da importancia a las necesidades psicológicas: apreciación, educación, orientación, simpatía, comunicación, etc. existen muchos hadices que incitan a la disolución del contrato con el vendedor por mutuo acuerdo, respetar al deudor insolvente evitando las exigencias abusivas aunque sean legales, reclamar un gobierno justo y cubrir los defectos de los musulmanes. La integración trasciende todo ello para abarcar la compasión con los no musulmanes.

2.4.2 La organización de la RSC hacia las partes interesadas en el Islam

Las organizaciones deberán garantizar una buena gestión de los bienes de los accionistas ya que tienen derecho a ser informados de ello. Desde una perspectiva islámica, las organizaciones son confiables en el marco del concepto de la fiabilidad, ya que además, deberán proporcionarles una parte de las ganancias que se debe utilizar óptimamente. La gestión deberá llevarse a cabo por consenso basándose en el principio de la Shura. Igualmente, las operaciones

comerciales y sus pérdidas y ganancias que con ellas se obtengan deben ser transparentes, sin fraudes ni engaños y sometidas a la responsabilización. Por último, es necesario verter cualquier acuerdo entre la organización y los accionistas por escrito en un contrato, para evitar cualquier tipo de malentendido.

I. La responsabilidad social corporativa ante los trabajadores

La ley islámica establece normas que tienen por objetivo garantizar los derechos de los trabajadores, a saber:

- Todo trabajador tiene derecho a un nivel de vida digno, ya que Dios ha honrado al ser humano de la forma más perfecta. Por ello, no hay que violar su dignidad ofreciéndole salarios que no pueden cubrir todas sus necesidades fundamentales ni mantener a su familia (Al-Zari, 1998, 22).
- En este sentido, Dios dice: "¡No dañéis a nadie en sus cosas y no obréis mal en la tierra corrompiendo!" (Sura 26, Los Poetas, 183). Este verso, aunque a primera vista parece referirse directamente a las "cosas" que intercambian las personas en sus transacciones diarias, hace referencia a todo lo que poseen las personas, incluyendo sus virtudes, pensamientos, historia, etc. Por lo cual, es necesario asignarle un estatus que lo eleva a una categoría por encima de cualquier criatura, ni más ni menos.
- El Profeta dijo: "Pagad al trabajador su sueldo antes de que su sudor se seque" (Narrado por Al-Bukhari).
- Todo trabajador tiene el derecho a gozar de su libertad de expresión y participar en la toma de decisiones basándose en el principio de la Shura. Dios dice: "escuchan a su Señor, hacen la azalá, se consultan

mutuamente, dan limosna de lo que les hemos proveído" (Sura 42, La Consulta, 38).

- La empresa deberá garantizar al trabajador el derecho a sus necesidades básicas en caso de incapacidad, paro o crisis. El Islam establece un sistema de seguridad social único que garantiza a las personas una vida digna. Se trata del sistema de zakat (la obligación de los musulmanes de repartir anualmente una parte de sus bienes a los pobres) y el sistema de la solidaridad social.
- El empleador deberá permitir que los trabajadores cumplan con sus actos de adoración, tales como las oraciones y el ayuno del mes de Ramadán, ya que el trabajador religioso es susceptible de hacer el bien y cumplir con sus obligaciones fielmente.
- La mejora de las relaciones laborales, la garantía de los derechos a través del cumplimiento de la ley y la justicia, puesto que el cumplimiento de la ley y la justicia profundiza las relaciones entre los individuos y fortalece la confianza entre el trabajador y el empleador, lo que genera ganancias y aumenta la prosperidad de la sociedad.

II. La responsabilidad social corporativa hacia la sociedad desde una perspectiva islámica

El Islam insiste en la necesidad de que la sociedad en la que opera la organización tiene derecho a una parte de las ganancias que genera su operativa. En este sentido, el Profeta dijo: "El mejor de vosotros, es quien es mejor para su familia, y yo soy el mejor para mi familia" (Narrado por Al-Tarmidi). La visión del Islam se refleja en la participación de las organizaciones empresariales en el

desarrollo social a través de varias actividades que incluyen (Abdel-Hamid, 1989, 46):

- Aplicar el principio de igualdad de oportunidades para todos, sin distinción de sexo, clase social, color o religión, es decir que todas las personas deben cooperar para lograr el desarrollo social global.
- Las empresas no tienen derecho a explotar a los trabajadores ya que significa violación del derecho de los demás, lo cual dará lugar a una mala distribución de la riqueza. Por lo tanto, la ley islámica impone restricciones sobre la Propiedad para garantizar su inviolabilidad porque el dinero - propiedad de Dios - tiene una función social y debe ser obtenido legítimamente.
- La solidaridad social es una vía muy importante que puede permitir a las organizaciones garantizar los derechos de los individuos en la sociedad. El Zakat es la manifestación más importante de la solidaridad social.
- Prohibir el abuso en el uso de los derechos y determinar la libertad de los individuos a favor de la comunidad y el uso permitido a condición de no perjudicar el interés público.
- Evitar las transacciones comerciales que afectan negativamente a la sociedad, así como abstenerse de lo que el Islam ha prohibido, tal como la usura, el monopolio, el fraude, la injusticia, la especulación y el atesoramiento. Dios dice: "Dios hace que se malogre la usura, pero hace fructificar la limosna. Dios no ama a nadie que sea infiel pertinaz, pecador." (Sura 2, La Vaca, 276).
- El trabajo es un derecho y un deber, al mismo tiempo; un derecho que tiene cada individuo por encima de la sociedad y, un deber que debe

cumplir también por encima de la sociedad. El compromiso de la organización consiste en proporcionar trabajo a toda persona capaz de trabajar, del mismo modo que toda persona capaz de trabajar tiene la obligación de prestar trabajo a la organización. No hay lugar para desempleados forzosa o voluntariamente, porque toda fuerza humana activa debe aprovecharse para servir a los propósitos de producción, desarrollo y modernización.

- La economía islámica es una economía de mercado que se basa en un conjunto de principios inmutables emanados de la ley islámica, lo que incita a las empresas planificar y optimizar el uso de los recursos de modo que no surgen problemas económicos reales.
- Realizar trabajos sociales voluntarios, expresando opiniones, llevando a cabo acciones, financiación y apoyo a las organizaciones benéficas y financiamiento de proyectos sociales y de desarrollo.

III. La responsabilidad social hacia el consumidor desde una perspectiva islámica

El Islam estableció un marco ético específico propio de las transacciones comerciales y de intercambio, impuso sanciones para garantizar la protección del consumidor e instó a la fiabilidad en las compraventas y no recurrir al fraude, tal como Dios dice: "Dijo: « ¡Pueblo! ¡Servid a Dios! No tenéis a ningún otro dios que a Él. Os ha venido, de vuestro Señor, una prueba. ¡Dad la medida y el peso justos, no defraudéis a los hombres en sus bienes! ¡No corrompáis en la tierra después de reformada! Eso es mejor para vosotros, si es que sois creyentes." (Sura 7, Los Lugares Elevados, 85). Igualmente, el Profeta dice: "El que nos engaña no es uno de nosotros" (Narrado por Muslim). En cuanto a la calidad del producto, dice: "En verdad, a Dios Le gusta que cuando un creyente haga un trabajo, lo realice lo más perfectamente posible." (Narrado por Al-Tabarani).

Con el fin de organizar la relación entre el vendedor y el comprado, el Profeta estableció un sistema de la hisba (ordenar el bien y prohibir el mal). Este sistema incluía más de 50 oficios, cada uno con características específicas que cada artesano debía cumplir, sino era periódicamente inspeccionado por un oficial designado por el gobierno, o Al Muhtasib (Abdel-Hamid, 1989, 46).

La ley islámica protege al consumidor de los productos peligrosos, porque prohíbe producir productos prohibidos o peligrosos, promueve producir productos de calidad y racionalizar los costes, de manera que se mantengan accesibles para el consumidor. El Islam ordenó aplicar la libertad de transacciones en el mercado, sin fraude, engaños, apuestas, incertidumbre, ventas peligrosas o usura, así como acceder ilegalmente a la riqueza de los demás y todo tipo de los juegos de azar.

IV. La responsabilidad social corporativa hacia el gobierno

El Islam exige a las organizaciones empresariales pagar el Zakat, de modo que en algunos países, existen organismos gubernamentales de carácter religioso que recaudan el zakat y garantizan el pago de los impuestos y el ejercicio de las actividades comerciales de conformidad con las leyes vigentes. Igualmente, las organizaciones deberán participar en las actividades sociales y apoyar las políticas gubernamentales, sobre todo aquellas de carácter social o económico.

V. La responsabilidad social hacia los proveedores

El Islam establece una serie de recomendaciones que se deben seguir para organizar la relación entre las organizaciones empresariales y los proveedores que colaboran con ellas, tal como la necesidad de firmar un contrato que determina los detalles de las transacciones financieras y comerciales ante testigos que asisten a dicho acto. La ley

islámica exige, igualmente, cumplir con todas las obligaciones hacia los proveedores y solucionarlas conforme a lo acordado con anterioridad.

VI. La responsabilidad social corporativa hacia el medio ambiente desde una perspectiva islámica

Los principios islámicos aplicables a la preservación de la seguridad son (Al-Hamdi, 74-75):

- Preservar el medio ambiente de los daños: el Islam prohíbe firmemente la destrucción del medio ambiente que no permite a éste recuperarse.
- Preservar el medio ambiente del consumo excesivo: son muchos los textos que advierten de la extravagancia y del despilfarro de aguas, árboles y cualesquiera de los recursos naturales, y recomiendan economizar y optar por un término medio entre la extravagancia y la avaricia, sobre todo cuando se trata de recursos escasos. El Islam insta a ser moderados en todos los aspectos de la vida, tal como Dios dice: "¡Hijos de Adán! ¡Atended a vuestro atavío siempre que oréis! ¡Comed y bebed, pero no cometáis excesos, que Él no ama a los inmoderados!" (Sura 7, Los Lugares Elevados, 31). La moderación en todos los aspectos de la vida hace que ésta sea una vida equilibrada sin problemas.
- Preservar el medio ambiente mediante el desarrollo: el Islam hace hincapié en la preservación de los recursos mediante la racionalización del consumo, y recomienda su conservación mediante la inversión y el desarrollo. Por ello, debemos ser útiles al medio ambiente, tal como Dios dice: "¡No dañéis a nadie en sus cosas y no obréis mal en la tierra corrompiendo!" (Sura 26, Los Poetas, 183), lo que significa que no hay que corromper en la tierra tras reformarla. En

este sentido el Islam llama a vivificar la "tierra muerta", es decir, trabajarla y cultivarla.

2.5 La R.S entre la perspectiva islámica y la perspectiva positiva actual

En el pensamiento occidental actual, la responsabilidad social no es más que un intento para mejorar la imagen de la empresa con el fin de obtener ganancias sin limitaciones u obstáculos. Por ello, es una perspectiva relativa y variable con objetivos meramente materialistas que carecen de moral y ética (Asyraf, 2008, 12).

Podemos distinguir a continuación las diferencias entre el concepto de responsabilidad social en el pensamiento positivo y la perspectiva islámica.

I. La originalidad de la responsabilidad social en el sistema islámico:

La originalidad de la responsabilidad social en el sistema islámico se basa en que el dinero es propiedad de Dios, Quien lo depositó en el ser humano. Dios dice: "[...] y *dadles de la hacienda que Dios os ha concedido.*" (Sura 24, La Luz, 33). La evidencia de que el desempeño social es un desempeño para Dios es el verso que reza: "¿No saben que Dios es Quien acepta el arrepentimiento de Sus siervos y recibe las limosnas y que Dios es el Indulgente, el Misericordioso?" (Sura 9, El Arrepentimiento, 104). Además, el desempeño social en el Islam se basa en los valores de fraternidad humana, compasión y cooperación (Al-Zaatari, 2010), tal como Dios dice: "Ayudaos unos a otros a practicar la piedad y el temor de Dios, no el pecado y la violación de la ley. ¡Y temed a Dios! Dios castiga severamente." (Sura 5, La Mesa Servida, 2).

II. La diferencia entre los motivos que conducen al cumplimiento de la responsabilidad social

Existen diferencias entre los motivos que conducen al cumplimiento de la responsabilidad social desde la perspectiva del pensamiento positivo y la perspectiva islámica, a medida de que los motivos de responsabilidad social en la filosofía materialista pretenden solucionar el fracaso del capitalismo en lograr la justicia social y garantizar la continuidad de las empresas en su ámbito de operación, además de ser un modo para promover la credibilidad de la organización y la confianza en su trabajo. En otras palabras, el motivo es puramente materialista. Por el contrario, los motivos que conducen al cumplimiento de la responsabilidad social desde la perspectiva islámica tienen un carácter espiritual que se traduce en el mandato divino que Dios confió al ser humano, además de los valores morales y éticos propios del Islam. Todo ello, le confiere a la responsabilidad social un carácter de obligatoriedad según los intereses que se plantean en la vida de acá y la otra. El zakat y los derechos de los familiares, vecinos y las expiaciones por juramento (kaffarat) son legalmente vinculantes. No obstante, los bienes habices y las demás limosnas voluntarias forman parte de las obligaciones personales de cada uno para obtener la recompensa que Dios le ha prometido por su bondad (Ahmad Yusuf, 1990).

III. La responsabilidad social en el Islam integra tanto los aspectos espirituales como los aspectos materiales

La responsabilidad social impulsada por el Islam como una organización social tiene por objetivo construir una sociedad estable y coherente en la que se dispone de todos los elementos culturales, sociales, económicos, políticos, entre otros. No se limita a las contribuciones materiales o reales, como es el caso en el pensamiento positivo, sino que se extiende a inculcar el espíritu de amor, afinidad y compasión como una base fundamental para establecer una sociedad musulmana estable y permanente en el tiempo

a través de los derechos y obligaciones, mandamientos y prohibiciones en distintos ámbitos de la vida social (Wajdi Dsuki, 2008, 12).

IV. La organización de las normas aplicables a las obligaciones sociales en la ley islámica

el Islam ha organizado las formas de cumplimiento con las obligaciones sociales con precisión, las cuales se reflejan en la jurisprudencia (fiqh) del zakat y de los bienes habices, los derechos de los trabajadores, la Beneficencia (ihsan), la tolerancia con los clientes y los proveedores y demás preceptos legales relativos con las transacciones financieras. La responsabilidad social en el derecho islámico es obligatoria, en la medida que están bien determinados los porcentajes del zakat para todo tipo de bienes. Dichos porcentajes oscilan entre el 2,5% y el 20%, teniendo en cuenta la justicia en los derechos económicos y la preservación de los recursos compartidos, tales como las carreteras, los puentes, los bosques, las aguas, el aire, etc. Las limosnas son una forma de desempeño social, que no se limitan a ofrecer ayudas económicas, sino que se extienden a la utilización de todos los recursos para el beneficio de la sociedad.

V. La trascendencia de los motivos islámicos para el desempeño de la responsabilidad social

La responsabilidad social surgió en los sistemas positivos como reacción ante ciertas prácticas para hacer frente a los aspectos negativos o algunas críticas. Sin embargo, en el sistema islámico, el cumplimiento de la responsabilidad social es una parte inseparable de la religión.

VI. La responsabilidad social en el Islam proviene de la solidez de las creencias religiosas

El poder de creencia de los musulmanes en la obligatoriedad de cumplir con las obligaciones hacia la sociedad deriva de la solidez de su fe y creencia en la necesidad de dedicar su actividad económica a agradar a Dios. Es bien sabido que el motivo religioso es más fuerte que todo motivo material ya que tiene un gran efecto en los individuos y en sus prácticas y valores éticos, lo que se echa de menos en el sistema positivo (Yusuf, 1990, 44).

CAPÍTULO 3

3. La Responsabilidad Social en el Sistema Financiero Islámico Jordano

3.1 La Creación del sector bancario jordano

Durante la primera mitad del pasado siglo, Jordania había vivido bajo una situación económica, política y social no favorecedora para la creación de unas condiciones adecuadas establecedoras de un sistema bancario. Después de la declaración del Emirato

de Transjordania en 1921, año en el que el príncipe Abdullah bin al-Hussain tomara el trono, comenzó el proceso de desarrollo del país y su organización basándose en los cambios internacionales de aquella época, puesto que se inició el establecimiento de la autoridad del país y la ley, así como se fundaron las instituciones de la sociedad civil que ayudaron en la transformación de Jordania de una sociedad beduina a una sociedad civilizada. Dentro de este marco se estableció el primer banco comercial en Jordania, y se inauguró la primera sucursal del banco otomano en la capital Ammán en el año 1925 (Atari, 1983, 7). Este banco trabajó como agente para el gobierno a parte de realizar tareas habituales de los bancos comerciales durante esa época, puesto que el acuerdo del establecimiento del banco había estipulado que la ejecución de las transacciones bancarias del gobierno se realizarán con ese banco en exclusivo, el banco otomano seguiría con su labor a nivel individual en Jordania hasta 1935 cuando el banco árabe abrió su primera sucursal en Ammán, más tarde celebra la apertura de su segunda sucursal en la ciudad de Irbid en 1943 (Al-Nabulsi, 1994, 21), y en 1949 el HSBC inscribe su primera sucursal en Jordania.

A raíz de la unificación de Cisjordania y Trans jordania, en el año 1949, los siguientes bancos entraron al mercado bancario de Jordania: Banco de Roma, Barclays PLC, y en 1951 se estableció la primera sucursal de ARABREC con sede en Egipto, en 1956 se fundó el Jordan Ahli Bank, considerado el segundo banco comercial nacional después del Bank of Jordan, en 1957 se inauguró una sucursal del banco Rafidain, y en 1960 se establecieron los siguientes bancos: el Bank of Jordan y el Cairo Amman Bank, en 1972 se inauguró la sucursal de Mashreq Bank, en 1974 se inauguró Eskin Bank, al principio, como institución especializada en créditos y, más tarde, se convirtió en The Housing Bank for Trade and Finance como banco comercial que inició sus labores bancarias comerciales a partir de 1997. En 1974, se inauguró una sucursal de CITIBANK y otra

sucursal del Banco Internacional de Crédito y Comercio, en 1976 se inauguró la sucursal del Chase, y en 1977 se fundaron los siguientes bancos: el Jordan Kuwait Bank, el Petra Bank, el Arab Jordan Investment Bank, el Jordan Gulf Bank conocido más tarde por Jordan Commercial Bank, en 1979 se inauguró Jordan Islamic Bank for Investment and Finance como primer banco islámico, en 1980 se fundó el Banco Sirio-Jordano (Al-Nabulsi, 1994, 31), y en 2004 se permitió operar a tres bancos árabes en Jordania, estos bancos habían sido: Audi Bank, National Bank of Kuwait y BLOM Bank. Cabe señalar que varias instituciones especializadas en préstamos bancarios se habían inaugurado en Jordania como: Agricultural Credit Corporation en 1959, el Jordan Co-operative Corporation en 1968, el Cooperative Bank en 1971, Industrial Development Bank en 1965, el Rural and Urban Development Bank en 1966, el Housing and Urban Development Corporation en 1965, y el Eskin Bank que, en 1974, se había establecido como una institución de créditos hipotecarios y, más tarde, se convirtió en un banco comercial, por otra parte, se habían fundado inicialmente una serie de instituciones financieras no bancarias que, más tarde, la mayoría pasaron a ser bancos de inversiones. Después de la aprobación de la Ley Bancaria jordana (nº 28, de 2000), los bancos de inversiones obtuvieron el derecho de ejercer actividades bancarias comerciales y de inversiones, ambas a nivel equitativo bajo el concepto de Banco General.

3.2 Los Bancos islámicos

3.2.1 Introducción

A pesar de la reciente iniciación de los bancos islámicos en comparación con la larga historia de los bancos comerciales, así como de las grandes y muchas dificultades y

limitaciones a las que el trabajo bancario islámico se ha afrontado, la banca islámica logró varios éxitos visibles a nivel regional e internacional, lo cual se valora por el aumento del número de este tipo de bancos, su expansión geográfica y el continuo aumento de sus actividades, por otra parte, la facilitación de los servicios bancarios islámicos no es exclusivo de los bancos islámicos, también se pueden facilitar a través de los bancos tradicionales y los de inversiones. Esto no se limitó a los bancos operativos en los países árabes e islámicos, sino también a nivel internacional: el CITIBANK, el HSBC, el Barclays y el UBS, estos bancos establecieron secciones y departamentos especializados en inversiones y actividades bancarias islámicas.

Asimismo, se ha activado recientemente el trato mediante las herramientas de inversiones islámicas, a través de establecer fondos comunes de inversión basados en la Sharía Islámica, esta actividad de inversión no se limita a los mercados financieros de los países islámicos, sino que se extiende a mercados y bolsas internacionales.

3.2.2 El nacimiento de los bancos islámicos

La actividad bancaria islámica remonta al año 1940, cuando en Malasia se establecen unos fondos de ahorro sin tipos de interés. En 1950 comienza a surgir un pensamiento sistemático en Pakistán que se tradujo en el establecimiento de técnicas financieras que respetan las leyes y normas islámicas (Al-Malqi, 2000, 22), y en 1963 se estableció en la ciudad egipcia Mit Ghamr un banco de ahorros, el cual abrió cuentas de ahorro

dependiendo de las demandas, cuentas de inversión anuales y cuentas de servicios sociales como: el Azaque¹ y donaciones caritativas, sin embargo no ha tenido éxito.

En 1971 se fundó el Nasser Social Bank, una institución pública (banco gubernamental) con el fin de promover el ahorro y expandir la solidaridad social entre los ciudadanos, así como proporcionar puestos de trabajo y préstamos sin tipos de interés, e inversiones según el método de economía participativa y la proporción ayudas. El verdadero interés por la puesta en marcha de los bancos islámicos basados en la Sharia se reflejó durante las recomendaciones de la conferencia de los ministerios de asuntos exteriores de los países islámicos en la ciudad de Jiddah en Arabia Saudí en 1972, durante la conferencia se estipuló la necesidad de establecer un banco islámico internacional para los países islámicos. Para ello, se preparó el acuerdo de fundar el Islamic Development Bank, el cual los ministerios de economía y hacienda de los países islámicos firmaron en 1974. El Islamic Development Bank inició su actividad en 1977 en Jiddah, se caracteriza por ser un banco gubernamental y no ofrece servicios bancarios a ciudadanos (Al-Amari, 2005, 5).

El Dubai Islamic Bank, considerado punto de partida para los bancos islámicos, es un banco privado que trata con individuos y con el Islamic Development Bank en Arabia Saudí (Nasser, 2009, 10). Los bancos islámicos en Egipto se reactivaron en 1979 con la fundación de Faisal Islamic Bank of Egypt (Al-Shaarawi, 2007, 76). Hasta el año 1980, el número de los bancos islámicos en el mundo árabe era muy limitado hasta la reaparición de la banca islámica con fuerza a principios de 1990, siendo de este modo un competidor fuerte para los bancos tradicionales, ya que traspasó las fronteras del mundo árabe e islámico llegando a Occidente, especialmente a Europa. En 1999, el

¹ Transcrito generalmente como zakaat o zakah, es el tercero de los cinco pilares del Islam. Es una proporción fija de la riqueza personal que debe tributarse para ayudar a los pobres y necesitados. Su significado literal es “crecer (en bondad)”, “incrementarse”, “purificarse” o “hacer lo puro”. Está prescrito en el Corán.

número de bancos extranjeros inversores islámicos a nivel mundial traspasaba los 10 bancos, pero en 2007 aumentó la cifra hasta alcanzar más de 300 instituciones bancarias, repartidas en 75 países y cuyos fondos traspasan los 300 billones de dólares.

El éxito de los servicios bancarios de los bancos islámicos ha despertado el interés de diversos bancos internacionales de modo que optaron por proporcionar servicios bancarios islámicos como es el caso del The Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC Holdings plc), el Chase Manhattan Citibank y otros bancos de buena reputación. El Commerzbank en Alemania es uno de los más importantes bancos alemanes, fundó a través de su sucursal “Cominvest” un fondo de inversión llamado al-Qur, este fondo cumplió con las leyes y normas establecidas por la Sharia Islámica en lo que concierne a la inversión financiera, con el fin de proporcionar servicios a más de 4 millones musulmanes, la mayoría de ellos turcos residentes en Alemania.

En Suiza se fundó en el 2002 el banco Noriba, el cual se basa en la Sharia Islámica, según la demanda de la Unión de Bancos Suizos (UBS SA) en Zurich, como respuesta a las solicitudes de trabajadores por ofrecer servicios financieros respetando la Sharia Islámica (Al-Masaref Al-Islamiyya, 1998, 70).

En Inglaterra se fundó el Islamic Bank of Britain como un intento de ofrecer a casi un millón de musulmanes residentes en Inglaterra sus servicios bancarios. Asimismo, los bancos islámicos se extendieron a nivel árabe e internacional, puesto que el valor de inversión basado en la Sharia Islámica alcanzó durante el año 2005, a nivel mundial, el valor de 270 billones de dólares aproximadamente, incrementándose en el año 2007 hasta llegar los 450 billones de dólares, sabiendo que su valor era de 201 billón de

dólares en el 2004 (Al-Masaref Al-Islamiyya, Majallat Al-Mal wa Al-Masaref² , 2007, 44).

En cuanto a Jordania, la banca islámica se manifiesta en 1978, y se apodera de una proporción relativamente superior del mercado jordano. El Jordan Islamic Bank permaneció durante bastante tiempo el tercer banco más importante después del Arab Bank y del Eskan Bank, respectivamente. Posee 66 sucursales y oficinas en todo el país, con casi 1611 empleados y empleadas. En 1997 se fundó el Arab International Bank, iniciando sus actividades en 1998 y manifestando resultados muy positivos tanto en las actividades financieras como las actividades bancarias islámicas, con 333 empleados en 2007. En el año 2009, el Dubai Islamic Bank abrió tres sucursales en Jordania (Al-Ajlouni, 2009, 143).

La actividad bancaria islámica presencié grandes cambios en Jordania durante las últimas dos décadas del siglo XX, coincidiendo con los cambios económicos y sociales de la sociedad jordana. Los bancos islámicos jordanos ofrecieron sus servicios dependiendo de la Sharia Islámica, éstos manifestaron un notable cambio que se valoró en el incremento del número de sucursales de los bancos islámicos en Jordania hasta alcanzar a finales del 2008 100 sucursales y oficinas, lo que se traduce en el 16% del total de sucursales de los bancos nacionales operativos en Jordania. La banca islámica en Jordania se centra en el contrato *Murabaha*³ (Uthman, 2009, 43).

Dependiendo de lo previamente dicho, se aprecia la gran extensión de los bancos islámicos a nivel internacional y la gran demanda por los depositantes de estos bancos puesto que, por una parte, respetan la Sharia Islámica y, por otra, la gran cantidad de

² Majallat al-Mal wa al-Masref: Revista de finanzas y bancas.

³ Murabaha: forma de financiación a través de la cual un cliente requiere a su banco la compra de un bien. (La Banca Islámica sin Intereses: Elementos Básicos. A.V. Lorca y O. de la Torre, p. 73, 1999)

beneficios y porcentajes de crecimiento sucesivos de un año a otro. Asimismo, se prevé que los bancos islámicos se hagan responsables de la administración de entre el 40% y 50% del total de los ahorros del mundo islámico durante los próximos 10 años, después de que diversos bancos tradicionales optaron por abrir sucursales islámicas.

La actividad bancaria islámica, que no hace uso de los tipos de interés, ha manifestado una gran expansión en diversos países islámicos y algunos países europeos. Además, algunos bancos tradicionales comenzaron a establecer sucursales que ofrecen servicios bancarios islámicos (Al-Malqawi, 2000, 24).

3.2.3 El concepto de la banca islámica

La banca islámica se caracteriza por ser una institución financiera, económica y social que no sólo busca aumentar sus beneficios, sino también promover la inversión y convertir el trabajo en el socio fundamental del capital y una fuente para la ganancia de manera *halal*⁴ (permitida según la Sharia Islámica), puesto que el capital no consigue ganancias sino se asocia con la práctica. El sistema bancario es un método para aplicar la práctica bancaria respetando los principios de la Sharia Islámica, de manera que no trate con el sistema lucrativo recíproco, sino se basa en el reparto de ganancias y pérdidas (Nasser, 2006, 23). La idea de la banca islámica surgió a través del objetivo de financiación que se basa en la proporción de la liquidez monetaria necesaria para los proyectos de inversión, con la condición de que esta actividad sea compartida por el banco y los clientes y por otra parte entre el banco y los propietarios del capital (Nasser, 2006, 23).

La banca islámica es la institución financiera, bancaria, económica y social que busca capturar los recursos de las personas e instituciones con el fin de emplearlas lo mejor

⁴ Halal: hace referencia al conjunto de prácticas permitidas por la religión musulmana. El término opuesto, aquel que expresa las prácticas prohibidas, es haram.

posible que sea y proporcionar diversos servicios bancarios. Asimismo, proporciona la ganancia adecuada para el dueño del capital, cumple con la solidaridad social, aplica los principios de la Sharia Islámica y sus requisitos con el fin de cumplir con la solidaridad social y un desarrollo económico y social positivo para los ciudadanos y las instituciones teniendo en cuenta las circunstancias sociales (Al-Mughrabi, 2004, 87).

El banco islámico también es conocido como una institución bancaria con el objetivo de reunir todas aquellas ganancias y ahorros de quien no desea tratar con el *riba* (usura)⁵ y emplearlas en diversas actividades económicas. Igualmente, proporciona diferentes servicios bancarios para los clientes respetando la Sharia Islámica, y apoya los objetivos del desarrollo económico y social en la sociedad (Mubarak y Yunis, 1996, 173).

De conformidad con las disposiciones de la Ley Bancaria jordana nº 28 del 2000, los bancos islámicos son aquellos bancos que no se basan en los tipos de interés en lo que respecta a la aceptación de depósitos y otros servicios bancarios, y a la inversión respetando la Sharia Islámica y sus principios. El apartado (b) del artículo 3 de dicha ley dispone que: “el banco islámico está sujeto a las normativas de la banca islámica mencionadas en esta parte, asimismo está sujeto a las normativas de esta ley y otras leyes pertinentes a medida que sean compatibles con dichas normativas.

La filosofía de la banca islámica se basa en la prohibición del trato con el *riba* (usura) de manera recíproca, puesto que acepta los depósitos conocidos por los bancos tradicionales sin emplear el tipo de interés a beneficio de los depositantes, sino la reemplaza por una proporción de ganancia y la emplea en otros campos como el empleo y la inversión que permite la Sharia Islámica al igual que los métodos legítimos (Al-Hussaini y Al-Duri, 2000, 197).

⁵ Riba (Usura): el pago o la aceptación de las tasas de interés por el préstamo y la aceptación de dinero.

Cualquier sistema bancario islámico depende de tres factores fundamentales:

- Un gran número de participantes con el fin de proporcionar fuerza al sistema.
- Una diversidad en el material con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de los clientes de las instituciones financieras.
- Un mercado de intercambio bancario islámico capaz de unir participantes, instituciones y material (Al-Tantawi, 1995, 27).

3.2.4 Principios de la banca islámica

Los principios de los bancos islámicos se representan según lo establecido por la Sharia, sus leyes y normas, en lo siguiente:

I. No tratar con el riba (usura)

Se trata de no realizar actividades que conlleven riba, ya que representa la base fundamental del banco islámico, sin este fundamento el banco se convertiría en una institución bancaria que hace uso de los tipos de interés. El Islam prohíbe el trato con el riba y promueve la economía participativa y el compartimiento de las ganancias y pérdidas (Al-Hunaiti y Zwilef, 2011, 8).

II. Afirmar que el “trabajo” es una fuente de ganancia

El Islam considera que el dinero no genera dinero, sino el trabajo. Esto significa orientar el esfuerzo hacia el desarrollo mediante la inversión en todos los medios sometidos a la norma de *Halal* y *Haram*⁶. El banco islámico deberá aferrarse a todo lo dictado por la

⁶ Haram: incluye todas las cosas y hechos que en el Islam están prohibidos. La palabra Haram viene de la palabra Haram

Sharia Islámica, siendo normas relacionadas con lo económico en la vida del musulmán (Al-Hunaiti y Zwelif, 2011, 8).

III. Los valores morales en la economía islámica

La economía en el Islam se basa en los tratados legítimos, estos tratados se rigen por un conjunto de principios y valores morales: el acuerdo mutuo, la bondad, la buena intención, la honestidad y *bu'u al amanah*⁷. Los principios morales más importantes a la hora de realizar cualquier procedimiento financiero islámico son: el buen reclamo, la buena administración (Husn al-Qada)⁸ y la facilitación de los medios para la persona insolvente (Al-Baali, 2006, 29).

IV. Características del desarrollo de los bancos islámicos

Estas instituciones bancarias intentan corregir la labor del capitalismo y convertirlo en interés para la sociedad, mediante la unificación del desarrollo económico con el desarrollo social, teniendo en cuenta que estos bancos se basan en una estructura ideológica propia, que se traduce en el Islam y su sistema general. Asimismo, estos bancos se enfrentan a la naturaleza de esta estructura a favor del desarrollo económico e intentan corregir el sistema capitalista dirigiéndolo hacia la participación en el desarrollo de la sociedad a nivel económico (Al-Hunaiti y Zwelif, 2011, 8).

V. Legislación y leyes que rigen la operativa de los bancos islámicos en Jordania

La Ley Bancaria jordana n° 28 del 2000, en vigor desde el 1 de agosto del 2000, en sus artículos de 50 a 59, determina las disposiciones legales que regulan la labor de la banca islámica en Jordania. La nueva ley determinó los objetivos del banco islámico en

⁷ Bu'u al amanah: se fija un precio igual que el capital, más o menos. El vendedor revela la cantidad del capital

⁸ Husn al-Qada: no se añade intereses sobre la deuda, en caso de que el deudor haya puesto una cantidad añadida al préstamo tendrá que ser por su voluntad para no considerarlo préstamo con intereses.

proporcionar servicios bancarios, actividades financieras y de inversión que no se basan en el tipo interés, así como proporcionar servicios que promueven a la solidaridad social basados en el beneficio mutuo. Esta ley contempló los hechos que habría que considerar a la hora de que el banco islámico desarrolle las actividades bancarias teniendo en cuenta que dichas actividades van acordes con las opiniones de alfaquíes⁹ fiables y que no se basen en el tipo de interés.

Igualmente, dichas disposiciones determinaron la labor del banco islámico y sus servicios:

- Aceptación de los depósitos y las cuentas: con dinar jordano y otras monedas extranjeras, en cuentas corrientes, según la demanda y cuentas mutuas de inversión.
- Carteras de inversión: se trata de una cuenta de ahorro en la cual el banco acepta depositar las cantidades de los clientes con el fin de administrarlas e invertir las en su lugar y en su nombre. Estas carteras se asocian a menudo con algún proyecto o transacción.
- Las inversiones: el banco islámico invierte su capital en diversas vías de inversión como, la *mudarabah*¹⁰, la economía participativa, la inversión directa como la compra de inmuebles, vehículos, maquinaria, etc., y el arrendamiento financiero (contrato de leasing).

⁹ Alfaquí: experto en el fiqh o jurisprudencia islámica. Fiqh: alude a la metodología para convertir en legislación aplicable las normas del Corán y de la Sunna que, por sus características de revelación religiosa, no pueden regular directamente la vida de los hombres en la religión islámica.

¹⁰ Mudarabah (Coasociación): acuerdo entre dos partes, en el cual una provee el 100% del capital necesario para llevar a cabo un proyecto y la otra parte, el mudarib, se encarga de la dirección y realización del proyecto. Los beneficios resultantes del proyecto se distribuyen de acuerdo a ratios predeterminados. Las pérdidas son asumidas por el proveedor del capital, que no tiene ningún control sobre la puesta del proyecto. (A.V. Lorca y O. Orozco de la Torre, La Banca Islámica Sin Intereses: Elementos Básicos, p. 72, 1999).

- Realizar otras actividades bancarias no basadas en el tipo de interés en todos sus aspectos conocidos, tanto la cuenta propia del banco o ajena, dentro o fuera del país.
- Adoptar una actitud responsable hacia la administración de empresas y cumplimentar las instrucciones contemplando las normas de la Sharia Islámica y sus leyes.
- Actuar como agente fiable en lo que respecta a los servicios sociales con el objetivo de fortalecer y promover la unidad y el perdón entre las comunidades y los individuos ofreciendo el *Qard al-Hasan*¹¹ o fundar y administrar fondos especiales con fines sociales.
- Fundar empresas, poseer bienes muebles e inmuebles, venderlos, invertir en ellos, alquilarlos y alquilarlos a otros, así como, la recuperación de tierras y su preparación para la agricultura, la industria, el turismo y la vivienda.
- Establecer autoseguros a favor del banco islámico o los que disfrutan de sus servicios en todos los campos.
- Administrar los bienes y otros sujetos a la administración bancaria basándose en la *Wakalah bi Ayr*¹².

El artículo 58 de la nueva ley de bancos dispone que el banco islámico debe regirse por las legislaciones y normativas de la Sharia Islámica mediante la creación de una comisión llamada “Comisión de Control Legislativo”, por decisión de la Comisión

¹¹ Qard al-Hasan: préstamo libre de intereses ofrecido para cubrir necesidades básicas o de fondos a corto plazo por clientes del banco. (A.V. Lorca y O. Orozco de la Torre, La Banca Islámica Sin Intereses: Elementos Básicos, p. 72, 1999).

¹² Wakalah bi Ayr: la persona autoriza a la institución inversora realizar la compra y venta de monedas y petróleo a cambio de casi 35 dólares por encargo. El problema consta en la cantidad pagada por la institución, en caso de que ésta haya concedido un préstamo al cliente – persona que ha ordenado la compra – sin obtener nada a cambio excepto lo pagado por la actividad autorizada por el cliente, está permitido, en caso que el banco esté obteniendo un beneficio o que la cantidad pagada difiere de la cantidad prestada al cliente, esta actividad no es válida, pues sería un préstamo con interés, y se considera pecado.

General de los participantes formada por tres miembros como mínimo y, que el banco islámico se rige por ella, esta comisión es responsable de lo siguiente:

- Control y vigilancia de las actividades del banco islámico, con respecto al cumplimiento de las normativas legítimas de la Sharia.
- Opinar basándose en el lenguaje de los contratos necesario para la realización de las actividades.
- Estudiar cualquier asunto siguiendo las instrucciones del banco central por el objetivo anunciado (Shhada, 1994, 17).

3.3 Recursos y fuentes del capital de la banca islámica

I. Cuentas del capital (Derecho de propiedad)

Es el capital pagado, las reservas y los beneficios no distribuidos. Esta fuente no se diferencia en términos de importancia y finalidad de los bancos convencionales.

II. Cuentas de depósitos y cuentas de inversión

Las cuentas de depósito y de inversión se consideran la fuente básica del capital en los bancos islámicos. A diferencia de la relación entre los depositantes y los bancos convencionales representada en la relación entre el acreedor y el deudor, la relación entre los depositantes y los bancos islámicos difiere por el tipo de cuentas de ahorro, dado que cada una de las cuentas de ahorro se rige por determinadas condiciones y características diferentes de otros tipos de cuentas. En general, la base de la relación entre los depositantes y los bancos islámicos es la *Mudarabah* (Zaitun, 2010, 28).

Los depósitos y las cuentas de inversión se consideran la fuente principal del capital en los bancos islámicos, estos depósitos y estas cuentas tienen diversas formas (Abu Mhemed, 2008, 49):

III. Cuentas corrientes/ según la demanda

Es el capital que deposita el cliente en el banco islámico como garantía, con el objetivo de emplearlo en los cheques, beneficiarse de los servicios bancarios facilitados por el propio banco o la necesidad de conservar la liquidación en un lugar seguro donde el cliente pueda depositar o retirar de su cuenta cuando quiera.

IV. Cuentas de inversión

Estas cuentas representan el envase que se llena por los ingresos de los clientes con el fin de que el banco islámico invierte con ellos. Las condiciones y normativas de estas cuentas son las del contrato de la *Mudarabah*. Es imprescindible la existencia de determinadas cláusulas al abrir una cuenta con el objetivo de que estas cuentas cumplan las condiciones del contrato *Mudarabah*, estas cláusulas explican la distribución de ganancias/pérdidas y determinan la cantidad cobrada por el banco realizador de la *Mudarabah* a cambio de su trabajo, administración y su autorización para mezclar el capital de estas cuentas con el resto de cuentas abiertas. Existen dos tipos de cuentas de inversión:

- **Cuentas de inversión mutua (absoluta)** (Abu Obaid, 2008, 8)

Este tipo de cuentas se rige por las normativas de la *Mudarabah* absoluta (relacionada con un proyecto o programa específico de inversión), incluye los ingresos que recibe el banco de los clientes, este capital comparte las ganancias obtenidas y los riesgos de inversión (**al igual que el depositante gana también pierde**¹³). Dichas cuentas se clasifican en tipos que difieren en sus condiciones y el porcentaje de ganancias de cada una, según el plazo de vencimiento. Asimismo, el nombre de estas cuentas y sus

¹³ Proverbio árabe.

condiciones varían de un banco a otro, por ejemplo, las cuentas de inversión mutua en el Jordan Islamic Bank son las siguientes:

- Cuentas a crédito (hasta un año), comparte un 90% de las ganancias.
- Cuentas de hasta un nuevo aviso (de tres meses), comparte el 70% de las ganancias.
- Cuentas de ahorro (hasta 10 años), comparte el 50% de las ganancias.
- **Cuentas de inversión limitada** (Babker, 2000, 81)

Este tipo de cuentas están sometidas a las normativas de la *Mudarabah* limitada, son los ingresos depositados por los clientes en el banco con el fin de invertirlos en algún proyecto o lo que indique el propio cliente. Dado que el cliente es quien decide el tipo de inversión, el banco comparte las ganancias obtenidas según el porcentaje acordado, siendo el cliente el único responsable de las pérdidas (por ser el dueño del capital). Por otra parte, las cuentas de inversión son destinadas a la financiación de proyectos de inversión de medio plazo (más de dos años), estas cuentas se caracterizan por no someterse a un porcentaje de reservas de divisas que el banco central impone.

V. Carteras de inversión (Arshid, 2001, 68)

Son fondos de ahorro, el banco acepta el dinero de los clientes con el fin de administrarlos e invertirlos por ellos basándose en la *Mudarabah* reconocida por el Islam. Normalmente, el banco cuenta con una serie de carteras de inversión repartidas en diferentes sectores económicos.

VI. Documentos de arrendamiento islámico (Al-Ameen, 2000, 45)

Un instrumento financiero que representa activos facilitados por el banco y, que éste invita a los inversores a inscribirse en ellos, el banco obtiene los activos y los alquila

basándose en el arrendamiento finalizado en la obtención de bienes, las ganancias obtenidas de esta actividad se reparten entre los inversores y el banco según los principios estipulados en el acuerdo de publicación de esos contratos.

VII. Bonos islámicos

Es un instrumento financiero que representa activos emitidos por el banco y éste anima a los inversores a contribuir con ellos, el banco compra el producto acordando recibirlo dentro de un plazo determinado y, más tarde, venderlo. Las ganancias obtenidas se reparten entre los inversores y el banco según lo acordado en el informe de estos bonos.

VIII. Bonos de Muqaradah

Certificados de un mismo valor, emitidos por el banco a nombre de los contribuyentes, *estos bonos comparten las ganancias obtenidas de acuerdo con las condiciones estipuladas en cada emisión.* Los bonos de *Muqaradah* pueden ser emitidos según el modelo de *Mudarabah* limitada (bonos de *Mudarabah* limitada) o el *Mudarabah* mutua (bonos de *Mudarabah* mutua).

Los usos de la banca islámica varían en general como sigue

El siguiente contenido es un resumen sobre los distintos aspectos de uso del capital de los bancos islámicos:

I. Cuentas monetarias

Normalmente, los bancos islámicos conservan unas cuentas de liquidez monetaria con cantidades que superan las de los bancos tradicionales, por lo que el porcentaje de liquidez en los bancos islámicos se eleva a causa de la falta de un mercado bancario al que la banca islámica puede recurrir con el fin de cubrir sus necesidades monetarias.

II. Cuentas de inversión limitada

Es el capital que los depositarios dejan en el banco islámico y que se sujetan a algunas condiciones, por ejemplo, que el banco invierta ese capital en un proyecto concreto, por alguna finalidad o en algún acuerdo comercial acordado por las dos partes. Asimismo, los depositarios pueden fijar algunas condiciones para el banco, por ejemplo, no mezclar su capital con el de otros, no ponerlo en venta con fecha de vencimiento, no ponerlo en venta sin patrocinador o garantía, no venderlo con el fin de obtener ganancias con unos mínimos o cualquier otra condición.

III. Préstamo de bien

Es un préstamo sin intereses que el banco ofrece al deudor como ayuda y apoyo durante una situación complicada con el fin de emplearlo en el bien. Los préstamos de bien son dos tipos según la finalidad:

La relación de acuerdo entre el banco y los dueños de las cuentas de inversión limitada puede ser una relación de *Mudarabah* o por apoderado, en caso de que el acuerdo se base en la *Mudarabah*, el banco recibe el capital como especulador y los clientes de las cuentas de inversión limitada son los dueños del capital, cada una de las partes obtienen una cantidad acordada de ganancias, en el caso de una pérdida, el inversor es el único responsable, el banco perdería su esfuerzo y trabajo sin ninguna compensación.

- **Préstamos sociales:** con el fin de afrontar las necesidades sociales urgentes (situación de enfermedad, fallecimiento, educación y vivienda).
- **Préstamos productivos:** se ofrecen a los principiantes profesionales y trabajadores principiantes como ayuda con el fin de transformarlos en una fuerza productiva según sus necesidades, por otra parte conseguir una productividad superflua con el fin de pagar el préstamo.

IV. Inversiones directas

Las inversiones directas adoptan varios aspectos:

- Emplear el capital del banco en proyectos, los cuales se han verificado su utilidad y beneficio después de un riguroso estudio realizado por parte del banco. El propio banco es el responsable de llevar a cabo esos proyectos y su supervisión, los proyectos permanecerán siempre en posesión del banco.
- Comprar activos o bienes (inmuebles, vehículos, aparatos, etc.), arrendarlos y conseguir las ganancias del arrendamiento o venderlos y conseguir igualmente las ganancias de la venta.
- Contribuir en las empresas que siguen las normas de la Sharia Islámica en su forma de trabajo, pues estas empresas representan las sucursales de inversión de los bancos islámicos.

Los bancos islámicos pueden invertir su capital en distintos proyectos y diversas áreas, con la condición de prevenir la riba y que la forma de llevar a cabo los proyectos de inversión sea aceptada por la ley islámica.

3.3.1 Financiación e inversión

En este tipo de inversión el banco pone en marcha junto con los interesados un nuevo proyecto o colabora en un proyecto ya establecido bajo un específico marco legal. El

papel que jugará el banco en estos proyectos se definirá dependiendo de su colaboración y participación en la dirección y administración, este tipo es muy común en muchos bancos islámicos. La inversión indirecta contempla lo siguiente:

I. La especulación o *Mudarabah*

La *Mudarabah* es cuando el dueño del capital trata con el especulador de manera que el dueño del capital ofrece una parte del capital al trabajador con el fin de comercializarlo, el trabajador se llevará una parte de las ganancias según lo que se acuerde entre las dos partes. Este tipo de negocio requiere una afirmación por parte del dueño del capital y la aceptación del trabajador. Sin embargo, en caso de que el dueño del capital haya ofrecido una parte de su dinero como estructura para la especulación y el trabajador lo haya cogido, la especulación es válida. (Flih, 2006, 225).

En cuanto a la banca islámica, la *Mudarabah* es un contrato que a través del cual el banco proporciona la financiación necesaria, completa o parcial. El contratante trabaja en ese contrato basándose en el reparto de las ganancias, el porcentaje de la ganancia compartida debe estar acordado entre ellos. El especulador no se responsabiliza de la pérdida, excepto en el caso de negligencia (Al-Amin, 2007).

La *Mudarabah* puede ser limitada, se trata de acordar mover el capital siguiendo un método en concreto bajo algunas condiciones concretas. Por otra parte, en la *Mudarabah* no limitada, el especulador goza de libertad de opinión. En el caso de la banca islámica, el banco es el especulador y los que ingresan son los dueños del capital, y viceversa. Si el banco es el depositario del capital, entonces será el dueño del capital y el cliente el especulador. Este ejemplo es uno de los tipos de inversión en la banca islámica. Sin embargo, este tipo de inversión no es frecuente debido a la falta de trabajadores con capacidad y profesionalidad en el campo financiero, industrial u

ocupacional, igual que honestidad y compromiso moral y ético, con el fin de cederles la administración del capital y de proyectos de inversión con cantidades dinerarias bastante elevadas, puesto que lo que se obtiene de un proyecto siendo ganancia o pérdida depende de la efectividad del propio proyecto y la capacidad y honestidad del especulador (Janahi, 1994, 41).

II. Economía participativa

La economía participativa es uno de los tipos más importantes de la financiación e inversión islámica, puesto que se adecua con la forma de trabajo de la banca islámica, se puede aplicar en la financiación de diversas actividades económicas, además de ser flexible, adecuada y global, por otra parte, puede cumplir con las necesidades de la sociedad local y ayudar a conseguir una balanza equitativa social y económica (Al-Azizi, 2002, 139).

Se puede también considerar como un tipo de inversión con la propiedad, basándose en un proyecto común, en el cual participa el banco y el cliente (o más) conjuntamente en una cantidad determinada de capital en un proyecto concreto, con la condición de acordar la división de la ganancia, y en caso de pérdida se comparte dependiendo del porcentaje de capital aportado por las dos partes. Los inversores islámicos y tradicionales pueden colaborar conjuntamente en el capital de un proyecto, esta colaboración depende de la aportación del capital responsabilizándose de la ganancia y la pérdida (Asamblea de la banca islámica, 2007, 9). Cuando los individuos depositan su capital en el banco islámico, éste lo invierte en acciones de empresas que siguen la Sharia Islámica, el banco puede obtener acciones en empresas las cuales previamente había financiado u obtener acciones en empresas que necesitan un capital con el fin de expandirse. Es necesario señalar que la economía participativa es un contrato entre dos

partes, los cuales comparten el capital con libre acción, y las ganancias se reparten según lo acordado entre las dos partes, sin embargo la pérdida se reparte según el porcentaje de participación en el capital (Al-Hanawi y Abd Al-Fattah, 2000, 46).

3.3.2 Los tipos de economía participativa en la banca islámica

- **Economía participativa continua:** se caracteriza por no tener una fecha limitada, por ejemplo, para la participación en realizar nuevos proyectos o la contribución en proyectos ya iniciados.
- **Economía participativa limitada o provisional:** se limita por un tiempo concreto, un acuerdo o acción, finalizando con el fin del tiempo, el acuerdo o la acción, por ejemplo, un contrato de construcción.
- **Economía participativa reducida o terminada en propiedad:** el banco islámico es el socio y sabe que el otro socio lo remplazará para comprar las porciones de ganancias del banco progresivamente, por ejemplo, cada mes, esta operación finalizará cuando el otro socio compre el total de porciones. Asimismo, el banco se responsabiliza de las consecuencias del trabajo, obteniendo ganancias o pérdidas dependiendo del porcentaje de su propiedad. La economía participativa reducida es más demandada que la economía participativa continua por la facilidad de aplicación, la obtención de un plazo límite de participación desde el comienzo del proyecto y la reducción de participación del banco progresivamente mediante la venta de las proporciones del banco en el proyecto a plazos (Al-Ajlouni, 2009, 232). Por otra parte, el contrato de participación no puede incluir ninguna cláusula que proporcione a cualquiera de las partes que han contraído la economía participativa el derecho de recuperar su porción del capital de la economía participativa, tampoco se puede responsabilizar a uno de los socios los gastos de seguro o reparación, ni

siquiera con la excusa (Al-Baali, 1990, 306), dado que esta condición se opone a los requisitos del contrato de la economía participativa. La economía participativa se puede aplicar en los bienes productivos, la construcción de edificios y arrendarlos, la financiación de aparatos de construcción, medios de transporte y equipos y su puesta en marcha, la financiación de unidades industriales o productivas y su puesta en marcha, construcción de hospitales o instituciones académicas de todos los niveles de enseñanza, su dirección y supervisión, financiación para profesionales con el fin de cubrir sus necesidades laborales, por ejemplo, aparatos de odontología, comerciales, de herrería o cualquier otra profesión.

- **Economía participativa variable:** este tipo de economía puede ser una alternativa para financiar el capital activo, conocido por la banca como *cuenta corriente del deudor*, el banco entra en una empresa como socio y abre una cuenta para la empresa en la cual proporcionará su participación en el capital con la condición de que la propia empresa pueda retirar de la cuenta según su necesidad, por otra parte, la empresa tiene derecho a devolver la aportación del banco o una parte en caso de ser innecesaria.

I. Ganancias o Murabaha

Es una de las actividades de inversión más importantes, ya que mediante esta actividad los bancos islámicos emplean sus recursos económicos, la venta de amanah (se acuerda el precio adecuándolo a la cantidad del capital, por encima o menos. Mediante esta actividad el vendedor se le informa sobre la cantidad del capital) (Al-Baali, 2006, 174). El *Bai al Murabaha* (venta de ganancias), es uno de los métodos más comunes de la financiación islámica a nivel árabe e internacional, su uso llegó a alcanzar el 66% del total de todo tipo de financiación en los bancos de los tres continentes, América, Europa

y África. Así como los países del Golfo (Al-Falsafa al-Islamiyya fi al-Ta'amulat al-Masrifiyya, 2007, 4)¹⁴. Es aplicable en vehículos, inmuebles, productos de inversión. La *Murabaha* se considera un tipo de venta y no un tipo de economía participativa (Al-Shaarawi, 2007, 379). Consiste en vender los activos del banco, con la condición de que el capital utilizado por el banco en la compra del producto sea determinado claramente, además de proporcionar (quién) un porcentaje de ganancia conocido por el banco como porcentaje del precio de compra, y pagar la cantidad a plazos determinados acordados con el comprador. Cuando el cliente ve el producto solicita su compra del banco y éste se lo revende con un porcentaje de ganancia que representa la diferencia entre el precio de compra del producto y el precio de su venta al cliente.

La *Murabaha* es aplicable para todos los productos que siguen las normas de la Sharia Islámica, por ejemplo: terrenos, inmuebles, vehículos, muebles, equipos eléctricos y cualquier bien con el fin de comprarlo y revenderlo. La compra del bien se puede realizar en el mercado local y exterior.

Este tipo de inversión proporciona una serie de procedimientos que aseguran los derechos del banco y el cliente sin perjudicar la esencia de la actividad (Yanahi, 1994, 39). Esta actividad tuvo una enorme expansión por la facilidad de aplicación, el cumplimiento de necesidades de los clientes de los bancos islámicos y sus diferentes objetivos, siendo comerciantes, ciudadanos o instituciones, además de disfrutar de un porcentaje muy bajo de riesgos comparándola con el resto de tipos de financiación islámicos.

II. *Bai al-Silm* (Venta de Silm)

¹⁴ al-Falsafa al-Islamiyya fi al-Ta'amulat al-Masrifiyya: La filosofía islámica aplicada en las actividades bancarias.

Se adelanta la cantidad que representa el precio y el bien se entrega con posterioridad, es lo contrario de Bai al-Ayal (Venta a plazos en la que se entrega el precio en un plazo de hasta un año). El banco adelanta el pago del bien y el vendedor acuerda entregarlo al banco después de producirlo, este tipo de financiación, se aplica normalmente en proyectos productivos (Al-Tijani, 2006, 25).

Este tipo de financiación e inversión se basa en la venta de un producto concreto aún inexistente con la condición de conocer su tipo y precio, el pago del producto se adelanta y se recibe el producto pasado un tiempo determinado. Este tipo de venta se reduce a los productos agrícolas, el dueño del capital necesita comprar el producto y el dueño del producto necesita su precio adelantado con el fin de gastarlo en su producción, esto se realiza a través del acuerdo silm o conocido por venta por adelanto (Nader, 2008, 93).

III. Al-Istisnaa

El cliente solicita del banco un producto o inmueble con unas características determinadas, una vez solicitado el producto, el banco se lo encarga a otra parte (productor o contratista) con el fin de elaborar el producto o el inmueble con las características solicitadas, al finalizar la elaboración del producto, el banco lo vende al solicitante según el acuerdo constatado entre las dos partes. Este tipo de venta se puede aplicar en el caso de viviendas, inmuebles, industria y transporte.

Según este tipo de contrato, el banco y el solicitante del bien pueden acordar desde el principio las condiciones de pago, una vez determinadas el banco puede acordar el tipo de pago con el productor del bien.

IV. Arrendamiento

El beneficiado se dirige al banco solicitando el arrendamiento de algún equipamiento concreto con determinadas características, el banco realiza la compra y se firma un acuerdo de arrendamiento entre las dos partes, con la condición de que el banco obtenga el precio de arrendamiento del producto más el precio del periodo de aplazamiento pagado a plazos (Al-Rihan, 2000, 35). El arrendamiento se divide en:

- **Arrendamiento operativo (Operational Leasing):** el banco compra los bienes con el fin de arrendarlos y re-arrendarlos en proyectos con el fin de emplearlos o beneficiarse de ellos durante un determinado tiempo, con la condición de que el banco pueda apropiarse de los activos después de finalizar el plazo de arrendamiento con el fin de re-arrendarlos, y así progresivamente.
- **Arrendamiento financiero (Financial Leasing):** el banco compra los bienes que el cliente desea, se los arrienda durante un determinado plazo, y el arrendamiento consiste en pagar los gastos del banco por una parte, y la ganancia del banco mediante la inversión en el arrendamiento, el cliente debe cumplir con el pago de todos los plazos (Al-Falsafa al-Islamiyya fi al-Ta'amulat al-Masrifiyya, 2007, 425).

La diferencia entre este tipo de arrendamiento y el operativo consiste en que el banco permite al arrendador comprar el activo por un precio acordado anteriormente. Normalmente, se compra el activo dependiendo de unas características determinadas por el cliente y, éste se apropia del producto en caso de pagar todos los plazos establecidos en sus determinados tiempos, según lo acordado entre el banco y el cliente, basándose en otro contrato independientemente del contrato de arrendamiento, considerándolo una donación o una venta simbólica (Al-Hanun, 2005, 408).

CAPÍTULO 4

4. La responsabilidad social en los bancos islámicos

En virtud de la referencia islámica de los bancos islámicos y su visión sobre el papel del dinero en la vida económica y social, el papel que desempeñan éstas no es sino lograr los intereses de los propietarios del dinero o bienes, siempre en cumplimiento de las normas de lo Permitido y lo Prohibido (*halal* y *haram*), además de tener en cuenta el derecho que tiene la sociedad en ese dinero o bienes. Existe un conjunto de indicadores para medir el cumplimiento de los bancos islámicos con los derechos de la sociedad en su dinero o bienes, a saber: participar en los programas de desarrollo, garantizar las necesidades de la sociedad y clasificarlas por prioridades (esenciales, necesarias y deseables), contribuir al aumento del PIB, mejorar el desempeño del balance de pagos, contribuir a la solución de los problemas urgentes de la sociedad (la vivienda, el desempleo, la seguridad alimentaria, etc.), manejar y distribuir las riquezas entre los miembros de la sociedad, desarrollar nuevas áreas, luchar contra la contaminación y contribuir a la asistencia sanitaria y social (Ayyash, 2010).

El sentido de responsabilidad social de los bancos islámicos no es solamente el hecho de recaudar el Zakat de los depositantes o de los accionistas y distribuirlo entre los beneficiarios, o contribuir en algunas obras benéficas -teniendo en cuenta la importancia de este punto-, sino también es el grado en que los bancos islámicos -a través de sus relaciones con los ahorradores e inversores- logran el desarrollo económico y social dentro de las sociedades en las que operan. Los bancos islámicos forman parte de un sistema islámico que tiene una visión propia sobre el dinero. El valor supremo en este sistema es concedido a la Unicidad de Dios y su adoración, mientras que el hombre es su representante en la tierra y el asignado para habitarla. Desde esta visión, el dinero desempeña un papel determinado que es habitar la tierra, y debe ser utilizado

únicamente para este propósito, tanto si el dinero se encuentra a disposición de las personas o de las instituciones (Ayyash, 2010).

La responsabilidad social es una de los ámbitos más importantes de las actividades llevadas a cabo por los bancos islámicos, cumplen mediante ella con su deber hacia la sociedad para participar en la lucha contra la pobreza, la distribución de la riqueza y la difusión de la justicia. Los bancos islámicos adoptan el principio de responsabilidad social dado que la filosofía de su existencia, desde su creación a principios de los años 60 del siglo pasado, se basa fundamentalmente en la contribución al desarrollo económico, por un lado, y al desarrollo social, por otro, mediante: " el desarrollo de la cooperación, solidaridad y fraternidad entre los miembros de la sociedad, tanto depositantes e inversores como empleados. Por lo tanto, los bancos islámicos son una herramienta para la aplicación del principio de solidaridad social "(Mashhoor, 1991, 367). Es bien sabido que la solidaridad social para los bancos islámicos equivale la responsabilidad social para las organizaciones financieras y empresariales en Occidente (Ayyash, 2010, 6).

La responsabilidad social es uno de los principales objetivos de los bancos islámicos, por lo que muchos clientes se basan en este criterio para elegir los servicios bancarios. Naqvi (2003) afirma que el banco islámico es un sistema económico global que lucha por la justicia y el equilibrio social, conforme a las disposiciones del derecho islámico. Y con mayor claridad, es un sistema que tiene como objetivo contribuir al cumplimiento de los objetivos de desarrollo económico y social. Hassan y Abdul-Latif (2009) señalan que el sistema bancario incluye la aplicación social que está vinculado necesariamente con el orden islámico y representa un rasgo propio que caracteriza los bancos islámicos en comparación con otros bancos que se basan en otras filosofías. El banco islámico toma en cuenta, a la hora de realizar cualquier actividad bancaria, las aplicaciones

sociales que pueden relacionarse con cualquier decisión o acción tomada por el banco. La rentabilidad no es considerada, aunque su importancia y prioridad, el único criterio o el elemento principal para valorar el desempeño del banco islámico, ya que ambas cosas deben armonizar entre los objetivos materiales y sociales que pueden servir los intereses de la sociedad y contribuir al logro de su papel en el entorno común de seguridad social. Efectivamente, los bancos no deben centrarse en maximizar la rentabilidad, sino que deben desempeñar un papel clave en el tratamiento de los problemas socio-económicos, tales como la reducción de la pobreza, la mejora de los aspectos importantes para el bienestar (contribuir a la escolarización, la alfabetización y la reducción de la mortalidad infantil, etc.).

4.1 El concepto de la responsabilidad social para los bancos islámicos

El concepto de responsabilidad social ha evolucionado sustancialmente desde el año 1950 y se ha desarrollado de forma destacada en las últimas décadas. Las organizaciones financieras y empresariales comenzaron a prestar un interés serio a la responsabilidad social en sus estrategias de gestión, así como en los informes sociales dirigidos a las partes interesadas. La responsabilidad social se ha mencionado en informes de las organizaciones empresariales bajo diferentes nombres que se refieren al mismo concepto, tales como: la Responsabilidad Corporativa, la Ética Corporativa, la Ciudadanía Corporativa, las Obligaciones Corporativas, etc. Debido a la creciente importancia de la responsabilidad social, surgieron muchas definiciones que tratan de dar una definición exacta de la misma. En este sentido, la Organización Internacional de Normalización (ISO26000, 2007) define la responsabilidad social como: "la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento

transparente y ético que contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo el bienestar de la sociedad y toma en consideración las expectativas de sus partes interesadas".

La responsabilidad social de los bancos islámicos se define como: "un compromiso devocional y ético mediante el cual los responsables de la gestión de los bancos islámicos contribuyen al establecimiento, mejora y protección del bienestar de la sociedad en general, y los intereses y objetivos sociales de sus miembros, todo ello, mediante la elaboración de los procedimientos y la puesta en marcha de las vías y métodos necesarios para ello, con el fin de agradar a Dios y contribuir a la generación de una conciencia de solidaridad, cooperación, desarrollo y concienciación social, así como lograr un desarrollo global" (Ayyash, 2010, 11).

Resulta fundamental entender, a la luz de la definición anterior, que la base de la responsabilidad social adoptada por los bancos islámicos es diferente hasta cierto punto de aquella que adoptan las organizaciones financieras y empresariales convencionales, que trataremos en el siguiente apartado.

4.1.1 Esbozo histórico sobre la Responsabilidad Social en los bancos islámicos

Los bancos islámicos adoptan el principio de responsabilidad social dado que la filosofía de su existencia, desde su creación a principios de los años 60 del siglo pasado, se basa fundamentalmente en la contribución al desarrollo económico, por un lado, y al desarrollo social, por otro, mediante: "el desarrollo de la cooperación, la solidaridad y la fraternidad entre los miembros de la sociedad, tanto depositantes e inversores como empleados. Por lo tanto, los bancos islámicos son una herramienta para la aplicación del principio de solidaridad social" (Mashhoor, 1991, 367). Es bien sabido que la solidaridad social para los bancos islámicos equivale la responsabilidad social para las organizaciones financieras y empresariales en Occidente (Ayyash, 2010, 6).

Para demostrar lo anterior y confirmar que los bancos islámicos adoptaron la responsabilidad social desde su creación, huelga precisar que los bancos islámicos en varios países tenían un carácter social. Por ejemplo, *el Nasser Social Bank* en Egipto, fue uno de los primeros bancos islámicos cuyos objetivos eran principalmente sociales desde su creación. Tras examinar los estatutos de creación de los bancos islámicos, nos damos cuenta de que todos adoptaron objetivos sociales. En este sentido, El acta de constitución del *Dubai Islamic Bank*, creado en 1975, dispone en su artículo 5 que "tendrá por objetivo ofrecer servicios y llevar a cabo operaciones bancarias que mueven los fondos en diversos proyectos que generarán ganancias para la sociedad, además de servicios de asesoramiento y recomendaciones que cubren las necesidades tanto de los individuos como de las entidades financieras por medios permitidos por la ley islámica (*halal*)" (*Dubai Islamic Bank*, 1975). Podemos notar los mismos objetivos en las actas de constitución de la mayoría de los bancos islámicos, tal como es el caso del *Qatar Islamic Bank* y del *Jordan Islamic Bank* que afirman que la maximización de ganancias constituye el objetivo principal, además de lograr beneficios para la sociedad, de modo que dichos beneficios se convierten en una inversión de desarrollo.

Actualmente, los bancos islámicos están obligados a asumir la responsabilidad social más que nunca, ya que la *GCC Accounting & Auditing Organization* ha publicado últimamente 13 normas que abordan la responsabilidad social, sobre todo en cuanto a las obligaciones de los depositantes (clientes), el bienestar de los trabajadores, las obras benéficas y el medio ambiente.

4.1.2 La importancia de la Responsabilidad Social en los bancos islámicos

La importancia de la responsabilidad social en los bancos islámicos se debe a que constituye un puente mediante el que los bancos islámicos cumplen con sus obligaciones hacia la sociedad para contribuir a la lucha contra la pobreza, la distribución de la riqueza y la difusión de la justicia. Los bancos islámicos utilizan varios productos para cumplir con la responsabilidad social tales como las donaciones, los préstamos benévolos (*qard al-hasan*), la financiación de pequeñas y medianas empresas, la financiación de los servicios sanitarios y educativos, el apoyo a las organizaciones benéficas y religiosas y la gestión del zakat (recaudación y distribución). El interés por los servicios sociales es un deber ético obligatorio, además de ser uno de los medios que permiten mejorar la productividad y maximizar las ganancias. Las investigaciones científicas han demostrado que los bancos más interesados por su entorno social han sido capaces de ser más rentables a largo plazo. En este sentido, la responsabilidad de los bancos islámicos es grande ya que refleja el compromiso del banco islámico de participar en algunas actividades, programas e ideas sociales que tienen por objetivo cubrir las necesidades sociales de las partes relacionadas con ellos y afectadas por su actividad, ya sea dentro o fuera, con el fin de agradar a Dios y trabajar para lograr el progreso y la concienciación social de los individuos, teniendo en cuenta el equilibrio y la justicia en velar por los intereses de las diferentes partes.

En el marco de la investigación sobre la responsabilidad social en los bancos islámicos, la *GCC Accounting & Auditing Organization*, en colaboración con *Investment Dar* y *Dinar Standard*, ha llevado a cabo una encuesta que pretende determinar el grado de cumplimiento de los bancos islámicos con las normas establecidas por la misma organización, que abarcan 13 componentes de la responsabilidad social. La encuesta concluyó que el 76% de las entidades que participaron en la encuesta adoptan políticas

relacionadas con actividades benéficas, mientras que 17% no disponía de ninguna política parecida. La encuesta constató, también, que estas actividades tienen prioridad en las políticas de los bancos islámicos, aunque la mayoría no se molestan en utilizar su potencial para aumentar los fondos asignados a las obras de caridad y las situaciones de emergencia, aumento con el que cumplen tan sólo el 34% de los bancos islámicos. Igualmente, la encuesta ha confirmado que el 55% de las entidades participantes se preocupan por el establecimiento de políticas que prevean la asignación de cuotas de inversión al desarrollo y al medio ambiente, mientras que el 38% no demuestran interés por ello. La encuesta reveló que el 38% de los bancos islámicos administran los fondos del zakat en nombre de clientes.

La encuesta también llegó a la conclusión de que existen varias lagunas en la responsabilidad social de los bancos islámicos, el 52% tiene por objetivo un segmento de instituciones que necesitan ayuda, lo que afirma que estas instituciones no aprovechan la infraestructura de la que disponen para trabajar en el desarrollo de los recursos asignados para el cumplimiento de la responsabilidad social. Además, los bancos islámicos conceden gran importancia al medio ambiente, de modo que tan solo el 38% dedican unas cuotas y programas especiales a los impactos ambientales, dada la ausencia de iniciativas lanzadas por los bancos islámicos. Los bancos islámicos asignan la máxima prioridad al seguimiento de los clientes con un 97%, los servicios con un 79% y las transacciones fiables con los clientes con un 76%, lo que es un buen indicador. No obstante, no es suficiente como para reconocer que la industria de la banca islámica cumple con su responsabilidad social al máximo.

4.1.3 Los fundamentos de la Responsabilidad Social de los bancos islámicos

Los bancos islámicos operan como entidades económicas, sociales y financieras que tienen como objetivo movilizar los fondos y los ahorros de los individuos y de las organizaciones, y enfocarlos a la inversión para servir a la sociedad y garantizar su desarrollo y bienestar, por lo que goza de un estatus privilegiado con respecto al resto de entidades y organizaciones (Al-Qaisi, 2008, 18).

La responsabilidad social en los bancos islámicos incluye las normas y los indicadores siguientes:

- El dinero pertenece a Dios y los individuos son poseedores del mismo: tienen el derecho a usarlo.
- El dinero debe ser utilizado de acuerdo con los exigencias de la ley islámica.
- Existen derechos legítimos impuestos al dinero que se deben pagar de conformidad con los propósitos de la ley islámica, tales como el zakat y el uso de los bienes en el camino de Dios.
- La necesidad de usar el dinero y evitar su acumulación (Abu Hafs y Kaddur, 2009, 25).

El éxito de los bancos islámicos en cumplir con su función de apoyar al desarrollo y asumir la responsabilidad social requiere cumplir un conjunto de requisitos, a saber:

- Es necesario que el banco islámico cumpla plenamente con las disposiciones de la ley islámica, palabra y obra, en forma y contenido, así como cumplir con los principios del Islam en la constitución de su capital, la selección de sus trabajadores, la elaboración de sus sistemas y reglamentos, los métodos utilizados para movilizar sus recursos y aquellos utilizados para emplear sus fondos.

- Es necesario asegurar que los dirigentes del banco sean musulmanes conscientes y que creen en la causa de la banca islámica.
- La claridad intelectual de la misión y la función del banco islámico para todos los trabajadores del banco, tanto dirigentes superiores como aquellos de bajo rango.
- Es necesario que los dirigentes del banco dispongan de una conciencia estratégica, en la medida que se corresponda con la magnitud de la misión que llevan a cabo.
- Es necesario que los líderes elaboren una planificación clara de los objetivos y preparar los programas necesarios para lograrlos.
- La evaluación continúa del desempeño y de los resultados.
- Procurar abrir sucursales del banco en todos los barrios, siempre que sea posible.
- Llevar a cabo investigaciones de campo para confirmar la demostración del papel que desempeñan los bancos islámicos en el desarrollo social y para identificar las formas y medios más eficaces para lograr dicho desarrollo y acelerarlo.

4.2 Algunos modelos de Responsabilidad Social en los bancos islámicos

Los bancos islámicos llevan a cabo una serie de iniciativas en el ámbito de la responsabilidad social, la mayoría de ellas están destinadas a la solidaridad, el cuidado de las personas con discapacidad, las cuestiones ambientales, etc. Presentaremos a continuación algunos modelos.

I. El programa "*sadaqa*" de *T'azur Takaful Insurance Company* en Bahréin

Este programa es considerado uno de los programas piloto desarrollados por las entidades financieras islámicas. Una de las pruebas de su éxito es la recepción de la empresa el premio a la mejor compañía islámica de seguros en reconocimiento de su papel en la responsabilidad social entre las empresas que operan de conformidad con la ley islámica (Revista de la banca islámica, 2011).

Este producto de seguros es el mejor producto de seguros benéfico de su clase lanzado por la empresa *T'azur Takaful Insurance Company* durante el mes de Ramadán del 2009. Este programa ayuda a los donantes ahorrar donaciones regulares que la empresa invierte en fondos especiales durante varios años, de conformidad con las disposiciones de la ley islámica. Tras el vencimiento de la duración se entrega el capital acumulado a organizaciones benéficas, de acuerdo con la selección de los donantes. En el caso de que existan circunstancias que impiden al donante seguir entregando sus donaciones (por discapacidad o enfermedad intratable) la empresa seguirá dando sus donaciones regularmente en su nombre, lo que garantiza la recepción de las donaciones en todos los casos.

II. Los programas de caridad del banco HSBC *Amanah*

El banco contribuye, mediante estos programas, en varias organizaciones benéficas que realizan pequeños proyectos de desarrollo, de conformidad con las disposiciones de la ley islámica en los países islámicos más pobres como Pakistán y Sri Lanka. Por ejemplo, el banco ha lanzado, en colaboración con otras organizaciones benéficas, el *Jaipur Artificial Limb Project* en Karachi e Islamabad. Hasta ahora, se han beneficiado de este proyecto alrededor de 950 personas. Estos miembros artificiales son tan eficientes que tras su instalación, la persona puede caminar como una persona normal

sin bastón o soporte, e incluso correr, andar en bicicleta y subir a un árbol (Revista de la banca islámica, 2011).

III. La inversión en proyectos ambientales del Banco de HSBC Amanah (Revista de la banca islámica, 2011)

El banco ha establecido políticas que tienen por objetivo reducir el consumo de electricidad y agua, reducir la cantidad de basura y las emisiones de dióxido de carbono. En el año 2008, el banco logró una reducción del 4,6% en el consumo de energía, el 9,9% en agua, el 15,5% en los residuos y el 4,7% en la emisión de dióxido de carbono.

Igualmente, el banco dispone de una estrategia de inversión en el ámbito de las cuestiones ambientales, tal como el aprovechamiento de la basura y los proyectos de energías renovables. En cuanto a la financiación de proyectos de agua, el banco recurre a la experiencia de la organización matriz con el objetivo de aprovechar dicha oportunidad que se considera una inversión enorme, no sólo en términos de la magnitud de la financiación, sino también en términos de las oportunidades ofrecidas por las técnicas utilizadas, tales como los sistemas de membranas de purificación de agua, los sistemas de prevención de la contaminación, las bombas de agua y demás.

4.2.1 Responsabilidad Social en el *Jordan Islamic Bank*

La experiencia del Jordan Islamic Bank en el ejercicio de la responsabilidad social es una de las experiencias piloto, ya que con razón se ha considerado uno de los mejores bancos islámicos en el mundo en cuanto al cumplimiento con la responsabilidad social, lo que se confirma con la obtención del premio de mejor entidad financiera islámica en términos de los propósitos de la ley islámica/RS, premio otorgado por Investment Dar en el 2010. En este contexto, un estudio llevado a cabo por el Vision Institute for Civil Society Studies indica que el Jordan Islamic Bank es considerado entre los mejores

bancos en Jordania que crean programas en el marco de la responsabilidad social, e incluso ha superado al Arab Bank y al Housing Bank for Trade and Finance, ambos considerados de los más antiguos bancos en Jordania. El estudio señala que el Jordan Islamic Bank ha quedado en la tercera posición: en cuanto al número y la frecuencia, el Jordan Islamic Bank llevó a cabo un 17% de las iniciativas sociales, el Arab Bank un 9%, el Capital Bank con un 8%, el Islamic International Arab Bank con un 6%, el Housing Bank for Trade and Finance y el Société Générale de Banque – Jordanie con un 5% cada uno. Con el fin de tener una idea sobre la experiencia del banco en el ámbito de su compromiso con la responsabilidad social y los diversos grupos que se han beneficiado de sus iniciativas y programas, cabe destacar lo que sigue:

I. La Responsabilidad Social del Jordan Islamic Bank hacia la sociedad

Con el fin de reflejar su disposición al servicio de la sociedad jordana, el banco ha apostado desde su creación por llevar a cabo un conjunto de actividades y acciones, a saber:

- La creación de sucursales y su distribución: deseoso de ofrecer sus servicios al máximo número de la población y grupos económicos en Jordania, el banco ha creado varias sucursales y oficinas distribuidas en todas las regiones del país, cuyo número asciende en 2010 a 60 sucursales y 12 oficinas (Informe anual de Banco Islámico, 2010).
- El empleo y equipo ejecutivo: el banco ha contribuido a la creación de puestos de trabajo y reducir las tasas de desempleo, a través de una política de contratación adoptada por el mismo, y que ha estado en constante aumento. En este sentido, el número de empleados del banco en 2009 es de 1755 empleados aproximadamente, de los cuales el 79,1% son hombres y el 20,9% son mujeres,

número que superaba más de 110 empleados en 1980 (Informe Anual del Banco Islámico, 2010).

- La financiación *Murabaha* dirigida a las necesidades básicas de los ciudadanos y los propietarios de pequeñas y medianas empresas: el banco ha realizado inversiones financieras compuestas en su mayoría de proyectos y operaciones pequeñas pero beneficiosas para una gran parte de los ciudadanos jordanos. Dichas inversiones se reflejan en el volumen de financiación *Murabaha* ejecutada por el banco en el mercado local hasta finales del 2009, que alcanzan unas 563 mil operaciones, con un valor total de alrededor de 5,3 millones de dinares jordanos. La financiación fue dirigida a cubrir las necesidades básicas de los ciudadanos (vivienda, medios de transporte, muebles, etc.). La financiación dirigida a este tipo de productos constituye acerca del 41,8% del total de la financiación *Murabaha* y acerca del 73,1% de las operaciones de financiación *Murabaha*. Igualmente, el banco ha financiado a profesionales, tales como médicos, farmacéuticos, ingenieros y artesanos, dispone de un programa de financiación destinado a las pequeñas y medianas empresas siguiendo el método de financiamientos islámicos, o *Musharaka mutanaqisah* (podría ser homologado, en el mundo occidental, con los contratos de riesgo compartido), que exige el pago de la financiación de los ingresos propios del proyecto financiado. El total de los proyectos financiados siguiendo este método asciende a 79 proyectos hasta finales del 2009, con un total de financiación que asciende a 1,75 millones de dinares aproximadamente, además de los financiamientos que ofrece el banco a los profesionales siguiendo el método de la *Murabaha*. (Informe Anual nº 31, 2009).

- Las donaciones: el banco asigna anualmente un importe de dinero para su donación a diferentes organizaciones benéficas. El total de donaciones realizadas por el banco desde su creación hasta finales de 2009 ascienden a 5,7 millones de dinares aproximadamente, distribuidas a organizaciones benéficas y actividades y programas educativos. Igualmente, el banco ofrece anualmente dispositivos de grabación y adaptadores a *la Escuela Abdulla bin Om Maktoom* para ciegos con el fin de ayudar a los estudiantes en el proceso educativo.
- Los préstamos sin intereses (*qard al hasan*): el *Jordan Islamic Bank* es el único banco jordano que concede préstamos sin intereses a los ciudadanos con el fin de cubrir las necesidades de algunas situaciones sociales delicadas, tal como el tratamiento de alguna enfermedad, la educación, el matrimonio, etc. El total de beneficiarios de los préstamos sin intereses proporcionados por el banco hasta finales de 2009 asciende a 238 mil personas, con un valor total de unos 109,4 millones de dinares, incluyendo los préstamos sin intereses concedidos a jóvenes matrimonios, en coordinación con la *Asociación Al-Afaf*, que ascienden a unos 3,9 millones de dinares distribuidos por 7555 beneficiarios.
- El *Jordan Islamic Bank* concede préstamos sin intereses a los ciudadanos con el fin de cubrir las necesidades de algunas situaciones sociales delicadas, tales como el tratamiento de alguna enfermedad y la educación. El total de beneficiarios de los préstamos sin intereses proporcionados por el banco hasta finales de 2009 asciende a 238 mil personas, con un valor total de unos 109,4 millones de dinares. El banco dedica una gran parte de dichos préstamos a jóvenes matrimonios, en coordinación con la *Asociación Al-Afaf*. El total de préstamos hasta finales de 2009 asciende a: alrededor de 206 mil dinares de los

que se han beneficiado 355 jóvenes, frente a 175 mil dinares en 2008 de los que se han beneficiado 336 jóvenes (Informe Anual n° 31, 2009).

- Caja de seguros mutuos: el banco introdujo una caja de seguros mutuos mediante la que los participantes, deudores del banco, se solidarizan en reparar parte de daño que afecta a unos de ellos, de modo que pagan su deuda al banco o parte de ella en caso de fallecimiento, incapacidad permanente o insolvencia continua. Los fondos de la caja oscilan 25,6 millones de dinares hasta finales del 2009, mientras el número total de los casos indemnizados oscila 1078 casos, siendo el total de las indemnizaciones unos 2,86 millones de dinares. El número de participantes en esta caja asciende a 114.6 mil participantes, de modo que el saldo de sus deudas asciende a 411.7 millones de dinares (Informe Anual n° 31 del Banco Islámico, 2009).
- La contribución en el aumento de la conciencia del ahorro entre los miembros de la sociedad: el banco ha logrado mediante las políticas de sensibilización y promoción aumentar la conciencia de los miembros de la sociedad jordana sobre la importancia del ahorro. Eso es, pudo movilizar más ahorros a nivel nacional, sobre todo los pequeños ahorros. A finales de 2010, los activos totales de los ahorros ascendió a unos 2.593 millones, repartidos en 804.5 cuentas de gestión, frente a un total de activos de las cuentas de ahorro con 2.19 mil millones de dinares en 2009, repartidos en unas 736 mil cuentas, con un saldo medio de 2.900 dinares por cuenta (Shehadeh, 2010).

II. La responsabilidad social del banco hacia los accionistas:

El banco establece una serie de procedimientos que garantizan los derechos de los accionistas sin discriminación alguna, a saber:

- La convocatoria de los accionistas para asistir a las reuniones: adoptar todas las medidas legales que animan a los accionistas, incluyendo los pequeños, para asistir a reuniones ordinarias o extraordinarias de la Junta General, para contribuir en la discusión y votación, ya sea personalmente o mediante representación. Las votaciones por separado en cada cuestión planteada durante la reunión toman en cuenta la presencia de los jefes de los comités del Consejo de Administración: reunión anual de la Junta General. invitar los auditores externos para asistir a la reunión con el fin de responder a cualquier pregunta que se puede plantear acerca de la auditoría y del informe del auditor.
- Invitar al Presidente o un miembro del Consejo de Supervisión de la Sharia (SSB) para asistir a la reunión anual de la Junta General que tiene por objetivo la lectura del informe anual del Consejo de Supervisión de la Sharia y contestar cualquier pregunta que pudiera suscitarse acerca de los asuntos de la Sharia.
- Elaborar el acta de la Junta General para informar a los accionistas sobre las observaciones hechas durante la reunión y los resultados logrados, incluso los resultados de las votaciones y las preguntas planteadas por los accionistas y las respuestas del Consejo de Administración.

III. La responsabilidad social del banco hacia los trabajadores:

- La cualificación académica: el banco apuesta por elevar el nivel académico de sus empleados por la obtención de títulos superiores mediante becas de estudios. Hasta finales del 2009, el número de beneficiarios de dichas becas asciende a 298 empleados, distribuidos de la siguiente manera: 8 empleados para obtener el título de Doctor, 40 empleados para obtener el título de Máster, 45 empleados para obtener el título de Grado y 205 empleados para obtener una diplomatura del *Institute of Banking Studies* del Banco Central de Jordania (Shehadeh:-).

- La formación: el banco ha creado un instituto de formación en 1986, que se dedica al diseño y la organización de programas acordes con la naturaleza del banco y sus diversas aplicaciones. Al mismo tiempo, el banco envía sus empleados a centros de formación en Jordania y en el extranjero. Efectivamente, hasta finales del 2009, el mencionado instituto ha organizado 1707 cursos y seminarios en los que han participado 28648 empleados, así como se han enviado 5601 empleados a centros en Jordania y 229 al extranjero. Cabe precisar que estos cursos y seminarios cubren diversas actividades, servicios bancarios, financieros y administrativos, tales como los depósitos, créditos, letras y bonos, inversiones, análisis financiero, el comportamiento organizacional e idioma Inglés, además de cursos relacionados con los asuntos de la ley islámica, las normas de contabilidad para las instituciones financieras islámicas, el análisis de los riesgos bancarios, la calidad y el blanqueo de capitales (Shehadeh:-).

IV. Las responsabilidades sociales del banco hacia el Estado:

- La relación del banco con el Banco Central de Jordania: el Banco está sujeto a todas las leyes, reglamentos, normas, requisitos, instrucciones, usos y métodos de control e inspección que rigen los bancos convencionales, a excepción de aquellas obligaciones que se contradicen con sus obligaciones islámicas, a pesar de la evidente diferencia entre los fundamentos de los bancos islámicos y demás bancos. Igualmente, se somete a los ratios financieros establecidos por el Banco Central y no disfruta de los mismos beneficios de los que disfrutaban los bancos convencionales que operan mediante tipos de interés. Teniendo en cuenta las normas actuales del Banco Central del país, el banco islámico no puede obtener dinero en efectivo cuando lo necesite, lo que requiere depender de su propia

liquidez, y por lo tanto, perder una parte de sus recursos financieros sin obtener rendimientos.

- Contribuir al logro de los objetivos del Estado: el banco orienta sus inversiones financieras hacia proyectos que afectan directamente al desarrollo, la creación de puestos de trabajo, la contribución al desarrollo de las exportaciones nacionales y el ingreso de divisas a la economía nacional. El banco proporcionó fondos para diversas actividades económicas y sociales de los que se han beneficiado varias instituciones sanitarias, educativas, industriales, comerciales, vivienda, entre otros. A continuación, se indican las cuotas de los sectores económicos que se han beneficiado de los fondos de financiación e inversión (según la clasificación del Banco Central de Jordania).

V. La responsabilidad social del banco hacia los competidores:

El banco ha creado desde su fundación una red de bancos corresponsales, que prestan servicios alrededor del mundo, compuesta de aproximadamente 300 bancos, así como coopera con bancos locales y extranjeros según sus necesidades y sin basarse en tipos de interés, teniendo en cuenta que da prioridad a los bancos islámicos.

VI. Las organizaciones prestadoras de servicios sociales:

El *Jordan Islamic Bank* ha creado *The Islamic Insurance Company p.l.c*, una institución social basada en principios de cooperación y solidaridad social, con la participación de varias empresas financieras, comerciales, industriales, inmobiliarias y de servicios jordanas y extranjeras.

VII. La formación de estudiantes:

El banco recibe anualmente cientos de estudiantes de las universidades jordanas para realizar prácticas en los diferentes ámbitos de la banca islámica, para contribuir en

aumentar la conciencia sobre la banca islámica y enriquecer los conocimientos científicos de las nuevas generaciones. El total de estudiantes formados asciende hasta finales del 2009 a 10535 estudiantes.

VIII. La contribución a la preservación del medio ambiente:

El banco ha desarrollado una serie de políticas destinadas a reducir los efectos nocivos sobre el medio ambiente, de la siguiente forma: la prohibición de fumar en cualquier parte de las instalaciones del banco, la comprobación de no conceder todo tipo de financiación a instituciones relacionadas con la fabricación y comercialización del tabaco, el correo electrónico en lugar de imprimir en papel, la prohibición de financiar coches antiguos porque afectan al medio ambiente y la comprobación de que la financiación dirigida a las fábricas cumple con las normas ambientales y las orientaciones gubernamentales sobre la reducción de las emisiones nocivas.

4.2.2 La Responsabilidad Social en los bancos jordanos convencionales

La idea de los bancos socialmente responsables en el sector financiero surgió y se difundió día a día en todos los países del mundo. En Estados Unidos, por ejemplo, se invierte un dólar de cada ocho dólares en la responsabilidad social y ética. Las familias tienen en la mayoría de los países del mundo la oportunidad de ahorrar o invertir su dinero, no sólo sobre la base de recompensas financieras, sino también sobre la base de valores no financieros. Los bancos especialistas ofrecen cuentas de ahorro al público prometiendo usar los ahorros en la financiación de proyectos ambientales y mover algunos proyectos que no tienen acceso a la financiación de las entidades financieras convencionales. Se han dirigido a mujeres y determinadas minorías en Estados Unidos basándose en las inversiones socialmente responsables (*social Investment Forum*). En más de 40 países, entre ellos países en vía de desarrollo, los clientes pueden utilizar sus

ahorros en inversiones sociales de una forma u otra. Cabe destacar que la contribución de los bancos en el desarrollo aumenta día a día, ya que ofrecen financiamiento para pequeños proyectos (Hermes et al, 2005), pero es difícil de estimar en realidad este esfuerzo ya que es bifurcado. Actualmente, existen entidades especializadas en la evaluación de la responsabilidad social corporativa.

En Jordania, los bancos desempeñan en los últimos años un papel importante para afrontar los desafíos sociales y ofrecer apoyo y servicios a la sociedad. Se trata de un nuevo papel para el sector privado en general y para los bancos, en particular, que está claramente arraigado en los últimos cinco años. La mayoría de estas prácticas sociales de los bancos se destacan por dejar un claro impacto en la sociedad local, y reflejan, en este caso, la positiva tendencia hacia la expansión del interés de los bancos en la creación de un valor social añadido, contribuir al proceso de desarrollo sostenible y lograr un impacto positivo que deja su huella en la sociedad jordana (periódico "Al-ghad, 2010).

Al realizar un seguimiento de las iniciativas de los bancos sobre la responsabilidad social durante el 2009, se destaca la notable expansión en la ejecución de los proyectos sociales y la gran diversidad de dichos proyectos, ya que varios bancos han logrado destacarse en la adopción de programas sociales efectivos y eficaces, y que han conseguido introducir un gran cambio en muchos grupos sociales, de modo que el nombre del banco se relaciona con la actividad social que apoya.

Se destacan también la amplia variedad de iniciativas sociales de los bancos, mediante las que cada banco está tratando de monopolizar un determinado tipo de prácticas sociales, lo que le distingue de los demás. No obstante, algunos bancos aplican la mayoría de esos programas de carácter estacional y discontinuo. Por ejemplo, son más

frecuentes durante el mes de Ramadán que en otros meses. Por consiguiente, dichas ayudas carecen de sostenibilidad y regularidad para lograr un verdadero desarrollo de los grupos destinatarios (McDonald & Rundle – Thiele, 2008).

Achva (2008) señala que existen muchas iniciativas sociales en el ámbito del patrocinio, tal como el patrocinio de conferencias, coloquios, festivales y competiciones deportivas. Esto indica que son iniciativas positivas y desarrolladas que se llevan a cabo en el sector privado con el fin de apoyar la actividad científica, cultural y deportiva en la sociedad. Cabe destacar que el impacto de estas iniciativas termina cuando acaba la festividad o la actividad, lo que demuestra que no son más que actos publicitarios que carecen de propósitos sociales que pretenden dejar un impacto a largo plazo y crear un valor social sostenible. Existen tendencias positivas de los bancos para cubrir otros ámbitos sociales nuevos, tal como el patrocinio de iniciativas educativas destinadas alumnos de alto rendimiento, proporcionar apoyo y asistencia a las personas con necesidades especiales, los huérfanos, así como el lanzamiento de campañas de sensibilización ambientales y prevención contra las enfermedades.

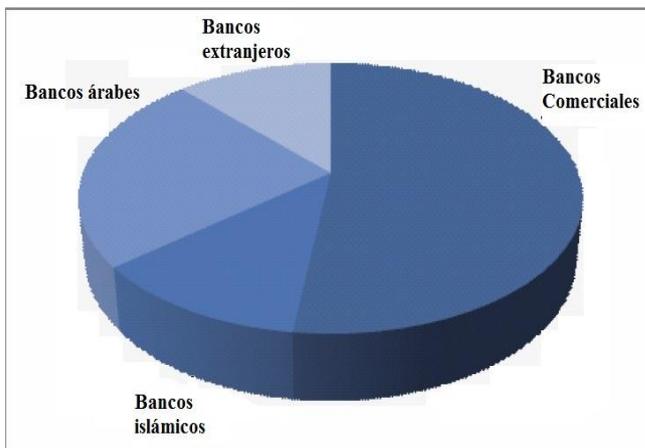
CAPÍTULO 5

5. La Responsabilidad Social de los bancos jordanos

5.1 Introducción

Este capítulo pretende abarcar todos los programas, proyectos y obras sociales llevados a cabo por los bancos en el período entre 01/07/2010 y 13/12/2010, y que entran dentro de lo que se denomina “Responsabilidad Social”, publicados por parte de los bancos en sus páginas web. El número de bancos operativos y autorizados en Jordania es de 25 bancos a fecha de enero de 2011, repartidos en el siguiente orden: 16 bancos jordanos (13 de ellos son bancos comerciales y 3 son islámicos), y 9 sucursales de bancos extranjeros árabes y no árabes. Todos estos bancos tienen sus páginas webs oficiales en la red de internet.

Figura nº 1 - Mapa de los bancos en Jordania



Metodología del Estudio

Para llevar a cabo este informe, hemos procedido al estudio global de las páginas web de los veinticinco bancos para seguir las iniciativas y programas de responsabilidad social llevados a cabo por su parte durante el período estudiado, entre 01/07/2010 y 13/12/2010, puesto que se sabe que los bancos actualizan sus páginas web con toda la

información periodística publicada sobre sus proyectos, actividades y programas durante el transcurso del año.

En efecto, se dio el caso de que todos los bancos incluyen información relativa a sus programas y proyectos en sus páginas web, partiendo de un título que difiere de uno a otro, y tomando como nombre “Informativos”, “Últimas Noticias” o “Últimos Desarrollos”.este titular abarca un amplio grupo de noticias, actividades, logros y servicios de los bancos, así como noticias sobre responsabilidad social.Y a la luz de este estudio global, hemos procedido a efectos de este informe a llevar a cabo un proceso de “Selección” de todas las noticias de los bancos, sus actividades y programas, puesto que se llevó a cabo un proceso de selección de los trabajos y proyectos de carácter social y sin ánimo de lucro únicamente, es decir, los que caen bajo el nombre de “Actividades Sociales de los Bancos”. En consecuencia, hemos excluido noticias relativas a otras actividades que tratan el tema de las operaciones bancarias llevadas a cabo por los bancos y que anuncian a su clientela, puesto que están consideradas como actividades fuera del marco de la responsabilidad social. Estas actividades están relacionadas con el hecho de hacer público lo siguiente:

- Anuncio de los resultados financieros anuales
- Puesta en marcha de nuevas campañas de préstamo
- Gestión de préstamos bancarios
- Prestación de servicios relacionados con el crédito bancario
- Clasificación bancaria y entrega de premios
- Comunicado sobre la apertura de una nueva sucursal bancaria
- Comunicado sobre el inicio de un nuevo programa de financiación
- Lanzamiento de nuevos servicios bancarios de inversión en acciones

5.2 Análisis de las iniciativas RSC llevadas a cabo por los bancos en Jordania en el período entre 01/07/2010 y 13/12/2010

I. Arab Bank

- *Arab Bank dona un vehículo de urgencias nuevo a la asociación hussein contra el cáncer en términos del programa “Juntos” de responsabilidad social*, el banco donó un vehículo de urgencias de última generación a favor de la Asociación Hussein Contra el Cáncer el día 26/10/2010. Este vehículo se va a unir a los demás vehículos en posesión del Centro Hussein Contra el Cáncer, brazo derecho de la asociación, caracterizado por sus equipamientos médicos de última generación y desarrollados específicamente para responder a las necesidades de los enfermos de cáncer de Jordania. Cabe mencionar que Arab Bank había iniciado el programa “Juntos” para promover el sentido social y apoyar la responsabilidad social, basado en la cooperación conjunta entre cinco asociaciones principales sin ánimo de lucro que se encargan del sector sanitario, medioambiente, huérfanos, desarrollo de la enseñanza y la lucha contra la pobreza.
- *Los funcionarios de Arab Bank pasan una jornada con los huérfanos de dar Al-Hanan, A fecha de 26/09/2010*, los funcionarios de Arab Bank llevaron a cabo una iniciativa para llevar los huérfanos de Dar Al-Hanan en una jornada completa a los castillos de Omra y Harrana y a la reserva natural de Al-Azraq en la que se incluían actividades de aprendizaje y juegos. Esta iniciativa entra en el marco del programa “Juntos” de responsabilidad social de Arab Bank. En esta iniciativa participaron 31 funcionarios y 21 huérfanos, y tuvo lugar en la ciudad de Irbid, con la participación de “Fund for the Future of the Orphans” y “The Royal Society for the Conservation of Nature”. Su propósito era ayudar a los huérfanos a integrarse en la sociedad. El viaje incluía también programas de

entretenimiento y de aprendizaje al mismo tiempo con el fin de acercarles a los asuntos relacionados con el medioambiente a los que se enfrenta nuestra sociedad, y pudieron ver las aves y estudiaron el mapa de sus migraciones, organizaron juegos de aprendizaje y construyeron aves magnéticas y participaron en juegos relacionados con el medioambiente.

- ***Arab Bank lanza una campaña para apoyar la lectura en las escuelas***, Los funcionarios del banco participaron en una iniciativa de recogida de libros para apoyar la enseñanza e instar a la lectura entre los alumnos de Jordania. El número de libros recogidos hasta septiembre de 2010, con la participación de “Abdul Hameed Shoman Foundation” es de 20.000 libros, y van a ser repartidos sobre las escuelas con menos capacidades. Esta iniciativa entra en el marco del programa de responsabilidad social “Juntos”, cuyo objetivo es bajar el porcentaje de analfabetismo y la creación de un ambiente de estudios mejorado para las escuelas con menos capacidades en Jordania, así como la impulsión de la lectura entre los niños.
- ***Los funcionarios de Arab Bank reparten desayunos sobre los más necesitados con la participación de “Tkiyet Um Ali Food For Life Organization”*** Con la celebración del mes sagrado de Ramadán, y siendo parte del programa “Juntos”, la Organización Tkiyet Um Ali, con la participación de Arab Bank y con fecha de agosto de 2010 lanzaron una campaña de ayuda compuesta de un autocar para el transporte y repartición de 6000 comidas sobre las familias más necesitadas en las principales ciudades del reino durante el mes sagrado de Ramadán. El autocar repartirá durante los diez primeros días de Ramadán las comidas en el departamento de Irbid en la zona norte; y en los siguientes diez días lo hará en los departamentos de Amán, Jordania, y después en el departamento de Al

Karak, así como en las demás ciudades del sur los últimos diez días restantes; por lo que se llevará a cabo la repartición de 200 comidas a diario durante todo el mes. Además, los funcionarios de los bancos van a participar como voluntarios para ayudar a embalar las comidas.

- ***Arab Bank aplica dos programas de práctica especializados para desarrollar las aptitudes de sus funcionarios en Jordania***, Arab Banco lanzó en agosto de 2010 dos nuevos programas especializados para desarrollar las aptitudes de sus funcionarios.
 1. Arab Banco lanzó en agosto de 2010 dos nuevos programas especializados para desarrollar las aptitudes de sus funcionarios.
 2. Programa de dirección de sucursal certificada que desarrolla la calidad de trabajo de los directores de las sucursales dentro de Jordania. Ambos programas son nuevos y están considerados como un nuevo paso metodológico para desarrollar la enseñanza y aprendizaje en las empresas.
- ***Arab Bank firma un acuerdo con AMIDEAST para atender a la clientela del banco***

En el marco de un acuerdo firmado en julio de 2010 en Amán, Arab Bank y AMIDEAST lanzaron conjuntamente un servicio para atender a la clientela del banco que va a beneficiarse de los programas de aprendizaje y prácticas intensivas de AMIDEAST. Y en el marco de este acuerdo, los clientes disfrutaran de rebajas especiales sobre todos los programas y servicios de aprendizaje ofrecidos por “AMIDEAST”; estas ofertas son válidas para todas las tarjetas de crédito de Arab Bank.

II. Arab Banking Corporation (Jordania)

- ***Arab Banking Corporation participa en el encuentro abierto organizado por “Jordan Exporters Association”*** Arab Banking Corporation participó en el simposio organizado por “Jordan Exporters Association” en “Grand Hyatt Muscat Hotel” en Amán, con fecha de 03/08/2010, y en el encuentro abierto con el Ministro de Industria y Comercio sobre “La Crisis Económica Mundial y la Capacidad de Jordania para Enfrentarse a Ella”. El simposio trató el tema de los resultados del programa de reforma económica y social aplicado por el gobierno, las bases de aplicación de los principios de la economía del mercado libre y el desvío del papel del gobierno de la participación directa en las operaciones de producción hacia el de control y organización.

III. Bank of Jordan

- ***Bank of Jordan apoya la Asociación Jordana de Apoyo a los Niños Discapacitados*** Bank of Jordan apoyó la Asociación Jordana de apoyo a los niños discapacitados con fecha de enero 2010, con la entrega de varias sillas de ruedas para ayudar a la asociación para continuar su labor de cuidado de los niños discapacitados y prepararles educativa, psicológica, física y socialmente.
- ***Bank of Jordan abre las puertas de Children’s Museum Jordan en unas jornadas abiertas*** Children’s Museum Jordan ha logrado un gran éxito en los días abiertos del cinco, seis y siete, patrocinados por Bank of Jordan, con la apertura del museo ante todo aquél que quiera visitarlo de forma gratuita desde las 10 de la mañana hasta las 6 de la tarde. Estas jornadas han registrado un gran número de asistentes por parte de los ciudadanos de todas las edades y de todos los rincones del reino. Estos días abiertos ofrecen actividades interesantes dentro y fuera del recinto del museo, por lo que los asistentes aprenden nuevas cosas de las

exposiciones del museo, y los niños se pintan las caras. Bank of Jordan patrocina los días abiertos gratuitos el cuarto viernes de cada mes. Estos eventos entran dentro de la iniciativa de Children's Museum Jordan "Nuestro Museo para Todos", en colaboración con Bank of Jordan y Alghad Newspaper.

- ***Bank of Jordan patrocina una iniciativa medioambiental de un alumno de décimo curso***, Bank of Jordan patrocinó una iniciativa creativa sobre medioambiente para un alumno de décimo curso de un instituto con fecha de 14/12/2010 en el hotel Royal Amman, en colaboración con Greater Amman Municipality. El objetivo de este proyecto pretendía disminuir el nivel de desechos en el parque de Ghamdan, y en base a esta iniciativa, se pretendía también distribuir 40 placas instructivas en todo el parque con el mensaje de "Cuidaremos de Nuestro Parque para que esté Libre de Desechos"
- ***Bank of Jordan patrocina la Tercera Conferencia sobre Energía Nuclear***, Bank of Jordan patrocinó los eventos de la Tercera Conferencia sobre Energía Nuclear que tuvo lugar entre el 15/12/2010 y 17/12/2010, organizada por Al-Balqa' Applied University, en colaboración con Jordan Nuclear Regulatory Commission, en el hotel Royal Amman, con el patrocinio del Ministro de Educación Superior y de Investigación. La conferencia logró unir a varios académicos e investigadores de todo el mundo para estudiar y desarrollar los últimos acontecimientos en cuanto a tecnología nuclear cuyo tema principal se centraba en tres puntos esenciales: seguridad nuclear y recursos humanos, tecnología nuclear y las aplicaciones seguras de la energía nuclear.
- ***Bank of Jordan patrocina el Séptimo Campeonato de Fútbol Junior en The International Academy***, Bank of Jordan patrocinó el Séptimo Campeonato de Fútbol Junior en The International Academy of Amman. La ceremonia de

clausura se celebró el 10/12/2012 con la participación de los equipos finalistas y con la entrega por parte de Bank of Jordan de varios premios y regalos para los niños que participaron en este evento y para sus familiares.

- ***Bank of Jordan patrocina el primer centro de orientación e información de empleo estudiantes***, Bank of Jordan firma un Memorando de Entendimiento para patrocinar el primer centro de orientación e información de empleo para estudiantes con fecha de noviembre 2010. El banco facilitará los equipamientos necesarios para la creación del primer centro de orientación en el colegio de Swileh para niñas, dentro del programa “De la Escuela a las Profesiones”, organizado tanto por la Asociación de Socorro de los Niños, como por el Ministerio de Educación Jordano. El programa pretende instruir los alumnos con el saber profesional y económico sobre las oportunidades de trabajo, concienciar sobre las aptitudes necesarias para integrarse al equipo de mano de obra capacitada y ayudarles a seleccionar las especialidades universitarias. Para lograr tal objetivo, Bank of Jordan abrió sus puertas para los mentores encargados de orientar a los estudiantes a la hora de elegir, para conocer todos los departamentos de Bank of Jordan, y por lo tanto, transmitir su conocimiento a los estudiantes.
- ***Bank of Jordan patrocina el programa de baloncesto para niños***, Bank of Jordan patrocinó con fecha de octubre de 2010 el entrenamiento del equipo juvenil de baloncesto (Baby Basket), primero en su género, y que va a durar 6 semanas seguidas. El programa pretende instar a los niños a jugar al baloncesto en una edad temprana y establecer los principios de juego y diversión en un ambiente sano, y enseñar habilidades de movimiento y sociales para los niños. El

programa tuvo lugar en el club deportivo, y las edades de los niños participantes estaban entre 3 y 6 años.

- ***Bank of Jordan patrocina la Novena Conferencia del Modelo de Naciones Unidas - Amán***, Bank of Jordan patrocinó con nivel plata la Novena Conferencia del Modelo de Naciones Unidas - Amán, organizada por los institutos de bachillerato de Amán en octubre de 2010. La Conferencia del Modelo de Naciones Unidas - Amán está considerado como una simulación académica de las Naciones Unidas y de su agenda, la situación de la población en el mundo, las relaciones diplomáticas, multiculturalidad y las herramientas de comunicación eficaces. En la conferencia participaron 450 personas, y su agenda del día se componía de varios eventos y encuentros que unen los participantes en un ambiente cálido y activo que desarrolla en ellos las aptitudes de comunicación, discusión y pensamiento estructurado, lejos de las conferencias y simposios que lleva a cabo Naciones Unidas sobre el terreno.
- ***Lanzamiento de la tercera y cuarta temporada del programa Cuentos de Simsim***, Bank of Jordan patrocinó el lanzamiento de la tercera y cuarta temporada del programa infantil “Cuentos de Simsim” en el Children’s Museum Jordan en septiembre de 2010. En virtud del lanzamiento de la unidad de comunicación educativa del programa infantil Cuentos de Simsim en las diferentes partes del reino, se presentaron al público los personajes principales del programa en la región del norte (Irbid, Almafraq, Ajloun, Remtha, Jarach, Badia) con la participación de más de 200 niños, así como los personajes principales de Simsim como “Tin Tin”, “Jeljel” y “Almo”, y presentaron musicales sobre la conciencia peatonal y las conductas correctas para cruzar la calle. Se recuerda que la iniciativa educativa de Bank of Jordan con Cuentos de Simsim empezó a

principios de junio de 2009. Esta iniciativa beneficia la educación infantil en Jordania y la trasmisión de mensajes de conciencia educativa para los niños.

- ***Bank of Jordan organiza una fiesta de desayuno en el mes de Ramadán para sus empleados,*** La comisión social de Bank of Jordan organizó una fiesta de desayuno en el mes de Ramadán para sus empleados con fecha de 21/08/2010 en Le Meridien Hotel en presencia del presidente de la Comisión Directiva.
- ***Bank of Jordan participa en el Bazar de Ramadán en Children's Museum Jordan,*** Bank of Jordan participó en el Bazar de Ramadán que tuvo lugar el 21/08/2010 en children's museum Jordan, con la participación de varias empresas y asociaciones. El bazar tuvo varios eventos, y el banco se unió a los presentes en su regocijo a través de los regalos entregados a los presentes, mientras que sus funcionarios servían los asistentes al museo.
- ***Bank of Jordan clausura los eventos del Campeonato de Ramadán de Fútbol,*** Con fecha de 02/09/2010, se clausuró el décimo campeonato de Fútbol de Ramadán de Bank of Jordan que duró dos semanas, cuyos eventos tuvieron lugar en la sala de fútbol de la escuela de Al Youbel. El presidente de la Comisión Directiva entregó los regalos a los equipos que han participado en este evento clausurado con un partido entre los directores veteranos de los bancos, y el segundo partido entre los jóvenes hijos de los funcionarios.

IV. Capital Bank

- *Capital Bank participa en el Primer Foro y Exposición de Negocios y Finanzas*, Capital Bank participó en el “Primer Foro y Exposición de Negocios y Finanzas”, bajo el título “Mal Jordan 2010” entre 24/10/2010 y 26/10/2010, con el objetivo de estudiar los acontecimientos relacionados con los desarrollos y las inversiones en el sector financiero jordano. Se trataron varios temas como la falta de liquidez y el impacto de la crisis económica mundial sobre las inversiones en la bolsa de Amán, así como una exposición para ofrecer servicios de inversión para los bancos.
- *Capital Bank patrocina el Cuarto Congreso Internacional de la Society of Jordanian Neurological Surgeons*, Capital Bank patrocinó el Cuarto Congreso Internacional de la Society of Jordanian Neurological Surgeons, organizado por la Society of Jordanian Neurological Surgeons, en colaboración con Royal College of Surgeons of the University of Edinburgh, en Hotel Royal en Amán, entre el 06/10/2010 y 07/10/2010.
- *Capital Bank, patrocinador a nivel platino de la conferencia sobre financiación de las pequeñas y medianas empresas*, Capital Bank patrocinó a nivel platino la conferencia sobre financiación de pequeñas y medianas empresas que tuvo lugar entre 27/09/2010 y 28/09/2010 en Le Miridean Hotel en Amán, bajo los auspicios del presidente de la Cámara de Comercio de Amán. Al Congreso asistieron varios expertos en el sector de finanzas de las pequeñas y medianas empresas, con posiciones de grado alto en las grandes empresas y organizaciones financieras del reino, e hicieron transmitir sus experiencias e iniciativas de sus empresas a través de su interacción con los asistentes que incluían los dueños de las pequeñas y medianas empresas.

- ***Capital Bank participa en Jordan Housing Day Expo***, Bank Capital participó en Jordan Housing Day Expo, cuyos eventos se lanzaron al mismo tiempo que con la Cuarta Expo Internacional para la Construcción, Creación y las Industrias de Ingeniería que tuvo lugar en Oman International Exhibition Centre entre 04/08/2010 y 07/08/2010, con la participación de la Sociedad General de Vivienda y Desarrollo Urbano, y la Asociación de Inversores en el sector de vivienda jordano y empresas de gran prestigio en este sector. El objetivo de la expo es el de ofrecer las oportunidades inmobiliarias para los ciudadanos a través de las empresas constructoras, así como la presentación e introducción de los préstamos inmobiliarios.
- ***Capital Bank reitera su apoyo a la Asociación de las Jóvenes Musulmanas de Educación Privada***, Capital Bank visitó en julio de 2010 la Asociación de las Jóvenes Musulmanas de Educación Privada dentro del programa de sus actividades sociales benéficas, en el que el banco ofrece su apoyo a la asociación a sabiendas del papel importante que juegan las asociaciones de desarrollo en el cuidado de la clase social con necesidades especiales. Este apoyo incluye la adopción de doce estudiantes de la asociación con necesidades especiales a ritmo anual, entrenarlos y rehabilitarlos para que puedan integrarse en la sociedad.

V. INVESTBANK

- ***InvestBank apoya Fund for the Future of the Orphans***, InvestBank apoyó Fund for the Future of the Orphans través del pago previo de la matrícula de varios estudiantes con fecha de 06/09/2010, como respuesta de INVESTBANK a la campaña “Aunque sea con un solo Dinar”. El banco apoyó a 8 estudiantes y les ayudó a seguir con sus estudios y a conseguir el bachillerato y/o diploma; se

encargó también de tutelar los estudiantes especializados en los sectores de finanza y banca integrándoles en un programa de entrenamiento durante las vacaciones de verano y ofreciéndoles oportunidades de trabajo justo después de graduarse.

VI. Jordan Ahli Bank

- *Ahli Bank patrocina la celebración de las fiestas de Navidad en el Hotel Marriott*, Jordan Ahli Bank patrocinó en diciembre de 2010 los eventos de la celebración de las fiestas de Navidad que tuvo lugar en el Hotel Marriott, Amán, por un período de dos semanas, en una iniciativa para celebrar las fiestas con los niños y sus familiares; estos eventos incluían varios eventos de entretenimiento como las presentaciones de los varios grupos de Coral a esta ocasión y tomar fotos con Papá Noel en un ambiente festivo en el que asistían más de 100 personas al diario. Otro equipo de Ahli Bank se encargó de entregar a diario los regalos a los niños.
- *Jordan Ahli Bank abre su centro de entrenamiento y desarrollo*, Jordan Ahli Bank abrió su centro de entrenamiento y desarrollo perteneciente al Departamento de Entrenamiento y Desarrollo en la sección de recursos humanos del banco con fecha de 08/11/2010. El nuevo centro tiene como objetivo preparar y mejorar las aptitudes de los funcionarios del banco, y aumentar su rendimiento en todos los aspectos de su trabajo y responsabilidades, llegando de esta forma a un nivel de rendimiento profesional alto en todas las secciones y departamentos del banco a través de sesiones de entrenamiento y tutela especializadas.
- *Jordan Ahli Bank patrocina las innovaciones de los estudiantes en el Concurso Nacional de Fotografía*, Jordan Ahli Bank patrocinó oficialmente el Concurso Nacional de Fotografía “El Turismo Enriquece Nuestras Vidas”, lanzado por el

Ministerio de Turismo y Antigüedades y el Ministerio de Educación Superior y de Investigación, organizado por el proyecto de desarrollo del turismo de Jordania. El concurso tuvo lugar entre el 10/10/2010 y 11/11/2010, y estaba dirigido a los estudiantes de las facultades y universidades del reino. El objetivo del concurso es el de ampliar los horizontes de los estudiantes participantes en este evento hacia la importancia del sector turístico puesto que está considerado como un sector de vital importancia y uno de los pilares de la economía a vista de los turistas que atrae de todos los países del mundo, además de la mano de obra jordana contratada en sus áreas.

- ***Jordan Ahli Bank clausura su primer campeonato de fútbol***, Después de una competición que duró entre 05/10/2010 y 24/10/2010, se clausuraron los eventos del primer campeonato de fútbol organizado por Jordan Ahli Bank para sus funcionarios sobre los campos del club ortodoxo. Esta iniciativa fue organizada por la comisión social del banco con el objetivo de fortalecer las relaciones entre sus funcionarios en las diferentes sucursales de los departamentos, y juntarlos dentro de un ambiente deportivo y saludable que aviva el sentido de la competencia entre ellos y crea un sentido de trabajo en un equipo y con un único objetivo, lo que se traduce en una mejora en el rendimiento de sus funciones.
- ***Jordan Ahli Bank patrocina una velada sobre patrimonio en las escuelas modernas***, Jordan Ahli Bank patrocinó una velada sobre patrimonio titulado “Los Hachemíes Iluminan el Cielo de Jerusalén” con fecha de 28/10/2010 en las escuelas modernas. La velada se componía de varios eventos realizados en medio de las construcciones y cercanos a las ocho puertas de Jerusalén, con un gran evento sobre patrimonio y partes musicales presentadas por la coral de la escuela, y obras de los grupos de “Debka” y folclore “Cherkasi” de los

estudiantes de la escuela, y se vendieron artículos y comidas relacionadas con el patrimonio cultural en dicha velada.

- ***Jordan Ahli Bank patrocinador a nivel de oro del Foro y Exposición de Negocios y Finanzas 2010***, Jordan Ahli Bank patrocinó a nivel de oro el “Foro y Exposición de Negocios y Finanzas 2010”, entre 24/10/2010 y 26/10/2010 en la expo de Zara/ Hotel Hyatt Amman. El encuentro fue una oportunidad en la que los creadores de decisiones y responsables de organizaciones financieras locales y regionales intercambiaron ideas con los expertos financieros y responsables del sector público, constructoras y varias empresas relacionadas con el sector financiero, para intercambiar ideas, experiencias y los últimos acontecimientos del sector financiero local y regional.
- ***Jordan Ahli Bank patrocinador a nivel platino del Foro de Gestión de Activos y Deudas – Estrategias y Aplicación***, Jordan Ahli Bank patrocinó a nivel platino el “Foro de Gestión de Activos y Deudas – Estrategias y Aplicación”, entre el 11/10/2010 y 12/10/2010, en el hotel Landmark, Amán. El objetivo del foro era resaltar los diferentes aspectos de la administración científica moderna de los activos y de las deudas en los sectores financieros, bancarios y comerciales, y sus estrategias y aplicaciones, poniendo de relieve la importancia de seguir un estilo de gestión moderno en todas las organizaciones del reino; estas iniciativas son un elemento imprescindible para el proceso de desarrollo económico que vive Jordania.
- ***Jordan Ahli Bank prepara una cena especial para sus clientes más importantes***, Jordan Ahli Bank preparó una cena especial para sus clientes más importantes del sector de las pequeñas y medianas construcciones en el hotel Sheraton con fecha de 04/09/2010.

- ***Jordan Ahli Bank prepara una cena especial para sus clientes más importantes,*** Jordan Ahli Bank preparó una cena especial para sus clientes más importantes en el hotel Marriott con fecha de 01/09/2010.
- ***Jordan Ahli Bank celebra el mes de Ramadán con sus empleados,*** La comisión social de los empleados de Jordan Ahli Bank, con fecha de 27/08/2010, preparó el desayuno anual para los empleados del banco y sus familiares en el hotel Landmark, Amán, con presencia del presidente ejecutivo/director general del banco y de la dirección superior.
- ***Jordan Ahli Bank patrocinador oficial de los desayunos de Ramadán del restaurante QYard,*** Jordan Ahli Bank firmó un acuerdo con ATICO, por lo cual otorga al banco el rango de patrocinador oficial de los desayunos y veladas de Ramadán que prepara el restaurante QYard en el hotel Al Qasr Metropole durante todo el mes sagrado de Ramadán del año 2010.
- ***Jordan Ahli Bank patrocina dos equipos en el campamento de Aires de fútbol,*** Jordan Ahli Bank participó en el campamento de Aires de fútbol a través del patrocinio de dos equipos cuyos jugadores tienen entre 5-6 años y 13-14 años, de un total de 30 jugadores. El objetivo del campamento que se clausuró con fecha de 05/08/2010 era el de estimular las aptitudes físicas y fortalecer el espíritu deportivo de los niños participantes, además de darles la oportunidad de jugar al fútbol en un ambiente familiar y sano.
- ***Jordan Ahli Bank participa en la Expo del Día de la Vivienda Jordano,*** Jordan Ahli Bank participó en el Día de la Vivienda Jordano en la Expo de Oman International Exhibition Centre, con el patrocinio del presidente del gobierno, entre el 04/08/2010 y 07/08/2010. El banco presentó en su pabellón privado una serie de servicios y productos banqueros, resaltando las comodidades que ofrece

el banco en cuanto a préstamos, sobre todo, los relacionados con la vivienda, y su participación en varios proyectos de marketing de vivienda.

- ***Jordan Ahli Bank patrocina a nivel de plata el Sexto Congreso de Empresarios Jordanos***, Jordan Ahli Bank patrocinó a nivel de plata el Sexto Congreso de Empresarios e Inversores Jordanos en el Extranjero, con el lema “Juntos para una Jordania de Futuro”, organizado por la Asociación de Empresarios Jordanos y la Institución de Apoyo de las Inversiones, en colaboración con el Ministerio de Extranjería Jordano, entre 03/08/2010 y 04/08/2010, en el hotel Landmark, Amán. La celebración del congreso tuvo como objetivo definir los aspectos de la economía nacional y las oportunidades de inversión presentes para la sociedad de empresarios jordanos, además de beneficiarse de los aportes, experiencias y opiniones de los inversores en todos los sectores en cuanto a formas de desarrollo de un ambiente de inversión en Jordania, y progresar con ello en lo que beneficia la economía nacional y las inversiones de los hijos de la nación.
- ***Jordan Ahli Bank participa en la Expo de Finanzas y Vivienda***, Jordan Ahli Bank participó en la Expo de Finanzas y Vivienda que tuvo lugar en la ciudad de Ramala con fecha de 19/07/2010, en la que participaron representantes de los diferentes bancos operativos en Palestina, los bancos hipotecarios, las compañías aseguradoras, las compañías telefónicas y las compañías de leasing. La participación del banco en esta expo vino para fortalecer su posición como institución financiera principal en Palestina, puesto que ofrece una serie de servicios financieros que atienden las necesidades de los particulares y de las empresas en la sociedad palestina.
- ***Jordan Ahli Bank acompaña a los niños de la Asociación de Atención al Huérfano en una visita recreativa y educativa al Children’s Museum Jordan***, Jordan Ahli

Bank organizó una visita al Children's Museum Jordan en la que asistieron 32 niños y 6 representantes de la Asociación de Atención al Huérfano, con fecha de 05/07/2010. El banco organizó esta visita con el objetivo de dar la oportunidad a los niños para participar en una experiencia educativa y recreativa al mismo tiempo, puesto que recorrieron las diferentes secciones del museo, y durante ella aprendieron nuevas cosas sobre temas de reciclaje, vida marítima, aviones, consumo de energías, animales y otros temas de interés. Al final de la visita, los representantes del banco repartieron regalos entre los niños, como mochilas con todo el material escolar y huchas.

VII. Société Générale de Banque – Jordania

- *Société Générale de Banque – Jordanie participa en las fiestas de Navidad en la Escuela Comunitaria para Niñas*, Société Générale de Banque participó en las fiestas de Navidad en la Escuela Comunitaria para Niñas, en la que la coral de la escuela hizo una actuación y se iluminó un árbol de Navidad.
- *Société Générale de Banque – Jordania patrocina el “Festival de Nuestro Barrio”*, En el marco de la colaboración entre Société Générale de Banque con Jabal Amman Residents Association (JARA) a través del patrocinio del “Zoco de Jara” durante el verano, el banco patrocinó el “Festival de Nuestro Barrio” organizado anualmente por JARA, la Escuela Comunitaria para Niñas y la escuela de Matran para Niños, con fecha de diciembre de 2010. El festival se componía de varios eventos culturales con la actuación de varios grupos folclóricos. Asistió al festival un gran número de visitantes en el cual el banco les entregó varios regalos dentro del patrocinio de éste de varios eventos de la sociedad local.

- *Société Générale de Banque – Jordanie firma un acuerdo para la distribución de la tarjeta “Protege un Niño” con Jordan River Foundation*, Société Générale de Banque firma un acuerdo para la distribución de la tarjeta “Protege un Niño” con Jordan River Foundation con el objetivo de apoyar el programa de protección del niño de las agresiones. De acuerdo con dicho acuerdo firmado en agosto de 2010, cuando se consigue la tarjeta “Protege un Niño”, se dona el 53% de los ingresos del banco sobre cada operación de venta sin que el cliente asuma las costas añadidas, y todo ello para proteger al niño y para enfrentarse a los diferentes tipos de agresiones y luchar contra ellas.

VIII. The Housing Bank for Trade & Finance

- *The Housing Bank for Trade & Finance participa en “Jordan International Building, Construction and Engineering Industries Exhibition” bajo el lema “Tu Derecho a la Propiedad”*, The Housing Bank for Trade & Finance participó en los eventos de “4th Annual Jordan International Building, Construction and Engineering Industries Exhibition” entre el 04/08/2010 y 07/08/2010, en la Expo de Oman International Exhibition Centre organizados por la Asociación de Contratistas. La ceremonia de apertura recaía en manos del delegado del Primer Ministro, el Ministro de Obras Públicas y de Vivienda. En la expo participaron varios empresarios del sector de vivienda, de las oficinas de ingeniería, de los sectores de apoyo, compañías aseguradoras y bancos. La participación del banco en su pabellón privado se hacía mediante panfletos, folletos informativos y publicitarios en los que se mostraban los servicios prestados por el banco en el sector financiero.
- *The Housing Bank for Trade & Finance participa en una Campaña Contra Accidentes de Tráfico*, The Housing Bank for Trade & Finance participó en la

campana de tránsito bajo el lema “Gracias, Estamos Contigo” para reducir los accidentes de tráfico, con fecha de agosto de 2010. Esta campana pretende sensibilizar a los conductores que no hayan cometido ninguna falta o infracción grave durante un año o más a seguir demostrando esta actitud positiva.

- *The Housing Bank for Trade & Finance lanza una campana de donación de sangre por segunda vez en lo que va de año en apoyo a Blood Bank – Jordan*, The Housing Bank for Trade & Finance lanzó una campana de donación de sangre en julio de 2010, en colaboración con National Bank Of Blood. En la campana participaron los funcionarios del banco independientemente de su posición en la donación de sangre. Esta iniciativa entra en el marco del apoyo de las actividades de prestación de servicios a la sociedad local, y viene para continuar las campanas posteriores organizadas por National Bank of Blood.

IX. Islamic International Arab Bank

- *Islamic International Arab Bank e Islamic Center Charity Society firman un acuerdo de colaboración en la ejecución de proyectos benéficos y de desarrollo*, Islamic International Arab Bank e Islamic Center Charity Society firmaron un acuerdo de colaboración a través del cual patrocinaron varios proyectos de desarrollo de la sociedad local y proyectos de responsabilidad social.

El acuerdo firmado con fecha de 02/08/2010 incluía varios proyectos, entre los cuales encontramos la distribución de paquetes con comida sobre las familias pobres durante el mes sagrado de Ramadán, proyecto de entrega de corderos para la Fiesta del Sacrificio, proyecto de entrega de mochilas escolares de Noor Orphans Fund en Quisma y el proyecto Al Hakoura que se va a ejecutar en diez departamentos a través de los centros de la institución repartidos por toda Jordania.

- ***Islamic International Arab Bank patrocina los proyectos de “Jordan Builders Club”,***
 Islamic International Arab Bank patrocinó el club nacional “Jordan Builders Club”, emanante del Centro de Aptitudes de Desarrollo Humano. Entre los proyectos patrocinados por el banco encontramos un proyecto titulado “Sonrisa de una Nación”, en la que los niños de “Jordan Builders Club” lanzaron una campaña para la distribución de 15.000 pósteres y folletos (Sonrisa de una Nación) como primera etapa sobre las instalaciones públicas, comunitarias en todo el país. El banco recibió con fecha de 22/08/2010 los niños de “Jordan Builders Club” y varios corresponsales y periodistas, y los niños distribuyeron los folletos sobre todos los funcionarios y clientes del banco.
- ***Islamic International Arab Bank patrocina la ponencia del jeque Mohamed Al Arifi,***
 Islamic International Arab Bank patrocinó la ponencia del jeque predicador Mohamed Al Arifi bajo el lema “Tu Huella”, con fecha de 24/07/2010 en las escuelas de Al-Hasad, Amán. La ponencia se centró en el musulmán activo socialmente; a través del enfoque islámico en el impacto sobre los demás a través del buen ejemplo y de la iniciativa de pensamiento constructivo, lo que se traduce en una corrección de la sociedad islámica. A la ponencia asistieron más de 4000 personas y varias personalidades de rango oficial, además de los funcionarios y de sus familiares.
- ***Islamic International Arab Bank patrocina la Conferencia de Al-Sahihayn,*** Islamic International Arab Bank patrocinó la Conferencia Científica de “La Victoria para Al Sahihayn – Hacia un Enfoque Científico para Tratar Al-Sahihayn”, organizado por La Facultad Jurídica en la Universidad de Jordania, en colaboración con Society Of Holy Hadith & Heritage Restoration, entre 14/07/2010 y 15/07/2010. Asistió a la conferencia la élite de Jordania y del

extranjero quien trató varios temas, entre los cuales destaca el esfuerzo llevado a cabo por los sabios en la victoria de Al-Sahihayn de los imanes Al-Bukhari y Muslim, de las perspectivas intelectuales y críticas de las escuelas de impugnación islámica en Al-Sahihayn y se homenajeo a los que memorizaron los dos libros de Al-Sahihayn. Esta iniciativa entraba en el marco de la comunicación con las instituciones nacionales que pretendían levantar la bandera de implementación de nuestra religión.

X. Jordan Islamic Bank

- *Jordan Islamic Bank patrocina la conferencia sobre Crisis Económica desde una perspectiva islámica*, Jordan Islamic Bank patrocinó la conferencia sobre “Crisis Financiera y Económica Mundial Actual desde una Perspectiva Económica Islámica”, celebrada en la Ciudad Universitaria de Hussein, entre 01/12/2010 y 02/12/2010, organizada por la Universidad de Teología Internacional y el Centro Teológico Internacional. En la conferencia participó una élite de sabios, expertos y especialistas del sector económico islámico de Jordania y del exterior. Los eventos de esta conferencia se centraban en las causas y consecuencias de la crisis económica y financiera mundial actual y su relación con la estructura del sistema económico mundial y las oportunidades ofrecidas por las políticas económicas islámicas para su solución y los mecanismos de financiación islámica.
- *Jordan Islamic Bank participa en el Foro y Exposición de Negocios y Finanzas de Jordania de 2010*, Jordan Islamic Bank participó en los eventos del primer foro y exposición de negocios y finanzas de Jordania “Mal Jordan 2010”, celebrado entre el 24/10/2010 y 26/10/2010 en el hotel Hyatt, Amán, con la asistencia de los bancos jordanos y árabes y una élite de personalidades financieras jordanas,

árabes y extranjeras. El banco inauguró su propio pabellón en la Expo para servir los participantes y ofrecerles información completa sobre los productos y servicios que ofrece el banco a través de las noticias informativas y los datos financieros que demuestran el ranking financiero del banco, además de libretos relacionados con la economía islámica y las fatwas de las operaciones islámicas.

- ***Jordan Islamic Bank patrocina el Primer Encuentro de las Ingenieras Árabes,*** Jordan Islamic Bank patrocinó a nivel diamante los eventos del primer encuentro de las ingenieras árabes bajo el lema “La Ingeniera Árabe: Logros y Desafíos”, organizado por la comisión de ingenieras del Colegio de Ingenieros Jordanos bajo el patrocinio del Ministro de Obras Públicas y de Vivienda, en colaboración con la Federación de Ingenieros Árabes, entre 12/10/2010 y 14/10/2010 en Amán. En la conferencia participaron varias ingenieras árabes de varios países árabes. Todo esto entra en el marco de apoyo del banco a la mujer árabe y jordana a través de su papel complementario con las instituciones de la social civil.
- ***Jordan Islamic Bank homenajea a los primeros clasificados del instituto público del Departamento de Ajloun,*** Jordan Islamic Bank patrocinó el homenaje de los alumnos clasificados primeros en el instituto público del Departamento de Ajloun, en el marco de una fiesta oficial patrocinada por el Departamento de Ajloun y organizado por la Universidad Nacional Privada de Ajloun en su sede. En la celebración asistieron los familiares de los clasificados primeros y los consejos oficiales y educativos del departamento. Se entregaron posteriormente los regalos a los estudiantes homenajeados y el banco recibió un escudo de honor por sus esfuerzos para el bien de la sociedad local.

- ***Jordan Islamic Bank colabora con la Dirección de Tráfico en una campaña de sensibilización vial***, Jordan Islamic Bank colaboró con la dirección de tráfico central en una campaña de sensibilización vial para los estudiantes universitarios en septiembre de 2010, en conjunción con el comienzo del nuevo curso universitario, a través de la imprenta de una tarjeta relacionada con la sensibilización vial para que se distribuya sobre los estudiantes universitarios y sobre las facultades en todo el reino. Esta iniciativa entra en el marco de la estrategia nacional para reducir los accidentes de tráfico dirigida a toda la sociedad, y en especial, a los jóvenes y estudiantes universitarios para aumentar su sensibilización vial y para protegerles de los accidentes y de sus resultados nefastos. El informativo se centra en las formas de evitar los accidentes de tráfico y los lugares especiales para el tránsito de peatones y su seguridad, además de estadísticas sobre las faltas más graves que resultaron en accidentes en el año 2009.
- ***Jordan Islamic Bank patrocina la Tercera Conferencia Coránica***, Jordan Islamic Bank patrocinó a nivel de oro los eventos de la tercera conferencia coránica organizado por la Asociación de Protección del Sagrado Corán, bajo el lema “El Sagrado Corán y los Elementos del Renacimiento”, entre 25/09/2010 y 26/09/2010, bajo la supervisión del Magistrado Juez, el Imán de la Corte Hachemí, con la participación de una élite de sabios de países árabes.
- ***Jordan Islamic Bank patrocina el Concurso Hachemí Internacional***, Jordan Islamic Bank participó en la ceremonia de entrega de premios para los que memorizaron el Sagrado Corán en el Decimoctavo Concurso Hachemí Internacional de memorización, lectura, exégesis y entonación del Sagrado Corán que organiza anualmente el Ministerio de Fundaciones Religiosas y Asuntos Islámicos. La

ceremonia fue celebrada el día 05/09/2010, bajo los auspicios del delegado de Su Majestad Abdellah II, el Ministro de Fundaciones Religiosas y Asuntos Islámicos, en la sala de la mezquita de Abdellah bin Hussein. El banco participa en este evento de forma anual en la entrega de los regalos a los que memorizan el Corán y a los que participan en el concurso hachemí desde la inauguración del premio en el año 1993.

- ***Jordan Ahli Bank patrocina el Sexto Congreso de Empresarios Jordanos***, Jordan Ahli Bank patrocinó a nivel de plata el Sexto Congreso de Empresarios e Inversores Jordanos en el Extranjero, con el lema “Juntos para una Jordania de futuro”, organizado por la Asociación de Empresarios Jordanos y la Institución de Apoyo de las Inversiones, en colaboración con el Ministerio de Extranjería Jordano y con la presencia de más de 500 empresarios jordanos repartidos por el mundo. El banco inauguró también un pabellón privado en el congreso al que asistieron varios presentes, con la entrega de relacionados con la economía islámica y las fatwas de las operaciones islámicas procedentes publicadas por el banco, así como sus estadísticas financieras.
- ***Jordan Islamic Bank participa en la Decimoséptima Boda Colectiva***, Jordan Islamic Bank participó en la Decimoséptima Boda Colectiva organizada por la Asociación Benéfica Afaf, en colaboración con 29 novio y novia, con fecha de 16/07/2010. El banco participa en todas las bodas colectivas organizadas por la Asociación Benéfica Afaf desde su inauguración en el año 1995 a los largo de estos 17 años con la entrega de un regalo económico de 100 Dinar a cada pareja, aparte de ofrecer préstamos directos a los jóvenes para ayudarles a enfrentarse a los obstáculos de la vida social como es el caso de la medicación, enseñanza y gastos matrimoniales.

- ***Jordan Islamic Bank participa en un taller de Cheques Islámicos***, Jordan Islamic Bank patrocinó y participó en el taller de “Los Cheques Islámicos: Desafíos de Desarrollo y Prácticas Internacionales”, celebrado en el hotel Four Seasons, entre 18/07/2010 y 19/07/2010, organizado por Jordan Islamic Management Consultants, con la colaboración de una élite de expertos especializados de dentro y fuera de Jordania y de los sectores públicos y privados. El taller hizo una presentación de los cheques islámicos y de su importancia, y puso de relieve los desafíos a los que se enfrenta su emisión a través de experiencias previas de países que emitieron este tipo de cheques islámicos, y estudió los mecanismos con los que trata con ellos y la financiación de proyectos nacionales a través de este tipo de cheques y el marco jurídico de su emisión y los factores de su éxito.
- ***Jordan Islamic Bank entrega regalos a los alumnos de la escuela de Abdullah bin Um Maktoum para ciegos***, Jordan Islamic Bank patrocinó la ceremonia de graduación de los alumnos de la escuela Abdullah bin Um Maktoum para ciegos con fecha de 04/07/2010, patrocinada por el director de educación de la zona de Amán Cuatro, en el marco de la conmemoración de la independencia del país. El banco lleva 15 años homenajeando los alumnos graduados ciegos de esta escuela, a través de la entrega de regalos en forma de grabadoras de audio y descodificadores para hacer más fácil su tarea de estudiar, y por lo tanto, seguir estudiando después de la graduación y su posterior traslado a las escuelas públicas. Esta donación entra en el marco del compromiso social del banco en el que se compromete a ayudar a las personas con menos suerte y a los que necesitan de un cuidado especial.

XI. Jordan Dubai Islamic Bank

- *Jordan Dubai Islamic Bank participa en Jo-Auto Exhibition*, Jordan Dubai Islamic Bank participó en Jo-Auto Exhibition celebrado bajo los auspicios del Ministro de Industria y Comercio, entre 03/11/2010 y 06/11/2010, y organizado por la página web “Jo-Auto” de automóviles. El banco entregaba libretos y folletos que contenían explicaciones detalladas sobre el programa de financiación de los coches que ofrece el banco, diseñado conforme a los preceptos del islam.

5.3 Proyectos de Responsabilidad Social de Bancos Jordanos

Partiendo de la encuesta anterior sobre las iniciativas de responsabilidad social publicadas en sus páginas web, en la segunda mitad de 2010, se llegó a constatar lo siguiente:

I. Los Bancos Comerciales

Existen 8 bancos comerciales de un total de 13 bancos con proyectos relacionados con la responsabilidad social en el período de este estudio, con información en sus páginas web; se trata de: Arab Bank, Jordan Bank, Jordan Ahli Bank, Arab Banking Corporation, The Housing Bank for Trade & Finance, Capital Bank, Société Générale de Banque – Jordanie e INVESTBANK

En cuanto a los demás cinco bancos comerciales, éstos tienen varias aportaciones y programas sociales mencionados en sus páginas web, aunque no mencionó ninguna obra social ejecutada durante el período de investigación entre 01/07/2010 y 31/12/2010.

II. Los Bancos Islámicos

En lo que se refiere a los bancos islámicos, los dos bancos principales son: Jordan Islamic Bank e Islamic International Arab Bank, junto a Jordan Dubai Islamic Bank, uno de los bancos nuevos fundados en el año 2010; todos estos bancos tuvieron proyectos de responsabilidad social y publicaron su información en sus páginas web.

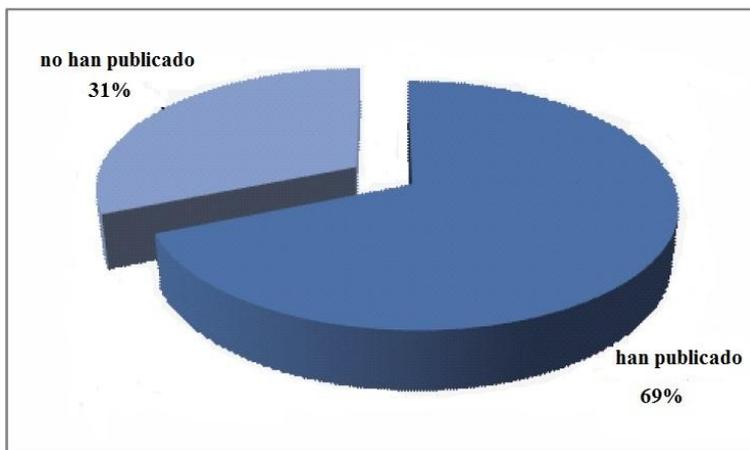
III. Los bancos no-jordanos

En cuanto a los bancos de las sucursales árabes y extranjeras, encontramos 9 de ellos que operan en Jordania, 8 de ellos no publican información relacionada con las obras sociales, mientras que un único banco, HSBC Jordan, publicó sus proyectos locales referentes a la sociedad local, aunque no publicó ningún proyecto social ejecutado durante el período estudiado.

El hecho de que haya un único banco que hizo público sus proyectos hacia la sociedad local en el país de la sucursal que en nuestro caso es Jordania, está relacionado con la política general seguida por los bancos extranjeros con sucursales repartidas en todo el mundo. Esta política nace en base a que el banco principal en su país de origen es el que adopta las iniciativas sociales y publica su información social en su página web, mientras que las páginas web de las sucursales extranjeras solo contienen información básica sobre la sucursal e información de contacto, a pesar de que el banco puede llevar a cabo iniciativas sociales en el país de la sucursal.

Tomando en consideración la totalidad de los bancos comerciales e islámicos, 11 bancos de un total de 16 bancos jordanos ejecutaron proyectos sociales durante la segunda mitad de 2010 y las hicieron públicas en sus páginas web. Así pues, el 69% de los bancos jordanos adoptaron iniciativas sociales en los seis meses del período de este estudio.

Figura n° 2 - Los bancos jordanos y la responsabilidad social en la segunda mitad de 2010



Aunque las publicaciones en las páginas web no son la única vía de publicación de las obras sociales ejecutadas por el banco, aquello puede tomar otras vías y formas como la publicación del informe anual, o las publicaciones periódicas emitidas por el banco, o a través de los medios de telecomunicación audiovisuales o la prensa escrita, ya que son una de las vías más importantes con las que el banco afecta sobre su imagen y da más confianza a su clientela, y demuestra su actividad en el sector social que llega a un gran público en el mundo entero y que no se limita a los lectores de los informes anuales o los que siguen los medios de telecomunicación locales.

Siguiendo las veces en las que se repiten las iniciativas de responsabilidad social llevadas a cabo por los bancos jordanos, queda claro que los 11 bancos estudiados ejecutaron un total de 64 iniciativas sociales, y que el número difiere de un banco a otro como se demuestra en la tabla número 1.

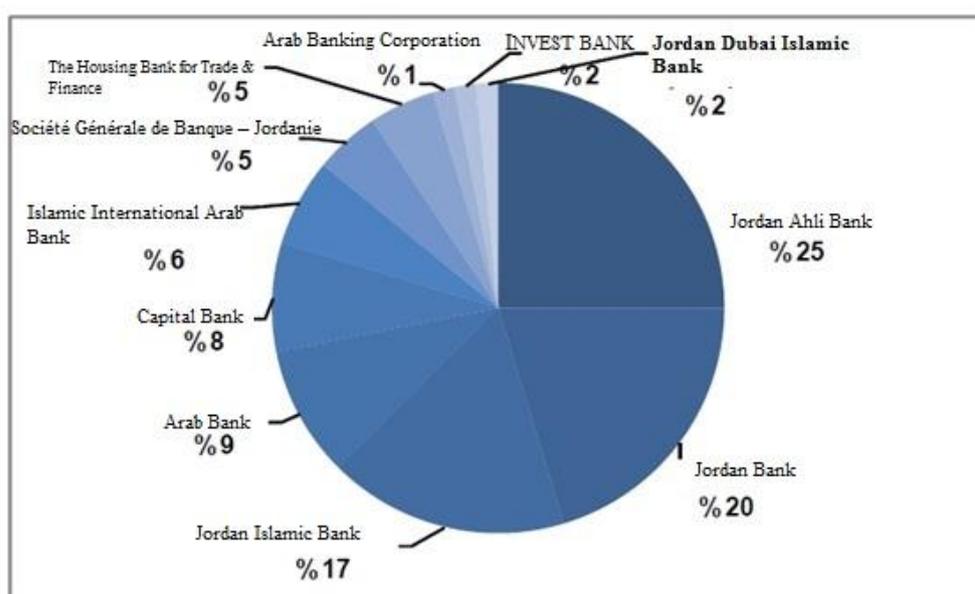
Tabla n° 1: Proyectos de responsabilidad social llevados a cabo por los bancos jordanos en la segunda mitad de 2010

Banco	Número de proyectos de responsabilidad social
Jordan Ahli Bank	16
Jordan Bank	13
Jordan Islamic Bank	11
Arab Bank	6
Capital Bank	5
Islamic International Arab Bank	4
Société Générale de Banque – Jordanie	3
The Housing Bank for Trade & Finance	3
Arab Banking Corporation	1
INVESTBANK	1
Jordan Dubai Islamic Bank	1

Aunque el número total de las iniciativas de proyectos de responsabilidad social no representa un estándar preciso sobre la eficacia de estos programas o su éxito o tamaño, o su influencia sobre el cliente final o su variedad, o el tamaño de la suma gastada sobre ellos, pero el número de las iniciativas sociales adoptadas por el banco durante estos 6 meses nos da un índice sobre la nueva ejecución de estos proyectos y programas de responsabilidad social que reflejan el

entendimiento del banco de la importancia de las obras sociales, y de que el banco tiene que tener un papel social que juega a nivel de la sociedad local y a nivel de las partes interesadas. Esto y entre la figura número 3, vemos el porcentaje de iniciativas de responsabilidad social adoptadas por los bancos jordanos en la segunda mitad de 2010, y constatamos que el 62% de proyectos de responsabilidad social ejecutados eran iniciativas de tres bancos: Jordan Ahli Bank, Jordan Bank y Jordan Islamic Bank.

Figuranº 3: Porcentaje de distribución de proyectos de responsabilidad social ejecutados por los bancos en la segunda mitad de 2010



5.4 Sectores de los programas de RS adoptados por los Bancos en la segunda mitad de 2010

Del estudio de las direcciones de las iniciativas de responsabilidad social ejecutadas por los once bancos estudiados en la segunda mitad de 2010, los sectores y dominios principales de responsabilidad social se limitan a 9:

- Educación y escuelas
- Cuidado de la salud
- Sociedad local (huérfanos, comidas de Ramadán, personas con necesidades especiales, violencia, accidentes de tráfico)

- Infancia
- Cultura
- Clientela de los bancos
- Funcionarios del banco
- Patrocinio de eventos (congresos, ponencias, concursos, talleres, festivales)
- Participación en eventos (congresos, conferencias, exposiciones, bazares)

A través del análisis de las iniciativas de los 64 proyectos de responsabilidad social llevados a cabo por los bancos jordanos en la segunda mitad de 2010, llegamos a la conclusión de que iban dirigidos a los 9 sectores mencionados arriba y con un porcentaje y prioridad que difiere de un banco a otro.

La siguiente tabla muestra la distribución de las iniciativas de responsabilidad social de los bancos en los 9 sectores sociales.

Tabla n° 2: Distribución sectorial de los proyectos de responsabilidad social llevados a cabo por los bancos jordanos en la segunda mitad de 2010

Sector	Cantidad de Proyectos de Responsabilidad Social
Patrocinio de eventos	17
Sociedad local	14
Participación en eventos	8
Enseñanza y escuelas	7
Funcionarios y empleados bancarios	5
Infancia	5
Clientela de los bancos	3

Salud	2
Cultura	2
Total	64

El mayor porcentaje de proyectos de responsabilidad social de los 11 bancos se centraba en el patrocinio, con un 27% del total de las iniciativas sociales. Los bancos patrocinaban los congresos, ponencias, encuentros, festivales y concursos. Los patrocinios eran a nivel diamante, oro, plata y bronce, y los eventos trataban varios temas, entre ellos: económicos, financieros y otros que se han ampliado para incluir temas sociales, médicos y religiosos.

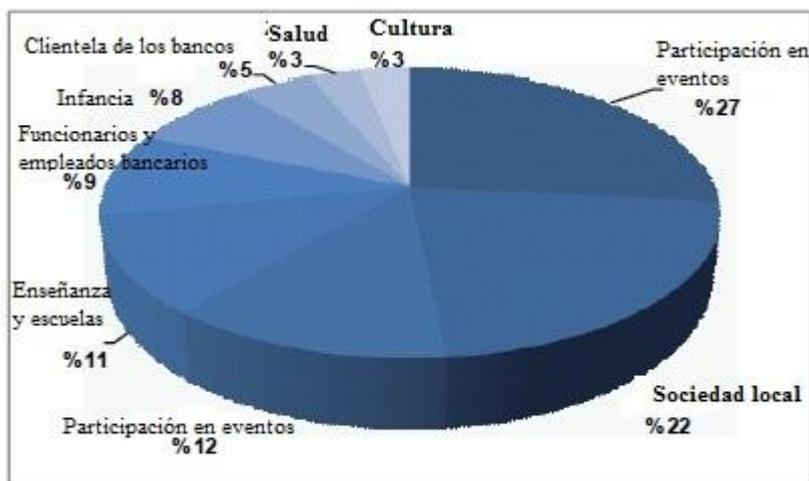
En cuanto al segundo sector con más interés por parte de los bancos en promover el 22% de sus programas de responsabilidad social encontramos el servicio de responsabilidad social. Esto incluía un amplio grupo de iniciativas dirigidas a grupos diferentes de la sociedad local, centrada en los sectores de la pobreza y los huérfanos en especial, así como otros temas sociales relacionados con la violencia, accidentes de tráfico y prestación de servicios especiales.

El tercer sector con un 12% de iniciativas de los 11 bancos estaba relacionado con la participación en eventos organizados por instituciones y varias organizaciones, entre ellas encontramos la participación de los dirigentes de los bancos con su asistencia a los congresos y simposios, así como la participación de los bancos en las exposiciones y los bazares.

Los demás proyectos sociales estaban repartidos sobre los demás 6 sectores: Las escuelas y la enseñanza, funcionarios de los bancos, eventos relacionados con los niños y el deporte, y por último, el sector sanitario y los sectores de cultura en última posición.

La figura nº 4 muestra la distribución de las iniciativas de responsabilidad social adoptadas por los bancos, según los varios sectores sociales existentes, en la que se muestra que la mitad de iniciativas (es decir, 49% de ellas) se centraba en el patrocinio de los simposios y congresos, y en servicios relacionados con la sociedad local.

Figura n° 4: Porcentaje de distribución de los sectores de responsabilidad social adoptadas por los bancos en la segunda mitad de 2010



Cabe mencionar que 12 iniciativas de un total de 64 iniciativas de responsabilidad social se centró en proyectos que tienen que ver con el mes sagrado de Ramadán y las fiestas de Navidad; es decir, un 19% de las iniciativas de responsabilidad social de los bancos se dirigían a proyectos relacionados con el mes sagrado de Ramadán y las fiestas de Navidad.

5.5 Conclusiones

En el marco de este estudio, primero de su género en el análisis de las obras sociales de los bancos, se llegó a varias conclusiones y resultados, de las que mencionamos:

Primero: Divulgación de las obras de responsabilidad social de los bancos

En el estudio se constató que los bancos jordanos disfrutaban de una transparencia alta a través de la divulgación y publicación periódica y detallada de sus iniciativas y obras sociales, en comparación con los demás sectores económicos. Esto favorece a los bancos ya que emana del compromiso del banco con los estándares de divulgación, transparencia internacional y local, y sobre el control al que están sujetos los bancos por parte de los de reguladores y supervisores.

Segundo: Actualización de las noticias del banco en su página web

En el estudio se constató que, mientras que algunos bancos actualizan sus páginas web primero con los últimos logros y noticias de forma periódica, otros bancos no actualizan sus páginas de forma continua sobre sus noticias, servicios y proyectos financieros, lo que hace que las noticias sean obsoletas y no reflejan el verdadero papel que juega el banco hacia la sociedad.

Tercero: Marco temporal de las iniciativas de responsabilidad social

Por otra parte, y por habernos concentrado en este informe sobre la observación de los proyectos de responsabilidad social adoptados por los bancos en un período específico de la segunda mitad del año 2010, se constató que un gran número de noticias publicadas sobre las iniciativas sociales de los bancos no fija una fecha específica para la ejecución de dichas iniciativas, ni del día, mes, y a veces ni siquiera del año. Esto crea un cierto nivel de desconfianza y duda sobre los períodos en los que se adoptaron estos proyectos de responsabilidad social y el orden que han seguido y el grado de sincronización de dichas iniciativas con los acontecimientos sociales, su concentración y satisfacción de las necesidades de desarrollo y en este aspecto, recomendamos prestar atención a las fechas de adopción de dichas iniciativas sociales, al igual que cualquier otro logro o proyecto llevado a cabo por el banco.

Cuarto Tiempo de las iniciativas sociales de los bancos el período del estudio de las iniciativas de los bancos en cuanto a responsabilidad social era de 6 meses, desde julio de 2010 hasta diciembre de 2010. Cabe mencionar en este aspecto que este período incluye el mes sagrado de Ramadán, entre 11/08/2010 hasta 09/09/2010. Se sabe que en Jordania las instituciones del sector privado como empresas, bancos etc, aumentan el número de sus iniciativa sociales en este mes sagrado, cuyos destinatarios son la sociedad civil, pobres y huérfanos de las zonas desfavorecidas, a través de la entrega de

paquetes con comida para los huérfanos. Los bancos aprovechan estas fechas para contactar con los funcionarios y sus familiares, y para desarrollar una buena relación con los clientes del banco y sus familiares.

El período estudiado coincidía con las fiestas de Navidad en la última semana de diciembre de 2010, período que aprovechan muchos bancos para festejarlo con los niños de forma especial. Por todo ello, el número de iniciativas de responsabilidad social llevadas a cabo en el período estudiado ha tomado un fuerte impulso por coincidir dicho período con el mes sagrado de Ramadán, las fiestas religiosas y las fiestas de Navidad, puesto que se constató que el 19% de los proyectos de responsabilidad social de los bancos estaban relacionados con obras benéficas en el mes de Ramadán y las festividades de Navidad.

Aun así, al contrario de las creencias existentes sobre que este tipo de iniciativas sociales de los bancos se llevaba sólo en el mes de Ramadán y no en los demás meses, los bancos demostraron que llevan a cabo programas sociales a lo largo del año, y no sólo durante el mes de Ramadán, puesto que ningún banco de los estudiados hizo obras sociales sólo durante este mes o durante las navidades. Esto demuestra que las obras de responsabilidad social de los bancos se han hecho imprescindibles para los bancos y su política, y ya entran dentro de los proyectos regulares del banco, y que no se limita solamente a las fiestas religiosas. Quizás en los siguientes períodos en los que se hará un estudio de los siguientes informes de responsabilidad social de los bancos nos darán una idea clara sobre la relación de los proyectos sociales de los bancos con el clima social, religioso y cultural relacionado con las festividades religiosas.

CAPÍTULO 6

6. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

6.1 Metodología de Investigación

Este capítulo ofrece una descripción de cómo se ha elaborado la investigación para la realización de esta tesis doctoral. Incluye los métodos utilizados en la recopilación de datos y los métodos estadísticos utilizados para analizar los datos recogidos mediante la herramienta de estudio. Asimismo, presentamos los resultados obtenidos en el estudio y el análisis de las hipótesis planteadas.

Población de estudio y muestra

La población de estudio incluye a los directivos de los 23 bancos comerciales de Jordania, incluyendo los bancos islámicos. En este sentido se han elaborado y distribuido 300 cuestionarios. De los mismos se han obtenido 278 cuestionarios válidos, de los cuales se excluyeron 8 cuestionarios inválidos, por lo que la muestra del estudio incluye 270 unidades estadísticas.

Unidad de Análisis y Muestreo

Con el fin de recopilar los datos e información necesarios para completar el estudio actual y lograr sus objetivos, el investigador ha optado por una unidad de muestreo que se compone de todos los niveles directivos de los bancos comerciales.

Tipo de estudio

El presente estudio tiene un carácter descriptivo y analítico que tiene por objetivo identificar el compromiso de los bancos comerciales en Jordania con la responsabilidad social, durante el cual el investigador emplea el método de estadística descriptiva y analítica para demostrar las características demográficas de los miembros de la muestra del estudio.

Método de recopilación de datos

Con el fin de lograr los objetivos de las hipótesis actuales del estudio y el contraste de las hipótesis formuladas, la investigación se basa en dos fuentes principales para la recolección de datos como son los datos secundarios y los datos primarios, tal como se detalla a continuación:

I. Las fuentes de datos secundarias

son las fuentes de datos e información recopilados para otros fines que se utilizan para determinar el marco teórico y conceptual del estudio. Incluyen una revisión de la literatura relacionada con la responsabilidad social, basándose en las referencias bibliográficas (libros de referencia, revistas científicas, publicaciones especializadas, tesis doctorales, etc.) relacionadas con el tema del presente estudio.

II. Las fuentes de datos primarios

Son los datos recogidos a lo largo del estudio de campo mediante un cuestionario cuyo diseño y formulación de preguntas se basó en estudios anteriores relacionados con el tema del presente estudio y distribuido personalmente por el investigador. El estudio emplea la escala de Likert de 5 puntos.

Herramienta del estudio

Para los fines del presente estudio, el investigador utiliza un cuestionario que incluye lo siguiente:

- Preguntas relacionadas con los factores demográficos de la muestra del estudio (sexo, edad, calificaciones académicas e ingresos mensuales).
- Las preguntas relacionadas con las variables del estudio que representan el cumplimiento de los bancos comerciales en Jordania con la responsabilidad

social mediante el uso de la Escala de Likert de 5 puntos (Totalmente de acuerdo: 5 puntos, De acuerdo: 4 puntos, neutro: 3 puntos, Desacuerdo: 2 punto y Totalmente en desacuerdo: 1 punto).

Método de análisis de datos

Los datos obtenidos a través del estudio de campo han sido informatizados mediante el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), utilizando los métodos estadísticos descriptivos para describir las características de la muestra del estudio. Para comprobar las hipótesis del estudio, se han utilizado una serie de técnicas de inferencia estadística y, específicamente, el investigador utiliza los siguientes métodos:

- La media aritmética: tiene por objetivo identificar las valoraciones de los encuestados por cada párrafo.
- La desviación estándar: para medir el grado de dispersión de los valores de las respuestas de población encuestada respecto a la media aritmética de cada párrafo.
- La estadística descriptiva: para describir los puntos de vista de la muestra del estudio sobre las variables del estudio. La estadística descriptiva incluye:
 - Porcentajes: para determinar las tendencias de los datos desagregados por cada uno de los párrafos del estudio, a fin de comprobar la validez o no de las hipótesis básicas.
 - Las tablas de distribución de frecuencias: reflejan el grado de enfoque de las respuestas a favor o en contra de una hipótesis en particular.
- T-test: el investigador utiliza esta prueba para las comparaciones bilaterales y para poner a prueba las hipótesis del estudio.

Credibilidad de la Herramienta del estudio

Con el fin de identificar la capacidad de la encuesta para medir las variables del estudio y su idoneidad como herramienta para la recopilación de datos, ha sido sometida a la prueba de validez para que los resultados tengan consistencia

Confiabilidad

Para comprobar la confiabilidad de la encuesta, se ha utilizado el coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad y la estabilidad de la herramienta de medición mediante la obtención del coeficiente Alfa de Cronbach que corresponde a la consistencia interna de las medidas de la encuesta. El grado de fiabilidad de la encuesta de acuerdo con el coeficiente de alfa de Cronbach es de un 94,2%, lo cual es un porcentaje fiable que se puede adoptar para determinar los resultados del presente estudio.

6.2 Análisis de Datos y Comprobación de Hipótesis

6.2.1 Características de la muestra del estudio

Para demostrar las características de la muestra del estudio, se han determinado las frecuencias y porcentajes de los factores demográficos de los miembros de la muestra del estudio, tal como sigue:

I. Por sexo: tabla n° 1 muestra la distribución de la muestra de estudio por sexo.

Tabla n° 1: distribución de la muestra de estudio por sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	154	57.0
Mujer	116	43.0
Total	270	100.0

La tabla anterior muestra que la mayoría de los encuestados eran varones, con un total de 154, o sea un 57%, mientras que el número de mujeres encuestadas era de un total de 116, o sea un 43%. Se destaca que el porcentaje de mujeres es alto, lo que se debe al elevado número de mujeres que trabajan en los bancos y ocupan puestos de liderazgo, además de que las mujeres empiezan a tratar con los bancos.

II. Por edad: Tabla n° 2 muestra la distribución de la muestra de estudio por edad

Tabla n° 2: Distribución de la muestra de estudio por edad

Edad	Número de encuestados	Porcentaje
Menos de 25 años	108	40.0
De 25 a 35 años	126	46.7
Entre 36 y 45 años	29	10.7
46 años o más	7	2.6
Total	270	100.0

Según los datos de la Tabla n° 2, el mayor porcentaje de los miembros de la muestra del estudio se encuentran en el grupo de edad de menores de 25 a 35 años, con un total de

126 encuestados, seguidos por el grupo de edad de menos de 25 años, con un total de 108, o sea un 40%. El número de encuestados cuya edad oscila entre los 36 y los 45 asciende a 29, o sea un 10,7% del total de la muestra del estudio. No obstante, el porcentaje más bajo registrado corresponde a encuestados mayores de 46, con un total de 7, o sea un 2,6% del total la muestra del estudio.

III. Por Cualificación: Tabla n° 3 muestra la distribución de la muestra de estudio por cualificación académica

Tabla n° 3: Distribución de la muestra de estudio por cualificación académica

Cualificación	Número de encuestados	Porcentaje
Educación secundaria o inferior	87	32.2
Licenciatura o diplomatura	149	55.2
Posgrado	34	12.6
Total	270	100.0

Los datos de la Tabla n° 3 describen la distribución relativa de la muestra de estudio por calificaciones académicas, pues, la mayoría de las personas encuestadas poseen un título universitario (Licenciatura), o sea un total de 149 encuestados, o sea un 5,25% del total, seguidos de unos 87 que cursaron estudios de secundaria o inferior, o sea un 32,2% del total y, por último, figuran 34 encuestados que poseen títulos superiores, o sea 12,6% del total.

IV. Por ingresos: Tabla n° 4 muestra la distribución de la muestra de estudio por ingresos.

Tabla n° 4: Distribución de la muestra de estudio por ingresos.

Ingresos mensuales	Número de encuestados	Porcentaje
Menos de 300 dinares	65	24.1
300 – 400 dinares	29	10.7
400 – 500 dinares	70	25.9
500 – 600 dinares	78	28.9
600 dinares o más	28	10.4
Total	270	100.0

Los datos de la Tabla n° 4 describen la distribución relativa de la muestra de estudio por ingresos de los encuestados. La mayoría de las personas encuestadas tienen ingresos que oscilan entre 500 y 600 dinares, con un total de 78, o sea el 28,9%, seguidos por un grupo cuyos miembros tienen ingresos que oscilan entre 400 y 500 dinares, con un total de 70, o sea el 25,9%. La tercera categoría de los encuestados poseen ingresos inferiores a 300 dinares, con un total de 65, o sea el 24,1%. Los encuestados de la cuarta categoría poseen ingresos que oscilan entre 300 y 400 dinares, con un total de 29, o sea el 10,7% y, por último, existe una categoría cuyos miembros tienen ingresos de 600 dinares o más, con un total de 28, o sea el 10,4%.

V. Por años de experiencia: tabla 5 muestra la distribución de la muestra de estudio por años de experiencia

Tabla n° 5: Distribución de la muestra de estudio por años de experiencia

Años de experiencia	Número de encuestados	Porcentaje
Menos de 5 años	139	51.5
Entre 5 y 10 años	86	31.9
Más de 10 años	45	16.7
Total	270	100.0

Los datos de la Tabla n° 5 describen la distribución relativa de la muestra de estudio por años de experiencia. La mayoría de las personas encuestadas tienen una experiencia inferior a 5 años, con un total de 139, o sea el 51,5%, seguidos por un grupo cuyos miembros tienen una experiencia que oscilan entre 5 y 10 años, con un total de 86, o sea el 31,9%. La tercera categoría de los encuestados poseen una experiencia superior a 11 años, con un total de 45, o sea el 16,7%.

6.2.2 Presentación de los resultados del estudio

Tabla n° 6: la media aritmética y la desviación estándar de las respuestas de los encuestados sobre la variable del primer estudio relacionado con la realidad de aplicación de la responsabilidad social en el banco

Párrafo	Descripción	Media aritmética	Desviación estándar	Clasificación	Importancia relativa
1	El banco considera que la asignación de una parte de los beneficios a la responsabilidad social es beneficioso para la sociedad	3.35	1.301	4	67
2	La dirección del banco considera la responsabilidad social un derecho de la sociedad	3.18	1.256	9	63.6
3	La dirección del banco considera que el compromiso de responsabilidad social es una parte integral de marketing del banco	3.15	1.208	12	63
4	La dirección del banco considera que la responsabilidad social contribuye a la competencia	3.18	1.198	10	63.6
5	La dirección del banco es consciente de que el compromiso de responsabilidad social contribuye a la difusión del banco	3.11	1.202	13	62.2
6	La dirección del banco considera que el compromiso de responsabilidad social es una parte integral de las actividades del banco	3.18	1.30693	11	63.6
7	La dirección del banco considera que el compromiso de responsabilidad social mejora la imagen del banco ante la sociedad	3.27	1.208	6	65.4

8	El compromiso del banco por la responsabilidad social se debe a motivos éticos	3.24	1.249	8	64.8
9	El compromiso del banco con la responsabilidad social es un compromiso con los reglamentos y leyes	3.25	1.233	7	65.0
10	El banco determina las dotaciones de la responsabilidad social como porcentaje de los beneficios anuales	3.28	1.280	5	65.6
11	La dirección del banco considera que las dotaciones de la responsabilidad social son suficientes	3.08	1.239	14	61.6
12	El banco dispone de un equipo especializado para estudiar y evaluar las actividades sociales	4.08	.939	1	81.6
13	El banco cuenta con la colaboración de expertos para poner en marcha los programas de responsabilidad social	3.75	1.02456	2	75
14	La dirección del banco coordina con los organismos públicos pertinentes para poner en marcha programas de responsabilidad social	3.45	1.190	3	69
	Media general	3.33	0.968		

La Tabla nº 6 muestra que las medias aritméticas que corresponden a las respuestas de la muestra del estudio oscilan entre 3.08 y 4.08, con unas desviaciones típicas que oscilan entre 1.239 y 0.939. Todas estas medias son superiores a la media hipotética 3.00, es decir que hay acuerdo sobre todas las preguntas del cuestionario en cuanto a la variable del primer estudio relacionado con la realidad de aplicación de la responsabilidad social en el banco. Igualmente, la tabla mencionada muestra que la

pregunta número 12 relacionada con la disposición del banco de un equipo especializado para estudiar y evaluar las actividades sociales indica un alto grado de importancia con una media aritmética de 4.08, lo que indica acuerdo sobre dicha pregunta. La pregunta número 13 relacionada con el acceso del banco a expertos para poner en marcha programas de responsabilidad social ha obtenido el segundo grado de importancia con la media aritmética 3.75. Así mismo, las demás preguntas han tenido buenos grados de importancia con una media aritmética de 3.000, de acuerdo con el grado de importancia siguiente: la pregunta número 14 sobre la coordinación entre la dirección del banco y los organismos públicos pertinentes para poner en marcha programas de responsabilidad social, la pregunta número 1 sobre la consideración del banco de que la asignación de una parte de los beneficios a la responsabilidad social es beneficioso para la sociedad y, por último, la pregunta número 11 sobre la consideración del banco que las dotaciones de la responsabilidad social son suficientes.

La medía general de esta variable que equivale a 3.33 indica que la aprobación positiva de la muestra del estudio respecto a las preguntas que miden sobre la variable del primer estudio relacionado con la realidad de aplicación de la responsabilidad social en el banco.

Tabla n° 7: la media aritmética y la desviación estándar de las respuestas de los encuestados sobre la variable del segundo estudio relacionado con la responsabilidad social hacia la sociedad

párrafo	Descripción	Media aritmética	Desviación estándar	Clasificaicón	Importancia relativa
15	Los objetivos del banco y su misión son acordes con los objetivos y	3.40	1.208	8	68

	valores de la sociedad.				
16	El banco contribuye a la reducción de desempleo.	3.56	1.141	6	71.2
17	El banco contribuye a la realización de proyectos sociales básicos en la sociedad.	3.62	1.182	2	72.4
18	El banco contribuye a la realización de programas sanitarios en la sociedad.	3.63	.978	1	72.6
19	La dirección del banco otorga anualmente becas a estudiantes sin recursos económicos.	3.35	1.200	9	67
20	El banco crea un fondo para apoyar a los estudiantes necesitados.	3.58	1.101	4	71.6
21	El banco patrocina actividades culturales y sociales y deportivas.	3.61	1.081	3	72.2
22	El banco organiza cursos formativos gratuitos de sensibilización a la sociedad.	3.57	1.121	5	71.42
23	El banco contribuye a la construcción de escuelas y centros sociales.	3.46	1.093	7	69.6
	Media general	3.53	0.900		

La Tabla nº 7 muestra que las medias aritméticas que corresponden a las respuestas de la muestra del estudio sobre la medición de la variable de responsabilidad de los bancos

comerciales jordanos hacia la sociedad oscilan entre 3.35 y 3.63, con unas desviaciones típicas que oscilan entre 1.200 y 0.978. Todas estas medias son superiores a la media hipotética 3.00, es decir que hay acuerdo sobre todas las preguntas del cuestionario en cuanto a la variable del segundo estudio relacionado con la responsabilidad social de los bancos hacia la sociedad. Igualmente, la tabla mencionada muestra que la pregunta número 18 relacionada con la contribución del banco a la realización de programas sanitarios en la sociedad indica un alto grado de importancia con una media aritmética de 3.63, lo que indica acuerdo sobre dicha pregunta. La pregunta número 17 relacionada con la contribución del banco a la realización de proyectos sociales básicos en la sociedad ha obtenido el segundo grado de importancia con la media aritmética 3.62. Asimismo, las demás preguntas han tenido buenos grados de importancia con una media aritmética de 3.000, de acuerdo con el grado de importancia siguiente: la pregunta número 21 sobre el patrocinio del banco a actividades culturales y sociales y deportivas, la pregunta número 20 sobre la creación del banco un fondo para apoyar a los estudiantes necesitados y, por último, la pregunta número 20 sobre la creación del banco un fondo para apoyar a los estudiantes necesitados.

La media general de esta variable que equivale a 3.53 indica la aprobación positiva de la muestra del estudio respecto a las preguntas que miden la variable del segundo estudio relacionado con la responsabilidad social del banco hacia la sociedad.

Tabla n° 8: la media aritmética y la desviación estándar de las respuestas de los encuestados sobre la variable del tercer estudio relacionado con la responsabilidad social hacia los clientes

Párrafo	Descripción	Media aritmética	Desviación estándar	Clasificación	Importancia relativa
24	El banco presta atención a las quejas de los clientes y trata de solucionarlas urgentemente	3.07	1.249	4	61.4
25	La claridad de las condiciones que determinan la naturaleza de la relación entre el banco y los clientes	3.53	1.143	3	70.6
26	El banco se compromete a la aplicación de los acuerdos suscritos con sus clientes	3.66	1.051	1	73.2
27	El banco se interesa por establecer buenas relaciones con sus clientes	3.62	1.120	2	72.4
		3.47	1.035		

La Tabla n° 8 muestra que las medias aritméticas que corresponden a las respuestas de la muestra del estudio sobre la medición de la variable de responsabilidad de los bancos comerciales jordanos hacia los clientes oscilan entre 3.07 y 3.66, con unas desviaciones típicas que oscilan entre 1.249 y 1.051. Todas estas medias son superiores a la media hipotética 3.00, es decir que hay acuerdo sobre todas las preguntas del cuestionario en cuanto a la variable del tercer estudio relacionado con la responsabilidad social de los bancos hacia los clientes. Igualmente, la tabla mencionada muestra que la pregunta número 26 relacionada con el compromiso del banco respecto a la aplicación de los

acuerdos suscritos con sus clientes indica un alto grado de importancia con una media aritmética de 3.66, lo que indica acuerdo sobre dicha pregunta. A su vez, la pregunta número 27 relacionada con el interés del banco por establecer buenas relaciones con sus clientes ha obtenido el segundo grado de importancia con la media aritmética 3.62. Asimismo, las demás preguntas han tenido buenos grados de importancia con una media aritmética de 3.000, de acuerdo con el grado de importancia siguiente: la pregunta número 25 sobre la claridad de las condiciones que determinan la naturaleza de la relación entre el banco y los clientes, la pregunta número 24 sobre la preocupación del banco por las quejas de los clientes y solucionarlas urgentemente.

La media general de esta variable que equivale a 3.47 indica la aprobación positiva de la muestra del estudio respecto a las preguntas que miden sobre la variable del tercer estudio relacionado con la responsabilidad social del banco hacia los clientes.

Tabla n° 9: la media aritmética y la desviación estándar de las respuestas de los encuestados sobre la variable del cuarto estudio relacionado con la responsabilidad social hacia el medio ambiente

Párrafo	Descripción	Media aritmética	Desviación estándar	Clasificación	Importancia relativa
28	El banco adopta métodos modernos para diseñar productos que pretenden reducir los desechos	2.89	1.289	4	57.6
29	La protección del medio ambiente es uno de los pilares más importantes de los valores de la gestión y la cultura del banco	2.87	1.278	5	57.4

30	El banco contribuye con las autoridades competentes en el mantenimiento de la limpieza y la protección del medio ambiente	2.94	1.266	1	58.8
31	El banco utiliza técnicas modernas para evitar las causas de la contaminación del medio ambiente	2.90	1.269	3	58.0
32	El banco cuenta con un plan de emergencia en caso de desastres ambientales	2.93	1.266	2	58.6
		2.91	1.180		

La Tabla nº 9 muestra que las medias aritméticas que corresponden a las respuestas de la muestra del estudio sobre la medición de la variable de responsabilidad de los bancos comerciales jordanos hacia el medio ambiente oscilan entre 2.89 y 2.94, con unas desviaciones típicas que oscilan entre 1.289 y 1.266. Todas estas medias son superiores a la media hipotética 3.00, es decir que hay acuerdo sobre todas las preguntas del cuestionario en cuanto a la variable del cuarto estudio relacionado con la responsabilidad social de los bancos hacia el medio ambiente. Igualmente, la tabla mencionada muestra que la pregunta número 28 relacionada con la adopción del banco métodos modernos para diseñar productos que pretenden reducir los desechos indica un alto grado de importancia con una media aritmética de 2.94, lo que indica acuerdo sobre dicha pregunta. La pregunta número 32 relacionada con la disposición del banco de un plan de emergencia en caso de desastres ambientales ha obtenido el segundo grado de

importancia con la media aritmética 3.000. Asimismo, las demás preguntas han tenido buenos grados de importancia con una media aritmética de 3.000, de acuerdo con el grado de importancia siguiente: la pregunta número 31 sobre el uso del banco de técnicas modernas para evitar las causas de la contaminación del medio ambiente, la pregunta número 28 sobre la adopción del banco métodos modernos para diseñar productos que pretenden reducir los desechos y, por último, la pregunta número 29 sobre la protección del medio ambiente es uno de los pilares más importantes de los valores de la gestión y la cultura del banco.

La media general de esta variable que equivale a 1.91 indica la aprobación positiva de la muestra del estudio respecto a las preguntas que miden sobre la variable del cuarto estudio relacionado con la responsabilidad social del banco hacia el medio ambiente.

Tabla n° 10: la media aritmética y la desviación estándar de las respuestas de los encuestados sobre la variable del quinto estudio relacionado con la responsabilidad social hacia los trabajadores

Párrafo	Descripción	Media aritmética	Desviación estándar	Clasificación	Importancia relativa
33	El banco ofrece salarios atractivos a los empleados	3.82	.972	2	76.4
34	El banco provee condiciones de trabajo adecuadas	4.15	.906	1	83.0
35	El banco cubre los servicios sanitarios de los empleados	3.60	1.122	4	72
36	El banco ayuda en la educación de los hijos de los empleados	3.64	1.098	3	72.8

37	El banco cubre los gastos de transporte de los empleados	3.60	1.139	5	72
38	El banco apoya programas de seguridad social de los trabajadores	3.49	1.113	6	69.8
39	El banco participa en acontecimientos organizados por los empleados	3.10	1.275	7	62
	Media global	3.63	0.828		

La Tabla n° 10 muestra que las medias aritméticas que corresponden a las respuestas de la muestra del estudio sobre la medición de la variable de responsabilidad de los bancos comerciales jordanos hacia los empleados oscilan entre 3.10 y 4.15, con unas desviaciones típicas que oscilan entre 1.275 y 0.906. Todas estas medias son superiores a la media hipotética 3.00, es decir que hay acuerdo sobre todas las preguntas del cuestionario en cuanto a la variable del quinto estudio relacionado con la responsabilidad social de los bancos hacia los empleados. Igualmente, la tabla mencionada muestra que la pregunta número 34 relacionada con la preparación del banco las condiciones de trabajo adecuadas indica un alto grado de importancia con una media aritmética de 4.15, lo que indica acuerdo sobre dicha pregunta. La pregunta número 33 relacionada con la oferta del banco salarios atractivos a los empleados ha obtenido el segundo grado de importancia con la media aritmética 3.82. Asimismo, las demás preguntas han tenido buenos grados de importancia con una media aritmética de 3.000, de acuerdo con el grado de importancia siguiente: la pregunta número 35 sobre la cobertura del banco los servicios sanitarios de los empleados, la pregunta número 36 sobre la ayuda del banco en la educación de los hijos de los empleados y, por último, la

pregunta número 39 sobre la participación del banco en acontecimientos organizados por los empleados.

La media general de esta variable que equivale a 3.63 indica la aprobación positiva de la muestra del estudio respecto a las preguntas que miden sobre la variable del quinto estudio relacionado con la responsabilidad social del banco hacia los empleados.

Tabla n° 11: la media aritmética y la desviación estándar de las respuestas de los encuestados sobre la variable del sexto estudio relacionado con los obstáculos para la aplicación de la responsabilidad social

Párrafo	Descripción	Media aritmética	Desviación estándar	Clasificación	Importancia relativa
40	El banco aprueba los costos financieros sin ejecutar los programas sociales	3.56	1.161	4	71.4
41	La falta de control y marco legislativo del Estado reduce el compromiso del Banco con la responsabilidad social	3.69	1.077	1	73.8
42	La ausencia de un departamento especializado en el banco ostaculiza el compromiso de este último con la responsabilidad social	3.69	1.073	2	73.8
43	El cuotas altas de los seguros sociales de los empleados reduce el compromiso del banco con la responsabilidad social	3.54	1.187	5	70.8
44	La falta de claridad del concepto de responsabilidad social limita el compromiso del Banco con la misma	3.57	1.173	3	71.4

45	La administración no está convencida de la responsabilidad social	3.53	1.212	6	70.6
46	El aumento de las cargas financieras afecta al compromiso del Banco hacia la responsabilidad social	3.43	1.183	8	68.6
47	La falta de promoción de la responsabilidad social por el Estado	3.04	1.317	9	60.8
48	La dirección del banco está consciente de la Norma ISO 26000	3.47	1.233	7	69.4
	Media global	3.50	1.017		

La Tabla nº 11 mide las medias aritméticas que corresponden a las respuestas de la muestra del estudio sobre la medición de la variable de aplicación de la responsabilidad social que oscilan entre 3.04 y 3.69, con unas desviaciones típicas que oscilan entre 1.317 y 1.007. Todas estas medias son superiores a la media hipotética 3.00, es decir que hay acuerdo sobre todas las preguntas del cuestionario en cuanto a la variable del sexto estudio relacionado con la aplicación de la responsabilidad social. Igualmente, la Tabla mencionada muestra que la pregunta número 41 relacionada con la reducción del compromiso del banco con la responsabilidad social por falta de control y marco legislativo del Estado indica un alto grado de importancia con una media aritmética de 3.82, lo que indica acuerdo sobre dicha pregunta. La pregunta número 42 relacionada con la ausencia de un departamento especializado en el banco obstaculiza el compromiso de este último con la responsabilidad social ha obtenido el segundo grado de importancia con la media aritmética 3.69. Asimismo, las demás preguntas han tenido buenos grados de importancia con una media aritmética de 3.000, de acuerdo con el

grado de importancia siguiente: la pregunta número 44 sobre la falta de claridad del concepto de responsabilidad social limita el compromiso del Banco con la misma, la pregunta número 40 sobre la aprobación del banco los costos financieros sin ejecutar los programas sociales y, por último, la pregunta número 47 sobre la falta de promoción de la responsabilidad social por el Estado.

6.2.3 Análisis condicionado de los resultados

En este apartado se muestran en primer lugar los resultados de los estadísticos descriptivos de cada cuestión según edad, sexo, cualificación (nivel educativo) y años de experiencia. Además se compara los resultados de cada pregunta clasificándolos según los valores que toman esas mismas variables utilizando un contraste de Kruskal-Wallis. La hipótesis nula es que no existen diferencias significativas entre las respuestas dadas por cada uno de los grupos (por ejemplo si nos centramos en la clasificación según el sexo si no existen diferencias entre hombres y mujeres, o si nos centramos en el nivel educativo es que no existen diferencias significativas entre los distintos niveles, etc), la hipótesis alternativa es que existen diferencias significativas entre los grupos.

I. Resultados por edad:

- Estadísticos descriptivos: Las siguientes tablas presentan los resultados para los distintos grupos de edad (grupo de edad 1,2,3 y 4)

Edad = menos de 25 años. Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q1	126	1,00	5,00	3,0794	1,31820
q2	126	1,00	5,00	2,8730	1,23925

q3	126	1,00	5,00	2,8095	1,23751
q4	126	1,00	5,00	2,8889	1,26632
q5	126	1,00	5,00	2,9286	1,22101
q6	126	1,00	5,00	2,6905	1,24877
q7	126	1,00	5,00	2,9841	1,23925
q8	126	1,00	5,00	3,0952	1,23566
q9	126	1,00	5,00	3,0397	1,24194
q10	126	1,00	5,00	2,9206	1,21064
q11	126	1,00	5,00	2,8651	1,24163
q12	126	1,00	5,00	4,0556	,93214
q13	126	1,00	5,00	3,6825	1,04039
q14	126	1,00	5,00	3,2302	1,20773
q15	126	1,00	5,00	3,2698	1,21598
q16	126	1,00	5,00	3,3730	1,15747
q17	126	1,00	5,00	3,5873	1,22814
q18	126	1,00	5,00	3,4841	,97762
q19	126	1,00	5,00	3,1746	1,23987
q20	126	1,00	5,00	3,3413	1,13252
q21	126	1,00	5,00	3,3810	1,15140

q22	126	1,00	5,00	3,3254	1,23825
q23	126	1,00	5,00	3,3016	1,09010
q24	126	1,00	5,00	2,8571	1,20475
q25	126	1,00	5,00	3,3016	1,20844
q26	126	1,00	5,00	3,4841	1,12949
q27	126	1,00	5,00	3,3810	1,20570
q28	126	1,00	3,00	2,2381	,89825
q29	126	1,00	3,00	2,2857	,85657
q30	126	1,00	3,00	2,5317	,80684
q31	126	1,00	3,00	2,2143	,90869
q32	126	1,00	3,00	2,2857	,91963
q33	126	1,00	5,00	3,5794	1,03810
q34	126	1,00	5,00	3,9444	1,05304
q35	126	1,00	5,00	3,3651	1,15657
q36	126	1,00	5,00	3,4127	1,17487
q37	126	1,00	5,00	3,3571	1,26152
q38	126	1,00	5,00	3,3333	1,11714
q39	126	1,00	5,00	2,8889	1,24079
q40	126	1,00	5,00	3,3333	1,23288

q41	126	1,00	5,00	3,5159	1,15747
q42	126	1,00	5,00	3,5159	1,15747
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q43	126	1,00	5,00	3,3651	1,15657
q44	126	1,00	5,00	3,4127	1,17487
q45	126	1,00	5,00	3,3571	1,26152
q46	126	1,00	5,00	3,3333	1,11714
q47	126	1,00	5,00	2,8889	1,24079
q48	126	1,00	5,00	3,3333	1,23288
N válido (según lista)	126				

Edad = de 25 a 35 años. Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q1	108	1,00	5,00	3,7500	1,19285
q2	108	1,00	5,00	3,5926	1,17638
q3	108	1,00	5,00	3,5278	1,12290
q4	108	1,00	5,00	3,4815	1,06325
q5	108	1,00	5,00	3,3796	1,14971
q6	108	1,00	5,00	3,3796	1,15781

q7	108	1,00	5,00	3,6944	1,01814
q8	108	1,00	5,00	3,5463	1,14699
q9	108	1,00	5,00	3,6111	1,07506
q10	108	1,00	5,00	3,3611	1,14760
q11	108	1,00	5,00	3,3519	1,17063
q12	108	3,00	5,00	4,3519	,66014
q13	108	1,00	5,00	4,0556	,80690
q14	108	1,00	5,00	3,8241	1,04862
q15	108	1,00	5,00	3,6852	1,06471
q16	108	1,00	5,00	3,9815	,86448
q17	108	1,00	5,00	3,7130	1,06824
q18	108	1,00	5,00	3,8241	,84088
q19	108	1,00	5,00	3,6944	1,01814
q20	108	1,00	5,00	3,8241	1,03064
q21	108	1,00	5,00	3,9167	,91840
q22	108	1,00	5,00	3,8704	,88700
q23	108	1,00	5,00	3,6852	1,02900
q24	108	1,00	5,00	3,2870	1,27559
q25	108	1,00	5,00	3,7963	1,02090

q26	108	1,00	5,00	3,9074	,88113
q27	108	1,00	5,00	3,9074	,96225
q28	108	1,00	3,00	2,3981	,88539
q29	108	1,00	3,00	2,2685	,88187
q30	108	1,00	3,00	2,2963	,94976
q31	108	1,00	3,00	2,3796	,86162
q32	108	1,00	3,00	2,4815	,85905
q33	108	1,00	5,00	4,0093	,89124
q34	108	3,00	5,00	4,3056	,71641
q35	108	1,00	5,00	3,8426	1,04266
q36	108	1,00	5,00	3,9352	,93001
q37	108	1,00	5,00	3,8889	,89998
q38	108	1,00	5,00	3,7037	1,04353
q39	108	1,00	5,00	3,3056	1,29310
q40	108	1,00	5,00	3,8148	1,03353
q41	108	1,00	5,00	3,9444	,90516
q42	108	1,00	5,00	3,9352	,89936
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q43	108	1,00	5,00	3,8426	1,04266

q44	108	1,00	5,00	3,9352	,93001
q45	108	1,00	5,00	3,8889	,89998
q46	108	1,00	5,00	3,7037	1,04353
q47	108	1,00	5,00	3,3056	1,29310
q48	108	1,00	5,00	3,8148	1,03353
N válido (según lista)	108				

Edad = 36 a 45 años. Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q1	29	1,00	5,00	2,9655	1,37536
q2	29	1,00	5,00	2,8966	1,31868
q3	29	1,00	5,00	3,0000	1,00000
q4	29	1,00	5,00	3,1034	1,14470
q5	29	1,00	5,00	2,8621	1,18696
q6	29	1,00	5,00	2,8276	1,25553
q7	29	1,00	5,00	2,8276	1,36458
q8	29	1,00	5,00	2,8276	1,46553
q9	29	1,00	5,00	2,8276	1,46553
q10	29	1,00	5,00	2,7931	1,49712

q11	29	1,00	5,00	2,8966	1,39757
q12	29	2,00	5,00	3,7931	,72601
q13	29	1,00	5,00	3,4828	,78471
q14	29	1,00	5,00	3,5172	,98636
q15	29	1,00	5,00	3,1379	1,24568
q16	29	1,00	5,00	3,1724	1,31119
q17	29	1,00	5,00	3,7586	1,05746
q18	29	1,00	5,00	3,6552	1,04457
q19	29	1,00	5,00	3,0690	1,41247
q20	29	1,00	5,00	3,6207	1,11528
q21	29	1,00	5,00	3,3793	1,17758
q22	29	1,00	5,00	3,4828	1,21363
q23	29	1,00	5,00	3,2414	1,27210
q24	29	1,00	5,00	3,0690	1,30742
q25	29	1,00	5,00	3,4138	1,18072
q26	29	1,00	5,00	3,4138	1,18072
q27	29	1,00	5,00	3,4828	1,15328
q28	29	1,00	3,00	2,5862	,77998
q29	29	1,00	3,00	2,4138	,90701

q30	29	1,00	3,00	2,3793	,94165
q31	29	1,00	3,00	2,5517	,82748
q32	29	1,00	3,00	2,5862	,82450
q33	29	1,00	5,00	4,0345	,82301
q34	29	3,00	5,00	4,3448	,72091
q35	29	1,00	5,00	3,6552	1,14255
q36	29	1,00	5,00	3,4138	1,21059
q37	29	1,00	5,00	3,5172	1,24271
q38	29	1,00	5,00	3,2759	1,30648
q39	29	1,00	5,00	3,1034	1,34549
q40	29	1,00	5,00	3,4483	1,21262
q41	29	1,00	5,00	3,4483	1,21262
q42	29	1,00	5,00	3,4483	1,21262
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q43	29	1,00	5,00	3,6552	1,14255
q44	29	1,00	5,00	3,4138	1,21059
q45	29	1,00	5,00	3,5172	1,24271
q46	29	1,00	5,00	3,2759	1,30648
q47	29	1,00	5,00	3,1034	1,34549

q48	29	1,00	5,00	3,4483	1,21262
N válido (según lista)	29				
Edad = 46 años o mas. Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q1	7	3,00	4,00	3,5714	,53452
q2	7	3,00	4,00	3,5714	,53452
q3	7	4,00	5,00	4,1429	,37796
q4	7	4,00	5,00	4,1429	,37796
q5	7	1,00	4,00	3,2857	1,11270
q6	7	3,00	4,00	3,2857	,48795
q7	7	3,00	4,00	3,5714	,53452
q8	7	1,00	4,00	3,0000	1,29099
q9	7	1,00	4,00	3,2857	1,11270
q10	7	2,00	4,00	3,0000	,81650
q11	7	3,00	4,00	3,7143	,48795
q12	7	4,00	5,00	4,4286	,53452
q13	7	2,00	5,00	3,8571	1,34519
q14	7	1,00	4,00	3,2857	1,11270
q15	7	3,00	5,00	3,5714	,78680

q16	7	3,00	4,00	3,8571	,37796
q17	7	3,00	5,00	3,8571	,69007
q18	7	3,00	5,00	4,1429	,89974
q19	7	3,00	4,00	3,2857	,48795
q20	7	3,00	5,00	3,8571	,69007
q21	7	4,00	4,00	4,0000	,00000
q22	7	3,00	5,00	3,8571	,69007
q23	7	3,00	5,00	3,8571	,69007
q24	7	3,00	5,00	3,5714	,78680
q25	7	4,00	5,00	4,1429	,37796
q26	7	3,00	5,00	3,8571	,69007
q27	7	4,00	5,00	4,1429	,37796
q28	7	1,00	3,00	2,1429	1,06904
q29	7	3,00	3,00	3,0000	,00000
q30	7	1,00	3,00	2,1429	1,06904
q31	7	1,00	3,00	2,7143	,75593
q32	7	1,00	3,00	2,7143	,75593
q33	7	4,00	5,00	4,2857	,48795
q34	7	4,00	5,00	4,7143	,48795

q35	7	3,00	5,00	3,8571	,69007
q36	7	4,00	4,00	4,0000	,00000
q37	7	3,00	5,00	3,8571	,69007
q38	7	3,00	5,00	3,8571	,69007
q39	7	3,00	5,00	3,5714	,78680
q40	7	4,00	5,00	4,1429	,37796
q41	7	3,00	5,00	3,8571	,69007
q42	7	3,00	5,00	3,8571	,69007
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q43	7	3,00	5,00	3,8571	,69007
q44	7	4,00	4,00	4,0000	,00000
q45	7	3,00	5,00	3,8571	,69007
q46	7	3,00	5,00	3,8571	,69007
q47	7	3,00	5,00	3,5714	,78680
q48	7	4,00	5,00	4,1429	,37796
N válido (según lista)	7				

- Kruskal-Wallis

Estadísticos de contraste									
	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9
Chi-cuadrado	19,579	21,266	25,406	18,274	8,230	18,439	23,456	10,292	14,707
gl	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.	,000	,000	,000	,000	,041	,000	,000	,016	,002

Estadísticos de contraste									
	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18
Chi-cuadrado	7,782	10,683	14,647	13,056	16,334	8,369	21,654	,267	8,715
gl	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.	,051	,014	,002	,005	,001	,039	,000	,966	,033

Estadísticos de contraste									
	q19	q20	q21	q22	q23	q24	q25	q26	q27
Chi-cuadrado	12,361	12,879	16,176	12,070	9,007	7,890	13,692	11,304	15,551
gl	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.	,006	,005	,001	,007	,029	,048	,003	,010	,001

Estadísticos de contraste									
	q28	q29	q30	q31	q32	q33	q34	q35	q36
Chi-cuadrado	5,215	5,879	3,877	6,272	5,922	15,415	10,086	11,928	14,177
gl	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.	,157	,118	,275	,099	,115	,001	,018	,008	,003

Estadísticos de contraste									
	q37	q38	q39	q40	q41	q42	q43	q44	q45
Chi-cuadrado	10,487	7,827	7,087	11,895	10,555	10,070	11,928	14,177	10,487
gl	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.	,015	,050	,069	,008	,014	,018	,008	,003	,015

Estadísticos de contraste			
	q46	q47	q48
Chi-cuadrado	7,827	7,087	11,895
gl	3	3	3
Sig. asintót.	,050	,069	,008

Como se puede apreciar, considerando un nivel de significación del 5%, en la mayoría de las cuestiones Sí existen diferencias significativas entre lo que contestan en esa pregunta los distintos grupos de edad, sin embargo NO existen diferencias significativas en las preguntas q10, q17, q28, q29, q30, q31, q32, q38, q39, q46 y q47.

II. Resultados por sexo

Sexo = Hombre. Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q1	154	1,00	5,00	3,2532	1,29636
q2	154	1,00	5,00	3,0714	1,26856
q3	154	1,00	5,00	3,0909	1,17359
q4	154	1,00	5,00	3,1494	1,14208
q5	154	1,00	5,00	3,0909	1,17359
q6	154	1,00	5,00	2,9286	1,19425
q7	154	1,00	5,00	3,2273	1,20740
q8	154	1,00	5,00	3,1623	1,30093
q9	154	1,00	5,00	3,1558	1,27382
q10	154	1,00	5,00	3,0390	1,21474
q11	154	1,00	5,00	3,0584	1,21664
q12	154	1,00	5,00	4,1169	,77500

q13	154	1,00	5,00	3,7273	,97198
q14	154	1,00	5,00	3,3636	1,14799
q15	154	1,00	5,00	3,3571	1,15288
q16	154	1,00	5,00	3,5649	1,07208
q17	154	1,00	5,00	3,7597	1,02934
q18	154	1,00	5,00	3,6753	,91382
q19	154	1,00	5,00	3,3247	1,20393
q20	154	1,00	5,00	3,5844	1,07071
q21	154	1,00	5,00	3,6234	1,07908
q22	154	1,00	5,00	3,5065	1,17849
q23	154	1,00	5,00	3,4870	1,10399
q24	154	1,00	5,00	3,0130	1,25759
q25	154	1,00	5,00	3,4805	1,16720
q26	154	1,00	5,00	3,5584	1,06634
q27	154	1,00	5,00	3,5714	1,16517
q28	154	1,00	3,00	2,4156	,86848
q29	154	1,00	3,00	2,3636	,86181
q30	154	1,00	3,00	2,4610	,86420
q31	154	1,00	3,00	2,3896	,87307

q32	154	1,00	3,00	2,4870	,84974
q33	154	1,00	5,00	3,7987	,95233
q34	154	1,00	5,00	4,1818	,85141
q35	154	1,00	5,00	3,6234	1,10304
q36	154	1,00	5,00	3,6688	1,10882
q37	154	1,00	5,00	3,5519	1,21021
q38	154	1,00	5,00	3,5325	1,13856
q39	154	1,00	5,00	3,0584	1,30478
q40	154	1,00	5,00	3,5260	1,20021
q41	154	1,00	5,00	3,6169	1,11554
q42	154	1,00	5,00	3,6104	1,11033
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q43	154	1,00	5,00	3,6234	1,10304
q44	154	1,00	5,00	3,6688	1,10882
q45	154	1,00	5,00	3,5519	1,21021
q46	154	1,00	5,00	3,5325	1,13856
q47	154	1,00	5,00	3,0584	1,30478
q48	154	1,00	5,00	3,5260	1,20021
N válido (según lista)	154				

Sexo = Mujer. Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q1	116	1,00	5,00	3,4741	1,30191
q2	116	1,00	5,00	3,3276	1,22847
q3	116	1,00	5,00	3,2328	1,25357
q4	116	1,00	5,00	3,2241	1,27236
q5	116	1,00	5,00	3,1379	1,24339
q6	116	1,00	5,00	3,0862	1,29594
q7	116	1,00	5,00	3,3190	1,21297
q8	116	1,00	5,00	3,3534	1,17403
q9	116	1,00	5,00	3,3793	1,16958
q10	116	1,00	5,00	3,1466	1,24589
q11	116	1,00	5,00	3,1207	1,27283
q12	116	1,00	5,00	4,2069	,87989
q13	116	1,00	5,00	3,9310	,92053
q14	116	1,00	5,00	3,6810	1,13136
q15	116	1,00	5,00	3,5259	1,18293
q16	116	1,00	5,00	3,6638	1,13401

q17	116	1,00	5,00	3,5345	1,25408
q18	116	1,00	5,00	3,6293	,98272
q19	116	1,00	5,00	3,4397	1,16685
q20	116	1,00	5,00	3,5690	1,14379
q21	116	1,00	5,00	3,5948	1,08731
q22	116	1,00	5,00	3,6638	1,03792
q23	116	1,00	5,00	3,4310	1,08126
q24	116	1,00	5,00	3,1466	1,23889
q25	116	1,00	5,00	3,6034	1,11026
q26	116	1,00	5,00	3,7845	1,01986
q27	116	1,00	5,00	3,6897	1,05841
q28	116	1,00	3,00	2,2328	,90753
q29	116	1,00	3,00	2,2414	,87099
q30	116	1,00	3,00	2,3448	,92411
q31	116	1,00	3,00	2,2500	,89321
q32	116	1,00	3,00	2,3017	,92520
q33	116	1,00	5,00	3,8448	1,00090
q34	116	1,00	5,00	4,1121	,97599
q35	116	1,00	5,00	3,5690	1,14379

q36	116	1,00	5,00	3,5948	1,08731
q37	116	1,00	5,00	3,6638	1,03792
q38	116	1,00	5,00	3,4310	1,08126
q39	116	1,00	5,00	3,1466	1,23889
q40	116	1,00	5,00	3,6034	1,11026
q41	116	1,00	5,00	3,7845	1,01986
q42	116	1,00	5,00	3,7845	1,01986
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q43	116	1,00	5,00	3,5690	1,14379
q44	116	1,00	5,00	3,5948	1,08731
q45	116	1,00	5,00	3,6638	1,03792
q46	116	1,00	5,00	3,4310	1,08126
q47	116	1,00	5,00	3,1466	1,23889
q48	116	1,00	5,00	3,6034	1,11026
N válido (según lista)	116				

- Kruskal-Wallis

Estadísticos de contraste									
	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9
Chi-cuadrado	2,355	2,589	,722	,194	,153	,849	,401	1,081	1,572
gl	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,125	,108	,396	,659	,696	,357	,527	,298	,210

Estadísticos de contraste									
	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18
Chi-cuadrado	,392	,164	2,092	3,475	5,186	1,698	,885	1,289	,215
gl	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,531	,686	,148	,062	,023	,192	,347	,256	,643

Estadísticos de contraste									
	q19	q20	q21	q22	q23	q24	q25	q26	q27
Chi-cuadrado	,397	,016	,177	,499	,674	,543	,691	3,623	,302
gl	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,528	,899	,674	,480	,412	,461	,406	,057	,583

Estadísticos de contraste									
	q28	q29	q30	q31	q32	q33	q34	q35	q36
Chi-cuadrado	3,187	1,611	1,019	1,987	2,986	,346	,092	,232	,713
gl	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,074	,204	,313	,159	,084	,556	,762	,630	,398

Estadísticos de contraste									
	q37	q38	q39	q40	q41	q42	q43	q44	q45
Chi-cuadrado	,068	1,388	,216	,158	1,534	1,720	,232	,713	,068
gl	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,794	,239	,642	,691	,216	,190	,630	,398	,794

Estadísticos de contraste			
	q46	q47	q48
Chi-cuadrado	1,388	,216	,158
gl	1	1	1
Sig. asintót.	,239	,642	,691

Como se puede apreciar NO existen diferencias significativas entre lo que contestan hombres y mujeres en todas las preguntas a un nivel de significación del 5%.

III. Resultados por cualificación

Nivel educativo = Educación secundaria o inferior. Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tít.
q1	87	1,00	5,00	3,5632	1,15840
q2	87	1,00	5,00	3,3333	1,14797
q3	87	1,00	5,00	3,1839	1,11573
q4	87	1,00	5,00	3,1839	1,13638
q5	87	1,00	5,00	3,1609	1,13991
q6	87	1,00	5,00	3,0230	1,19083
q7	87	1,00	5,00	3,4943	1,01011
q8	87	1,00	5,00	3,3448	1,06561
q9	87	1,00	5,00	3,3333	1,05287
q10	87	1,00	5,00	3,1379	1,10150
q11	87	1,00	5,00	3,1149	1,19520
q12	87	2,00	5,00	4,1494	,78546
q13	87	1,00	5,00	3,8391	,88756
q14	87	1,00	5,00	3,6437	1,06724

q15	87	1,00	5,00	3,5747	1,01880
q16	87	1,00	5,00	3,6437	,91470
q17	87	1,00	5,00	3,5862	1,10550
q18	87	1,00	5,00	3,4713	,86049
q19	87	1,00	5,00	3,3678	1,07957
q20	87	1,00	5,00	3,5632	1,03093
q21	87	1,00	5,00	3,5977	,93336
q22	87	1,00	5,00	3,5517	,92458
q23	87	1,00	5,00	3,4483	,96157
q24	87	1,00	5,00	3,1839	1,12610
q25	87	1,00	5,00	3,5287	1,00971
q26	87	1,00	5,00	3,7816	,76895
q27	87	1,00	5,00	3,6437	,91470
q28	87	1,00	3,00	2,3448	,86034
q29	87	1,00	3,00	2,4023	,81354
q30	87	1,00	3,00	2,4713	,86049
q31	87	1,00	3,00	2,4023	,84165
q32	87	1,00	3,00	2,5517	,78886
q33	87	1,00	5,00	3,7816	,88166

q34	87	2,00	5,00	4,0690	,81830
q35	87	1,00	5,00	3,5632	1,03093
q36	87	1,00	5,00	3,5977	,93336
q37	87	1,00	5,00	3,5517	,92458
q38	87	1,00	5,00	3,4483	,96157
q39	87	1,00	5,00	3,1839	1,12610
q40	87	1,00	5,00	3,5287	1,00971
q41	87	1,00	5,00	3,8046	,79004
q42	87	1,00	5,00	3,7931	,77965
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q43	87	1,00	5,00	3,5632	1,03093
q44	87	1,00	5,00	3,5977	,93336
q45	87	1,00	5,00	3,5517	,92458
q46	87	1,00	5,00	3,4483	,96157
q47	87	1,00	5,00	3,1839	1,12610
q48	87	1,00	5,00	3,5287	1,00971
N válido (según lista)	87				

Nivel educativo = Licenciatura o diplomatura. Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q1	149	1,00	5,00	3,3020	1,27716
q2	149	1,00	5,00	3,1544	1,23422
q3	149	1,00	5,00	3,1342	1,22286
q4	149	1,00	5,00	3,1946	1,18366
q5	149	1,00	5,00	3,1074	1,15747
q6	149	1,00	5,00	2,9732	1,21336
q7	149	1,00	5,00	3,2081	1,20962
q8	149	1,00	5,00	3,2282	1,28463
q9	149	1,00	5,00	3,2617	1,24334
q10	149	1,00	5,00	3,1141	1,21104
q11	149	1,00	5,00	3,1208	1,18500
q12	149	1,00	5,00	4,1678	,77462
q13	149	1,00	5,00	3,7852	,97651
q14	149	1,00	5,00	3,4362	1,11089
q15	149	1,00	5,00	3,4295	1,11655
q16	149	1,00	5,00	3,6443	1,10327
q17	149	1,00	5,00	3,7651	1,06789

q18	149	1,00	5,00	3,7450	,91647
q19	149	1,00	5,00	3,4564	1,14185
q20	149	1,00	5,00	3,6711	1,01637
q21	149	1,00	5,00	3,7248	,98543
q22	149	1,00	5,00	3,5705	1,16396
q23	149	1,00	5,00	3,5101	1,07564
q24	149	1,00	5,00	3,0671	1,22289
q25	149	1,00	5,00	3,5906	1,10901
q26	149	1,00	5,00	3,6510	1,04575
q27	149	1,00	5,00	3,6443	1,10327
q28	149	1,00	3,00	2,3960	,87625
q29	149	1,00	3,00	2,3490	,86154
q30	149	1,00	3,00	2,4631	,86621
q31	149	1,00	3,00	2,3221	,88736
q32	149	1,00	3,00	2,3960	,89909
q33	149	1,00	5,00	3,8725	,92480
q34	149	1,00	5,00	4,1946	,86741
q35	149	1,00	5,00	3,7114	1,04813
q36	149	1,00	5,00	3,7718	1,01423

q37	149	1,00	5,00	3,6174	1,19457
q38	149	1,00	5,00	3,5570	1,11126
q39	149	1,00	5,00	3,1141	1,27093
q40	149	1,00	5,00	3,6376	1,14026
q41	149	1,00	5,00	3,6980	1,08244
q42	149	1,00	5,00	3,6980	1,08244
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q43	149	1,00	5,00	3,7114	1,04813
q44	149	1,00	5,00	3,7718	1,01423
q45	149	1,00	5,00	3,6174	1,19457
q46	149	1,00	5,00	3,5570	1,11126
q47	149	1,00	5,00	3,1141	1,27093
q48	149	1,00	5,00	3,6376	1,14026
N válido (según lista)	149				

Nivel educativo = Posgrado. Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q1	34	1,00	5,00	3,0000	1,65145
q2	34	1,00	5,00	2,9118	1,56414
q3	34	1,00	5,00	3,1471	1,39550
q4	34	1,00	5,00	3,1176	1,43051
q5	34	1,00	5,00	3,0000	1,53741
q6	34	1,00	5,00	3,0294	1,48702
q7	34	1,00	5,00	2,9412	1,55585
q8	34	1,00	5,00	3,0588	1,51640
q9	34	1,00	5,00	3,0000	1,57634
q10	34	1,00	5,00	2,8235	1,56613
q11	34	1,00	5,00	2,8529	1,55957
q12	34	1,00	5,00	4,1176	1,09447
q13	34	1,00	5,00	3,8824	1,03762
q14	34	1,00	5,00	3,4118	1,47951
q15	34	1,00	5,00	3,0588	1,61323
q16	34	1,00	5,00	3,3529	1,45399
q17	34	1,00	5,00	3,4118	1,43796

q18	34	1,00	5,00	3,7353	1,18855
q19	34	1,00	5,00	3,0294	1,56641
q20	34	1,00	5,00	3,2059	1,51316
q21	34	1,00	5,00	3,1471	1,61681
q22	34	1,00	5,00	3,6471	1,39006
q23	34	1,00	5,00	3,2941	1,44661
q24	34	1,00	5,00	2,7941	1,61018
q25	34	1,00	5,00	3,2941	1,54781
q26	34	1,00	5,00	3,3529	1,55471
q27	34	1,00	5,00	3,4706	1,59991
q28	34	1,00	3,00	2,0588	,98292
q29	34	1,00	3,00	1,9118	,93315
q30	34	1,00	3,00	2,0294	,99955
q31	34	1,00	3,00	2,1765	,96830
q32	34	1,00	3,00	2,0882	,99598
q33	34	1,00	5,00	3,6765	1,34211
q34	34	1,00	5,00	4,1765	1,24245
q35	34	1,00	5,00	3,2059	1,51316
q36	34	1,00	5,00	3,1471	1,61681

q37	34	1,00	5,00	3,6471	1,39006
q38	34	1,00	5,00	3,2941	1,44661
q39	34	1,00	5,00	2,7941	1,61018
q40	34	1,00	5,00	3,2941	1,54781
q41	34	1,00	5,00	3,3529	1,55471
q42	34	1,00	5,00	3,3529	1,55471
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q43	34	1,00	5,00	3,2059	1,51316
q44	34	1,00	5,00	3,1471	1,61681
q45	34	1,00	5,00	3,6471	1,39006
q46	34	1,00	5,00	3,2941	1,44661
q47	34	1,00	5,00	2,7941	1,61018
q48	34	1,00	5,00	3,2941	1,54781
N válido (según lista)	34				

- Kruskal-Wallis

Estadísticos de contraste									
	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9
Chi-cuadrado	3,197	1,957	,047	,050	,265	,093	4,008	,402	,698
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintót.	,202	,376	,977	,975	,876	,955	,135	,818	,705

Estadísticos de contraste									
	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18
Chi-cuadrado	1,208	,874	,228	,594	1,932	1,997	,882	2,114	8,507
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintót.	,547	,646	,892	,743	,381	,368	,643	,348	,014

Estadísticos de contraste									
	q19	q20	q21	q22	q23	q24	q25	q26	q27
Chi-cuadrado	2,013	2,505	3,292	1,848	,818	1,798	,632	,439	,433
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintót.	,366	,286	,193	,397	,664	,407	,729	,803	,805

Estadísticos de contraste									
	q28	q29	q30	q31	q32	q33	q34	q35	q36
Chi-cuadrado	3,703	7,922	6,814	1,257	5,970	,897	3,367	3,558	4,838
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintót.	,157	,019	,033	,533	,051	,638	,186	,169	,089

Estadísticos de contraste									
	q37	q38	q39	q40	q41	q42	q43	q44	q45
Chi-cuadrado	2,308	1,659	1,759	1,453	,592	,538	3,558	4,838	2,308
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintót.	,315	,436	,415	,484	,744	,764	,169	,089	,315

Estadísticos de contraste			
	q46	q47	q48
Chi-cuadrado	1,659	1,759	1,453
gl	2	2	2
Sig. asintót.	,436	,415	,484

Como se puede apreciar a un nivel de significación del 5% que en casi todas la cuestiones NO existen diferencias significativas en la respuesta dada por los individuos

de distintos niveles educativos, a excepción de las cuestiones 29 y 30 en donde la respuesta presenta diferencias.

IV. Resultados por años de experiencia

Experiencia = menos de 5 años. Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q1	139	1,00	5,00	3,2950	1,35376
q2	139	1,00	5,00	3,1151	1,26880
q3	139	1,00	5,00	3,0072	1,31047
q4	139	1,00	5,00	3,0719	1,27768
q5	139	1,00	5,00	3,1655	1,27175
q6	139	1,00	5,00	2,8849	1,30261
q7	139	1,00	5,00	3,2302	1,25292
q8	139	1,00	5,00	3,2518	1,28590
q9	139	1,00	5,00	3,2014	1,27507
q10	139	1,00	5,00	3,1295	1,25013
q11	139	1,00	5,00	3,0216	1,31031
q12	139	1,00	5,00	4,1583	,91096
q13	139	1,00	5,00	3,8201	1,04432
q14	139	1,00	5,00	3,3957	1,24888

q15	139	1,00	5,00	3,4101	1,22660
q16	139	1,00	5,00	3,5180	1,17555
q17	139	1,00	5,00	3,6619	1,18904
q18	139	1,00	5,00	3,5755	1,00707
q19	139	1,00	5,00	3,3094	1,21494
q20	139	1,00	5,00	3,5252	1,09895
q21	139	1,00	5,00	3,5612	1,15542
q22	139	1,00	5,00	3,5036	1,22400
q23	139	1,00	5,00	3,4604	1,09852
q24	139	1,00	5,00	3,0216	1,26530
q25	139	1,00	5,00	3,4604	1,21742
q26	139	1,00	5,00	3,6115	1,12618
q27	139	1,00	5,00	3,5612	1,24595
q28	139	1,00	3,00	2,2302	,92718
q29	139	1,00	3,00	2,2518	,89356
q30	139	1,00	3,00	2,3741	,89502
q31	139	1,00	3,00	2,1727	,92414
q32	139	1,00	3,00	2,1871	,94461
q33	139	1,00	5,00	3,7050	1,08650

q34	139	1,00	5,00	4,0504	1,03786
q35	139	1,00	5,00	3,5324	1,10534
q36	139	1,00	5,00	3,5683	1,16127
q37	139	1,00	5,00	3,5108	1,22986
q38	139	1,00	5,00	3,4676	1,10534
q39	139	1,00	5,00	3,0288	1,27372
q40	139	1,00	5,00	3,4676	1,22357
q41	139	1,00	5,00	3,6331	1,14299
q42	139	1,00	5,00	3,6259	1,13746
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q43	139	1,00	5,00	3,5324	1,10534
q44	139	1,00	5,00	3,5683	1,16127
q45	139	1,00	5,00	3,5108	1,22986
q46	139	1,00	5,00	3,4676	1,10534
q47	139	1,00	5,00	3,0288	1,27372
q48	139	1,00	5,00	3,4676	1,22357
N válido (según lista)	139				

Experiencia = entre 5 y 10 años. Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q1	86	1,00	5,00	3,3837	1,33873
q2	86	1,00	5,00	3,2442	1,35417
q3	86	1,00	5,00	3,4186	1,17288
q4	86	1,00	5,00	3,3721	1,20827
q5	86	1,00	5,00	3,1163	1,30536
q6	86	1,00	5,00	3,1744	1,26669
q7	86	1,00	5,00	3,3721	1,20827
q8	86	1,00	5,00	3,2558	1,30326
q9	86	1,00	5,00	3,3140	1,29489
q10	86	1,00	5,00	3,0233	1,31038
q11	86	1,00	5,00	3,1279	1,29974
q12	86	1,00	5,00	4,2442	,75047
q13	86	1,00	5,00	3,8256	,88373
q14	86	1,00	5,00	3,5814	1,03430
q15	86	1,00	5,00	3,3372	1,16428
q16	86	1,00	5,00	3,7093	1,06126
q17	86	1,00	5,00	3,7791	1,17224

q18	86	1,00	5,00	3,7209	,91589
q19	86	1,00	5,00	3,3837	1,29405
q20	86	1,00	5,00	3,5349	1,20487
q21	86	1,00	5,00	3,6163	1,11849
q22	86	1,00	5,00	3,6163	1,12896
q23	86	1,00	5,00	3,4302	1,20334
q24	86	1,00	5,00	3,1163	1,27804
q25	86	1,00	5,00	3,6163	1,12896
q26	86	1,00	5,00	3,6977	1,02979
q27	86	1,00	5,00	3,6744	1,04535
q28	86	1,00	3,00	2,2326	,91619
q29	86	1,00	3,00	2,1977	,87877
q30	86	1,00	3,00	2,2791	,95365
q31	86	1,00	3,00	2,3256	,88706
q32	86	1,00	3,00	2,5000	,85061
q33	86	1,00	5,00	3,9651	,96342
q34	86	3,00	5,00	4,3721	,73639
q35	86	1,00	5,00	3,5581	1,22335
q36	86	1,00	5,00	3,6395	1,13669

q37	86	1,00	5,00	3,6395	1,14699
q38	86	1,00	5,00	3,4535	1,22385
q39	86	1,00	5,00	3,1395	1,30305
q40	86	1,00	5,00	3,6395	1,14699
q41	86	1,00	5,00	3,7326	1,05635
q42	86	1,00	5,00	3,7326	1,05635
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q43	86	1,00	5,00	3,5581	1,22335
q44	86	1,00	5,00	3,6395	1,13669
q45	86	1,00	5,00	3,6395	1,14699
q46	86	1,00	5,00	3,4535	1,22385
q47	86	1,00	5,00	3,1395	1,30305
q48	86	1,00	5,00	3,6395	1,14699
N válido (según lista)	86				

Experiencia = mas de 10años. Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q1	45	1,00	5,00	3,4444	1,05649
q2	45	1,00	5,00	3,2667	1,00905
q3	45	2,00	5,00	3,0889	,82082
q4	45	2,00	5,00	3,1556	,85162
q5	45	1,00	4,00	2,9333	,65366
q6	45	1,00	5,00	3,0000	,92932
q7	45	1,00	5,00	3,1778	1,07215
q8	45	1,00	4,00	3,2000	1,03573
q9	45	1,00	4,00	3,2889	,96818
q10	45	1,00	5,00	3,0667	,98627
q11	45	1,00	4,00	3,2000	,84208
q12	45	3,00	5,00	3,9778	,62118
q13	45	2,00	5,00	3,7778	,79455
q14	45	1,00	5,00	3,6667	1,02247
q15	45	1,00	5,00	3,6667	,95346
q16	45	1,00	5,00	3,6889	,90006
q17	45	2,00	5,00	3,4444	,84087

q18	45	1,00	5,00	3,7778	,76541
q19	45	1,00	5,00	3,5556	,84087
q20	45	1,00	5,00	3,8222	,86047
q21	45	2,00	5,00	3,7556	,71209
q22	45	2,00	5,00	3,7111	,69486
q23	45	1,00	5,00	3,5333	,84208
q24	45	1,00	5,00	3,1333	1,15994
q25	45	1,00	5,00	3,6000	,91453
q26	45	1,00	5,00	3,7111	,84267
q27	45	1,00	5,00	3,7111	,81526
q28	45	1,00	3,00	2,8667	,40452
q29	45	1,00	3,00	2,7111	,62603
q30	45	1,00	3,00	2,7778	,63564
q31	45	1,00	3,00	2,8222	,49031
q32	45	1,00	3,00	2,9111	,41682
q33	45	3,00	5,00	3,8889	,43809
q34	45	3,00	5,00	4,0444	,67270
q35	45	1,00	5,00	3,8889	,91010
q36	45	2,00	5,00	3,8444	,76739

q37	45	2,00	5,00	3,8000	,75679
q38	45	1,00	5,00	3,6222	,91176
q39	45	1,00	5,00	3,2222	1,24113
q40	45	1,00	5,00	3,6889	,97286
q41	45	1,00	5,00	3,7778	,90174
q42	45	1,00	5,00	3,7778	,90174
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
q43	45	1,00	5,00	3,8889	,91010
q44	45	2,00	5,00	3,8444	,76739
q45	45	2,00	5,00	3,8000	,75679
q46	45	1,00	5,00	3,6222	,91176
q47	45	1,00	5,00	3,2222	1,24113
q48	45	1,00	5,00	3,6889	,97286
N válido (según lista)	45				

- Kruskal-Wallis

Estadísticos de contraste									
	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9
Chi-cuadrado	,150	1,020	6,065	3,836	2,493	3,617	1,361	,375	,811
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintót.	,928	,600	,048	,147	,287	,164	,506	,829	,667

Estadísticos de contraste									
	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18
Chi-cuadrado	,299	,796	6,108	1,093	2,105	2,025	2,385	6,276	2,125
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintót.	,861	,672	,047	,579	,349	,363	,303	,043	,346

Estadísticos de contraste									
	q19	q20	q21	q22	q23	q24	q25	q26	q27
Chi-cuadrado	1,080	2,461	,420	,339	,029	,677	1,104	,228	,136
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintót.	,583	,292	,811	,844	,986	,713	,576	,892	,934

Estadísticos de contraste									
	q28	q29	q30	q31	q32	q33	q34	q35	q36
Chi-cuadrado	18,745	11,976	10,140	18,236	25,471	3,474	7,322	3,703	1,197
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintót.	,000	,003	,006	,000	,000	,176	,026	,157	,550

Estadísticos de contraste									
	q37	q38	q39	q40	q41	q42	q43	q44	q45
Chi-cuadrado	,886	,385	1,152	1,522	,373	,474	3,703	1,197	,886
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintót.	,642	,825	,562	,467	,830	,789	,157	,550	,642

Estadísticos de contraste			
	q46	q47	q48
Chi-cuadrado	,385	1,152	1,522
gl	2	2	2
Sig. asintót.	,825	,562	,467

Como se puede apreciar a un nivel de significación del 5% que en casi todas las cuestiones NO existen diferencias significativas en la respuesta dada por los individuos con distintos años de experiencia, a excepción de las cuestiones 3, 12, 17, 28, 29, 30, 31, 32 y 34 en donde la respuesta presenta diferencias.

6.2.4 Contraste de Hipótesis

I. Primera hipótesis: los bancos comerciales jordanos no aplican la responsabilidad social corporativa

Para testear esta hipótesis se ha aplicado el Test-T respecto a la media hipotética 3.00 para comprobar la aplicación de la responsabilidad social por los bancos comerciales jordanos, tal como se muestra en la siguiente Tabla nº 12.

Tabla nº 12: Resultados del Test-T

Valor t calculado	Valor t tabulado	Nivel de significación del test-T	Resultado de la hipótesis
5.527	1.96	0.000 *	Desacuerdo

- Tiene una significación estadística a nivel de $\alpha \geq 0.05$

La Tabla anterior muestra la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la relación entre el uso de la tecnología de la información y los recursos humanos, ya que el valor del Test-T equivale a 5.527, es decir que es superior al valor t-tabulado, así como a nivel de de la significación estadística 0.000, que es inferior al valor especificado 0.05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, o sea que “los bancos comerciales jordanos aplican la responsabilidad social”.

II. Segunda hipótesis: los bancos comerciales jordanos no aplican la responsabilidad social corporativa hacia la sociedad

Para testear esta hipótesis se ha aplicado el Test-T respecto a la media hipotética 3.00 para comprobar la relación entre los obstáculos entre el uso de la tecnología de la información y los recursos humanos a nivel de la significación estadística $\alpha=0.05$, tal como se muestra en la siguiente Tabla n° 13.

Tabla n° 13: Resultados del Test-T

Valor t calculado	Valor t calculado	Nivel de significación del test-T	Resultado de la hipótesis
9.696	1.96	0.000 *	Desacuerdo

- Tiene una significación estadística a nivel de $\alpha \geq 0.05$

La Tabla anterior muestra que el valor del Test-T equivale a 9.696, es decir que es superior a la t-tabulado, así como a nivel de de la significación estadística 0.000, que es inferior al valor especificado 0.05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, o sea que “los bancos comerciales jordanos cumplen con la responsabilidad social hacia la sociedad”.

III. Tercera hipótesis: los bancos comerciales jordanos no aplican la responsabilidad social corporativa hacia los clientes

Para testear esta hipótesis se ha aplicado el Test-T respecto a la media hipotética 3.00 para comprobar la aplicación de la responsabilidad social por los bancos comerciales jordanos hacia los clientes, tal como se muestra en la siguiente Tabla n° 14.

Tabla n° 14: Resultados del Test-T

Valor t calculado	Valor t tabulado	Nivel de significación del test-T	Resultado de la hipótesis
7.466	1.96	0.000 *	Desacuerdo

- Tiene una significación estadística a nivel de $\alpha \geq 0.05$

La Tabla anterior muestra que el valor del Test-T equivale a 7.446, es decir que es superior a la t-tabulado, así como a nivel de de la significación estadística 0.000, que es inferior al valor especificado 0.05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, o sea que “los bancos comerciales jordanos cumplen con la responsabilidad social hacia los clientes”.

IV. Cuarta hipótesis: los bancos comerciales jordanos no aplican la responsabilidad social corporativa hacia el medio ambiente

Para testear esta hipótesis se ha aplicado el Test-T respecto a la media hipotética 3.00 para comprobar la aplicación de la responsabilidad social por los bancos comerciales jordanos hacia los clientes, tal como se muestra en la siguiente Tabla n° 15.

Tabla n° 15: Resultados del Test-T

Valor t calculado	Valor t tabulado	Nivel de significación del test-T	Resultado de la hipótesis
1.310	1.96	0.191	Acuerdo

La Tabla anterior muestra que el valor del Test-T equivale a 1.310, es decir que es superior a la t-tabulado, así como a nivel de de la significación estadística 0.191, que es inferior al valor especificado 0.05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis del estudio, o sea que “los bancos comerciales jordanos cumplen con la responsabilidad social hacia los clientes”.

V. Quinta hipótesis: los bancos comerciales jordanos no aplican la responsabilidad social corporativa hacia los trabajadores

Para testear esta hipótesis se ha aplicado el Test-T respecto a la media hipotética 3.00 para comprobar la aplicación de la responsabilidad social por los bancos comerciales jordanos hacia los clientes, tal como se muestra en la siguiente Tabla nº 16.

Tabla n° 16: Resultados del Test-T

Valor t calculado	Valor t tabulado	Nivel de significación del test-T	Resultado de la hipótesis
12.457	1.96	0.000 *	Desacuerdo

- Tiene una significación estadística a nivel de $\alpha \geq 0.05$

La Tabla anterior muestra que el valor del Test-T equivale a 12.457, es decir que es superior a la t-tabulado, así como a nivel de de la significación estadística 0.000, que es inferior al valor especificado 0.05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, o sea que “los bancos comerciales jordanos cumplen con la responsabilidad social hacia los trabajadores”.

VI. Sexta hipótesis: los bancos comerciales jordanos no se enfrentan a obstáculos para la aplicación de la responsabilidad social

Para testear esta hipótesis se ha aplicado el Test-T respecto a la media hipotética 3.00 para comprobar la aplicación de la responsabilidad social por los bancos comerciales jordanos hacia los clientes, tal como se muestra en la siguiente Tabla n° 17.

Tabla n° 17: Resultados del Test-T

Valor t calculado	Valor t tabulado	Nivel de significación del test-T	Resultado de la hipótesis
8.162	1.96	0.000 *	Desacuerdo

- Tiene una significación estadística a nivel de $\alpha \geq 0.05$

La Tabla anterior muestra que el valor del Test-T equivale a 8.162, es decir que es superior a la t-tabulado, así como a nivel de de la significación estadística 0.000, que es inferior al valor especificado 0.05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, o sea que “los bancos comerciales jordanos se enfrentan a obstáculos para la aplicación de la responsabilidad social”.

VII. RESULTADOS

- La mayor parte de los encuestados son varones, o sea un 57%, la mayoría de ellos pertenecen al grupo de edad de menos de 25 a 35 años (46,7%). Así mismo, la mayoría de los encuestados son licenciados (5,25%), seguido por un grupo de encuestados que poseen títulos de secundaria o inferior que oscila a 87 (32,2%) y, por último, un grupo de encuestados que poseen títulos de postgrado que oscilan a 34 (12,6%). Igualmente, la mayoría de los encuestados tienen ingresos oscilan entre 501 y 600 dinares (28,9%), y que el mayor porcentaje corresponde a quienes cuentan con una experiencia de menos de 5 años (51,5%).

- Los bancos comerciales jordanos aplican la responsabilidad social, ya que las medias aritméticas de las respuestas de la muestra del estudio oscilaron entre 3.08 y 4.08, de modo que el factor que indica que el banco dispone de un equipo especializado para estudiar y evaluar las actividades sociales ha obtenido más importancia, mientras que el factor que indica que el banco considera que las dotaciones de la responsabilidad social son suficientes ha ocupado el último lugar.
- Los bancos comerciales jordanos aplican la responsabilidad social hacia la sociedad, ya que las medias aritméticas de las respuestas de la muestra del estudio que estudia la variable de responsabilidad social de los bancos comerciales jordanos hacia la sociedad oscilaron entre 3.35 y 3.63, de modo que el factor que indica que el banco contribuye a la realización de programas sanitarios en la sociedad ha obtenido más importancia, mientras que el factor que indica que el banco crea un fondo para apoyar a los estudiantes necesitados ha ocupado el último lugar.
- Los bancos comerciales jordanos aplican la responsabilidad social corporativa hacia los clientes, ya que las medias aritméticas de las respuestas de la muestra del estudio que estudia la variable de responsabilidad social de los bancos comerciales jordanos hacia los clientes oscilaron entre 3.07 y 3.66, de modo que el factor que indica que el banco se compromete a la aplicación de los acuerdos suscritos con sus clientes ha obtenido más importancia, mientras que el factor que indica que el banco presta atención a las quejas de los clientes y trata de solucionarlas urgentemente ha ocupado el último lugar.
- Los bancos comerciales jordanos no aplican la responsabilidad social corporativa hacia el medio ambiente, ya que las medias aritméticas de las

respuestas de la muestra del estudio que estudia la variable de responsabilidad social de los bancos comerciales jordanos hacia el medio ambiente oscilaron entre 2.94 y 2.89, de modo que el factor que indica que el banco contribuye con las autoridades competentes en el mantenimiento de la limpieza y la protección del medio ambiente ha obtenido más importancia, mientras que el factor que indica que la protección del medio ambiente es uno de los pilares más importantes de los valores de la gestión y la cultura del banco ha ocupado el último lugar.

- Los bancos comerciales jordanos aplican la responsabilidad social hacia los trabajadores, ya que las medias aritméticas de las respuestas de la muestra del estudio que estudia la variable de responsabilidad social de los bancos comerciales jordanos hacia los trabajadores oscilaron entre 3.10 y 4.15, de modo que el factor que indica que el banco provee condiciones de trabajo adecuadas ha obtenido más importancia, mientras que el factor que indica que el banco participa en acontecimientos organizados por los empleados ha ocupado el último lugar.
- Los bancos comerciales jordanos se afrontan con obstáculos en la aplicación de la responsabilidad social, ya que las medias aritméticas esta variable oscilaron entre 3.04 y 3.69, de modo que el factor que indica que la falta de control y marco legislativo del Estado reduce el compromiso del Banco con la responsabilidad social ha obtenido más importancia, mientras que el factor que indica que la falta de promoción de la responsabilidad social por el Estado ha ocupado el último lugar.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Debido a la falta de referencias en el mundo árabe sobre este tema en concreto, he intentado buscar otros métodos para conocer el funcionamiento de estas prácticas en el mundo islámico y específicamente en Jordania, ya que el concepto de Responsabilidad Social no es tan conocido como en Europa.

La contribución académica de esta investigación destaca por un lado el análisis profundo que se ha realizado para conocer como el Corán es la fuente básica donde emanan lo que serian los principios de la Responsabilidad Social para el mundo árabe y por tanto para las entidades financieras jordanas. El Islam incluye la responsabilidad social en la vida socio-económica de una manera similar a la concepción tradicional de la responsabilidad social, ya que sus ideas van en armonía con la visión islámica de la sociedad, dado que los valores y los principios islámicos constituyen la base del Islam desde hace catorce siglos y se utilizan como base para una responsabilidad social similar a la responsabilidad social en el pensamiento occidental. En el Corán se dicta que el éxito económico de cualquier negocio solo puede florecer si se respeta la ética y considera el concepto de la responsabilidad social y justicia como la base de toda sociedad islámica. El Profeta Mahoma dio el ejemplo de los principios de responsabilidad social y de la justicia señalados en el Corán a través de sus prácticas para crear un armonioso orden social. Estos principios abarcan todos los ámbitos de la vida de los musulmanes y organiza los negocios islámicos y las prácticas comerciales durante catorce siglos (Mohammed: 2007, p. 10). El Islam considera al hombre como el representante de Dios en la tierra y todas las criaturas son creación de Dios, así pues, el hombre es responsable de prestar interés a las criaturas de Dios puesto que el Islam no permite el uso indebido del agua o desperdiciarlo, incluso si proviene de un río (Siwar y Hossaon: 2009).

El concepto de responsabilidad social en el Islam abarca un sentido más amplio que incluye una dimensión de piedad, fe y temor a Dios, así como asumir la responsabilidad, tanto individual como colectiva (Dusuki, 2008); según Hasan (2002),

El Islam incluye la responsabilidad social en la vida socio-económica de una manera similar a la concepción tradicional de la responsabilidad social, ya que sus ideas van en armonía con la visión islámica de la sociedad, dado que los valores y los principios islámicos constituyen la base del Islam desde hace catorce siglos y se utilizan como base para una responsabilidad social similar a la responsabilidad social en el pensamiento occidental. por ejemplo el Coran señala que el éxito económico de cualquier negocio solo puede florecer si se respeta la ética y considera el concepto de la responsabilidad social y justicia como la base de toda sociedad islámica. (Mohammed, 2007, 10).

Existe un acuerdo general en cuanto a que la responsabilidad social es un proceso importante y útil para las organizaciones en sus relaciones con sus sociedades para hacer frente a las críticas y las presiones que reciben, hasta cierto punto. La responsabilidad social permite lograr ciertos beneficios (Khamirah, 2007) respecto a la sociedad, al estado y a la organización.

Hay que destacar que es el primer trabajo de investigación con este enfoque ya que la mayoría de literatura académica y menos aun la relacionada con las distintas universidades y centros de investigación árabes no tienen referencias algunas que constituyan una base teórica conceptual que se constituya como referente para abordar cualquier proceso de investigación académico en este área de conocimiento.

Consideraciones sobre la aplicabilidad de la RSC en el Sistema Financiero Jordano.

Esta investigación constató que la Responsabilidad Social Corporativa se aplica en las entidades financieras jordanas, y que la aplicación de las actuaciones que determinan la constituye parte del cumplimiento de las consideraciones que hace el Corán de cómo se debe de gestionar una organización en el mundo árabe. En este sentido la RSC se constituye como un instrumento de legitimación de las acciones de las entidades financieras tanto desde el punto de vista religioso como de gestión. En este sentido para que esa legitimación ocurra, las empresas deben comunicar las acciones a sus grupos de interés y sociedad en general. La comunicación posibilita la explicación de los compromisos de la organización con la sociedad y los grupos de interés para una gestión socialmente responsable, consecuentemente para la construcción de una buena reputación. Como uno de los importantes canales de interacción y comunicación entre la empresa y sus interlocutores, son los medios de comunicación, esta investigación buscó revisar los principales trabajos ya escritos sobre la relación entre medios de comunicación y RSC.

El estudio demuestra que las entidades financieras jordanas entienden que existe una nueva visión en el concepto de empresa, y en este sentido la Responsabilidad Social Corporativa se tiene que considerar como una variable estratégica que ayuda a definir esta nueva definición en un entorno competitivo cada vez más globalizado. En ese contexto, la gestión socialmente responsable de las entidades financieras jordanas también está teniendo en cuenta la demanda de la sociedad a la que se deben lo que conlleva que las mismas estén generando respuestas para resolver algunos problemas sociales de su ámbito de actuación. La imagen como variable incrementa la necesidad de apostar por la realización de actuaciones sociales. Una organización que cumple su

función social y las divulga, tiene su imagen valorada y gana el respeto de la comunidad, lo que repercute en su mejora de márgenes económicos.

Con respecto a los resultados de la encuesta se deben de resaltar estas conclusiones:

Los bancos comerciales jordanos aplican la responsabilidad social, ya que las medias aritméticas de las respuestas de la muestra del estudio oscilaron entre 3.08 y 4.08, de modo que el factor que indica que el banco dispone de un equipo especializado para estudiar y evaluar las actividades sociales ha obtenido más importancia, mientras que el factor que indica que el banco considera que las dotaciones de la responsabilidad social son suficientes ha ocupado el último lugar.

- Los bancos comerciales jordanos aplican la responsabilidad social hacia la sociedad, ya que las medias aritméticas de las respuestas de la muestra del estudio que estudia la variable de responsabilidad social de los bancos comerciales jordanos de modo que el factor que indica que el banco contribuye a la realización de programas sanitarios en la sociedad ha obtenido más importancia, mientras que el factor que indica que el banco crea un fondo para apoyar a los estudiantes necesitados ha ocupado el último lugar.
- Los bancos comerciales jordanos aplican la responsabilidad social corporativa hacia los clientes, ya que las medias aritméticas de las respuestas de la muestra del estudio que estudia la variable de responsabilidad social de los bancos comerciales jordanos hacia los de modo que el factor que indica que el banco se compromete a la aplicación de los acuerdos suscritos con sus clientes ha obtenido más importancia, mientras que el factor que indica que el banco presta atención a las quejas de los clientes y trata de solucionarlas urgentemente ha ocupado el último lugar.

- Los bancos comerciales jordanos no aplican la responsabilidad social corporativa hacia el medio ambiente, ya que las medias aritméticas de las respuestas de la muestra del estudio que estudia la variable de responsabilidad social de los bancos comerciales jordanos hacia el medio ambiente oscilaron entre 2.94 y 2.89, de modo que el factor que indica que el banco contribuye con las autoridades competentes en el mantenimiento de la limpieza y la protección del medio ambiente ha obtenido más importancia, mientras que el factor que indica que la protección del medio ambiente es uno de los pilares más importantes de los valores de la gestión y la cultura del banco ha ocupado el último lugar.
- Los bancos comerciales jordanos aplican la responsabilidad social hacia los trabajadores, ya que las respuestas de la muestra del estudio que estudia la variable de responsabilidad social de los bancos comerciales jordanos hacia los trabajadores oscilaron entre 3.10 y 4.15, de modo que el factor que indica que el banco provee condiciones de trabajo adecuadas ha obtenido más importancia, mientras que el factor que indica que el banco participa en acontecimientos organizados por los empleados ha ocupado el último lugar.
- Los bancos comerciales jordanos se afrontan con obstáculos en la aplicación de la responsabilidad social, ya que las medias aritméticas esta variable oscilaron entre 3.04 y 3.69, de modo que el factor que indica que la falta de control y marco legislativo del Estado reduce el compromiso del Banco con la responsabilidad social ha obtenido más importancia, mientras que el factor que indica que la falta de promoción de la responsabilidad social por el Estado ha ocupado el último lugar.

- No existen diferencias significativas entre lo que contestan hombres y mujeres en todas las preguntas a un nivel de significación del 5%.
- Como se puede apreciar a un nivel de significación del 5% que en casi todas las cuestiones no existen diferencias significativas en la respuesta dada por los individuos de distintos niveles educativos, a excepción de las cuestiones 29 y 30 en donde la respuesta presenta diferencias.

Las entidades financieras jordanas saben que deben de aprovechar la oportunidad de estar más cerca de sus clientes, proveedores en definitiva de la sociedad en general y por ello deben de hacerlos partícipes de sus distintas actuaciones de RSC para incrementar la potencia de las mismas a nivel social y sobre todo mantener la confianza de la sociedad en su nombre e imagen corporativa como entidad financiera.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La principal limitación de la revisión sistemática reside en la poca bibliografía acerca del tema objeto del estudio. El análisis de las distintas bases de datos de las distintas entidades de nivel académico no nos han aportado información relevante ni científica sobre el objeto de estudio lo que demuestra la actualidad del tema y la necesidad de nuevas investigaciones en relación al mismo, hay que tener en cuenta la importancia del sector financiero no solo en Jordania sino en el mundo árabe y que el mismo no tenga todavía referentes de estudios cuantitativos ni cualitativos en responsabilidad social.

En el estudio de comunicación de la RSC por parte de las entidades financieras, la limitación se encuentra en el propio método de la investigación, pues buscamos hacer una mirada en las páginas Webs institucionales de las entidades y muchas veces no son actualizados con frecuencia y la misma no esta estructurada para plantear investigación con metodología científica lo que conlleva grandes dificultades tanto en obtención de

datos como en la capacidad de comparación de los mismos tanto a nivel sectorial como fuera del mismo.

A cerca del ámbito del estudio, también consideramos que se debe de ampliar la muestra del número de entrevistas de directivos, así como a todos los *Stakeholders* de la cadena de valor de los mismos, (clientes, proveedores, etc). En este sentido y en base al propio conocimiento del país y del sector entendemos que los denominados cuadros medios de las entidades financieras deben de expresar su opinión.

Con respecto a la clasificación de noticias de responsabilidad social de las entidades financieras hemos encontrado limitaciones para clasificar si las mismas corresponde realmente a actuaciones de responsabilidad social por lo hemos aprovechado este estudio para indicarles a los mismos que las mismas deben de posicionarse con una mejor clasificación.

Potencialidad de transferencia de investigación al sistema financiero jordano.

Los resultados de esta investigación al ser inéditos suponen una importante fuente de información para los decisores de la banca jordana lo que conlleva que los mismos tengan un reto importante para incorporar la RSC a sus planes estratégicos.

Consideraciones:

1. Este estudio identifica las actuaciones más significativas que desarrollan las entidades financieras jordanas. Así mismo se ve en los distintos contrastes de hipótesis la significatividad de las mismas.
2. La Responsabilidad Social Corporativa se ha demostrado que también se aplica en las entidades financieras del mundo árabe, lo que conlleva que las mismas la entienda como un instrumento que con su aplicación se obtienen beneficios tanto sociales como

empresariales. En este sentido creemos que sería interesante que las entidades financieras dispusieran de un sistema de medición de eficiencia de acciones de responsabilidad social. Los únicos beneficios empresariales reconocidos se relacionan con la imagen del equipo y la reputación que atrae a más aficionados y patrocinadores. Por lo tanto, si los equipos quieren aumentar su valor de marca, mejorar su reputación, y atraer a patrocinadores, las actividades de RSC son esenciales.

Esta investigación aporta evidencia, de lo importante que es la imagen en relación a la responsabilidad social, ser socialmente responsable, pues la percepción de las acciones sociales influye directa y significativamente en la reputación e imagen de marca de las entidades financieras.

Los resultados también han permitido proporcionar nuevas ideas sobre los componentes y la propia naturaleza de la de la Responsabilidad Social Corporativa, pretendiendo con ello estimular en la profundización de la investigación acerca del propio concepto y de los esfuerzos y la inversión que realizan las entidades financieras orientadas a ser responsables socialmente.

Quiero terminar esta tesis doctoral incidiendo en que el concepto y aplicabilidad de la Responsabilidad Social tanto en el sector financiero jordano, en Jordania como país árabe y en el entorno cultural, político y económico de la geopolítica árabe tiene un significado distinto, Por ello la mayoría de referencias bibliográfica pertenecen a autores que conocen con profanidad las características definitorias de la sociedad árabe su complejidad y su realidad. Este estudio ha sido pionero tanto en el análisis de reflexiones históricas basadas en el Corán que es nuestro libro principal del cual emanan todo lo que se regula en distintos ámbitos de la vida de la sociedad árabe. La Responsabilidad Social en el mundo árabe es un concepto muy nuevo, destacar que el análisis de las iniciativas de los bancos jordanos llevado a cabo en el 2010 ha sido el primero que se ha hecho en la historia de mi país, lo que conlleva que por las propias conversaciones con los directivos de los bancos estos todavía no lo tienen muy asimilado y por tanto todavía no lo han incorporado como elemento que se integre en el diseño de estrategias de sus organizaciones. Podemos afirmar que en Jordania practican hablar hoy de Responsabilidad Social es afirmar que esta se practica pero desde el punto de vista religioso en vez de tener un fin de estrategia social como se entiende en Occidente, más aun particularmente se concentra la aplicación de este concepto en el . Mes de Ramadán y en la fiesta del sacrificio. Este trabajo de investigación es el primero realizado en el mundo árabe que explica la Responsabilidad Social desde el punto de vista del Corán, además de haberse incluido, como práctica, en los bancos jordanos y por último, cabe decir que es la primera investigación que se traduce al español de los muchos textos en árabe que he consultado y trabajado para la elaboración de este estudio.

FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

La realización de esta tesis doctoral ha generado información relevante para que este área de conocimiento deba de tener continuidad desde el punto de vista de la investigación académica. En este sentido considero que se sería muy interesante tanto para el propio sector de entidades financieras en Jordania como para todos los grupos de interés que conforman el modelo de responsabilidad social la realización de los siguientes estudios:

-Realización de una comparativa filosófica-conceptual sobre la Responsabilidad Social en el Islam y en el mundo árabe.

-Realización de un análisis comparativo utilizando para ello el método de constructos-ecuaciones estructurales- sobre la percepción de los clientes de las entidades financieras con respecto a las políticas de Responsabilidad social de las mismas.

-Realización de un estudio sobre la visión de las distintas estructuras socio-religiosas con respecto a la Responsabilidad Social.

Otro punto a ser estudiado puede ser de investigación longitudinal, utilizando la metodología de Godfrey y Hatch (2007), con el fin de ver cómo prácticas de RSC cambian con el tiempo. Además de estudios acerca de pruebas de conceptos de la RSC con la utilización de otros métodos cuantitativos que nos ayuden a entender con más profundidad como este área de conocimiento tiene cada vez más importancia en las políticas de gestión de empresas y más concretamente de entidades del sector financiero.

Bibliografía

Bibliografía

- Abdul Hamid, F.Z. (2004). Corporate social disclosure by banks and finance companies.
- Abul Hassan, Hjh Salma Binti Abdul Latiff, (2009). “Corporate social responsibility of Islamic financial institutions and businesses: Optimizing charity value”, *Humanomics*, Vol. 25 Iss: 3 pp. 177 – 188.
- Alan D. Smith (2011), Corporate social responsibility implementation Comparison of large not-for-profit and for-profit companies *International Journal of Accounting and Information Management* Vol. 19 No. 3, pp. 231-246.
- Anderson John and Frank (1989), W/ Vol. untary Social Reporting, An Iso – Beta Performance, *Academy Of Management Review*, Vol. 8, No 14 P .231.
- Anselmsson, Johan, Ulf Johansson (2007) Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. ume: 35 Issue: 10.
- Asyraf Wajdi Dsuki; (2008) “What does Islam say about Corporate Social Responsibility”; *review of Islamic economics*; Vol.12; N°1; p. 12.
- Berkowitz, N., Eric & Kerin, A., Roger & Hartley, W. Steven and Rudelius, William, (1997) “Marketing”, Fifth Edition, Irwin, McGraw-Hill, Inc97.
- Bert Scholtens (2009) Corporate Social Responsibility in the International Banking Industry *Journal of Business Ethics* (2009) 86:159--175.
- Black, L.D. and Hartel, C. E. (2004) the five capabilities of socially responsible companies, *Journal of Public Affairs*, Vol... 4, p 125.

- Branco, M.C. and Rodrigues, L.L. (2008) "Factors influencing social responsibility disclosure by portuguese companies ," *Journal of Business Ethics* , Vol. 83, pp. 685-701.
- Carmen valor (2005) *Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability, Usiness and Society Review*, 110, 2, pp. 191-21-.
- Carrigan, M. and Attala, A. (2001). *The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?* *Journal of Consumer Marketing*. 18 (7), pp. 560-577.
- Carrol, Arhie (1989) *A Three – Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance*, *Academy Of Management Review*, Vol. 8, No 14,P .231.
- Carroll A.B, (1991) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management Of Organisational Stakeholders", *Business Horizons*, PP. 401-405.
- Carroll A.B., (1999) "Corporate social responsibility, evolution of a definitional construct", *Business and Society*, Vol. 38, n° 3), pp.268-295.
- Carroll, Arhie & Buchholtz, Ann K, (2006), "Business and Society: Ethics and Stakeholder Management", 6th ed. Thomson, Prentice – Hill, Inc.
- Changiz, V (2011) *Investigating corporate Social Responsibility practices in Iranian Organizations an ISO 26000 perspective*, *Business strategy Series*, Vol. 12, No.5, pp. 257 -263.
- Chih, H. C. (2011) *The Major components of Corporate Social Responsibility* *Journal of Global responsibility*, Vol. 2, no. 1 pp. 85-99.

- Choi, A.S. and Grey, E.R. (2008), “Socially responsible entrepreneurs: what do they do to create and build their companies?” *Business Horizons*, Vol. 51 No. 4, pp. 341-52.
- Comisión de Regulación de Agua Potable Y Saneamiento Básico – CRAMinisterio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, República de Colombia ISO 14000 14001.
- Connolly, Darren, (2000)”The Case Of Corporate Social Reporting”
- Cortés, Julio. 2000. *El Corán*. Sexta edición. Barcelona: Edit. Herder.
- Daft, Richard L., (2003), *Management*, South–Western & College Publishing Co., Canada.
- Deegan, C. (2002). The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures: A Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (3), pp. 282-311.
- Drucker, Peter F. (1977)” An Introductory view of Management” Harper’s College Press, U.S.A.,
- Dusuki, A. and Dar, H. (2005), “Dose corporate social responsibility pay off? An empirical examination of stakeholders perspective”, paper presented at the 2nd International Conference on Business Performance, London, 22 November.
- Ethics, and Organizational Performance Outcomes: An Empirical Study of Information Technology Professionals”, *Journal of Business Ethics*, 92:341–359.
- Eweje,G. and Bentley, T.(2006).CSR and staff retention in New Zealand companies: A literature review.(Department of Management and International Business Research Working Paper series,no.6)Auckland, NZ: Massey University.

- Folake, O and Aduloju, S.A(2011) *The Journal of risk finance*, Vol.12, No.3, pp. 156-167.
- Fonbrun, C, Shanley, M. (1990): “What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, *Academy of Management Journal*, Vol... 33, pp. 233-258.
- Francoise Quairel-Lanoizele'e (2011), Are competition and corporate social responsibility compatible? The myth of sustainable competitive advantage, *Society and Business Review* Vol. 6 No. 1, pp. 77-98.
- Friedman, M. (1996). The Social Responsibility of Business is to Increase Profits, in M. S. Schwartz, *Beyond Integrity: A Judeo-Christian Approach*, Zondervan Publishing House, Grand Rapids.
- Gokulsing, R. D. (2011) CRS matters in the development of Mauritius, *social responsibility Journal*, Vol. 7, No.2, pp. 218-233.
- Greenfield, W. M. (2004). In the Name of Corporate Social Responsibility *Business Horizons*. 47 (1 January-February), pp. 19-28.
- Grossman, Hugh Alexander (2005), Refining the Role of the Corporation: The Impact of Corporate Social Responsibility on Shareholder Primacy Theory, *Deakin Law Review*, Vol.. ume 10 Issue 2.
- Gupta, Shruti. (2002). Strategic dimensions of corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. Unpublished Doctoral Dissertation, Temple University, USA.
- Hasan, M. K. (2002). *Worldview Orientation and Ethics: A Muslim Perspective*, in. A. M. Sadeq, *Ethics in Business and Management: Islamic and Mainstream Approaches*, Asean Academic Press, London.

- Hassan, A. (2004), “towards a concept of Islamic firm and measurement of its long-term planning and performance,” paper presented at the International Conference on Islamic Finance, Dhaka.
- Hatcher Tim, (2003) Social Responsibility as an Ethical Imperative in Performance Improvement Quarterly Vol... ume 16, Issue 2, pages 105–121,
- Henriques, I. & Sadorsky, P. (1999): The relationship between Environmental Commitment and Managerial Perceptions of Stakeholders Importance. *Academy of Management Journal*.
- Heslin, A. Peter. And Ochoa, D. Jenna.(2008).Understanding and developing strategic corporate social responsibility, *Organizational Dynamics*, Vol.37,No.2,pp.125-144.
- Holcomb, J., L., Upchurch, R., S., & Okumus, F., O. (2007). Corporate Social Responsibility: what are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality*, 19(6), 461-475.
- Holmes, Sundra I, (1985) “Corporate Social; Performance and Present Areas of Commitment. “ *Academy of Management Journal*. Vol. 20,
- ISO 26000, (2004), Disponible en la página Web: <http://www.iso.org/wgsr>, citado el 22/enero/2010.
- Ivancevich, J.M.; Lorenzi, P.; Skinner, S.J. and Crosby, P.B. (1997), *Management Quality and Competitiveness*, Boston: McGraw Hill, Irwin.
- Jenkins, H. and Yakovleva ,N. (2006‘) Corporate social responsibility in the mining industry: exploring trends in social and environmental disclosure ,” *Journal of Cleaner Production* ,Vol. 14, pp. 271-84.

- Jeremy, G. (2010) How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia, *European Business Review*, Vol. 22, No. 4 .pp. 411-431.
- Jin, K. Gregory & Drozdenko, Ronald G., (2010), “Relationships among Perceived Organizational Core Values, Corporate Social Responsibility, Ethics, and Organizational Performance Outcomes: An Empirical Study of Information Technology Professionals”, *Journal of Business Ethics*, 92:341–359.
- Jones, P., Comfort, D. and Hillier, D. (2005), “Corporate social responsibility and the UK’s top ten retailers”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 12, pp. 882-92.
- Juholin, E. (2004), “For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility”, *Corporate Governance*, Vol. 4 No. 3, pp. 20-31.
- Karnali, M. H. (1989). *Principles of Islamic Jurisprudence*. Petaling Jaya, Selangor, Pelanduk Publications.
- La responsabilidad social corporativa en materia ambiental Estado de la cuestión Dionisio Fernández de Gatta Sánchez**Boletín Económico de ICE* n° 2824 del 15 al 21 de Noviembre de 2004.
- Lantos, G. P. (2002). The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. 19 (3), pp. 205-230.
- Li Ma & Zhejiang Gongshang An Empirical Examination of Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility: A Chinese Banking Industry Investigation, Paper presented to the national conference of corporations in China, March, March, 2007, Pp23-45.

- Longo, M., Mura, M. and Bonoli, A. (2005), “Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs”, *Corporate Governance*, Vol. 5 No. 4, pp. 28-42.
- Maali, B., Casson, P. and Napier, C. (2003), “Social reporting by Islamic banks”, working paper, University of Southampton, Southampton.
- Maignan, I. & Ferrell, O.C., 2004. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 32:1, pp. 3-19.
- Maignan, I. and Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (1), pp. 3-19.
- Manuel Castelo Branco and Lu cia Lima Rodrigues (2006) Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective, *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 11 No. 3, pp. 232-248.
- Margolis, Joshua and Walsh, James “Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business,” *Administrative Science Quarterly*, 48 (2003): 268-305; NP.124.
- Mayard, Y. (2007) Consumer and Leaders Perspectives: corporate social Responsibility As A sources of Firm/s Competitive Advantage, un published PhD thesis, University of Phoneix, USA.
- McDonald's Corporate Social Responsibility - 2008 CR Report.
- MCGahan, A.; Porter, M. (1997): How much does industry matter, really? *Strategic Management Journal*, Summer Special Issue, Vol.18, pp.15-30.

- Meehan, J., Meehan, K and Adam, R. (2006), Corporate social responsibility the 3C-SR Model, *International Journal of Social economics*, Vol.33, No.516, pp. 386-398.
- Mehdi Kazemi and Sadaf Estantesi (2011) Investigation of the Corporate Social Responsibility (CSR) Dimensions in Private Financial Institutes (Case Study: Two Iranian Private Banks, *Interdisciplinary Business Research*, Vol.3, no. 2 pp. 266-89.
- Menon A, Menon A. 1997. Enviropreneurial marketing, strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing* 61: 51–67.
- Mohamed, M. (2007), ‘‘A study of Machiavellian orientation among marketing students in Egypt’’ *College Student Journal Egypt*.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. and Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*. 35 (1), pp. 45-72.
- Moir, L. (2001)What do we mean by corporate social responsibility ,’’? *Corporate Governance* ,Vol. 1 No. 2, pp. 16-22.
- Munill, L, S. & Miles, M., P. (2005) ‘‘The Corporate Social Responsibility Continuum as a Component of Stakeholder Theory’’. Vol.110/Issue 4. Article first published online: 02.11.2005, pp. 371-387.
- Naqvi, S. N. H. (2003). *Perspective on Morality and Human Well-Being: AContribution to Islamic Economics*. Leicester, The Islamic Foundation.
- Pava, M. (2008), ‘‘Why corporations should not abandon social responsibility’’, *Journal of Business Ethics*, Vol. 83 No. 4, pp. 805-12.

- Peter Jones, Daphne Comfort and David Hillier (2007), Marketing and corporate social responsibility within food stores, British Food Journal, Vol. 109 No. 8, pp. 582-593.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2006), "Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility", Harvard Business Review, Vol. 85, de'cembre, pp. 78-92.
- Pride, M., William and Ferrell, C.O., (1997) "Marketing Concepts And Strategies, Ninth Edition, Houghton, Mifflin company, Boston.
- Robbins, Stephen, (1999), "Management: Concept and Application", Prentice-Hall, Inc. U.S.A.
- Rusnah Muhamad; (2007) Corporate Social Responsibility: an Islamic perspective; research presented to: the international conference on global research in business and economics; Bangkok; Thailand; 2007; pp.: 5-6.
- Sana-ur-Rehman Sheikh, Rian Beise-Zee, (2011) "Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR", Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 Iss: 1, pp.27 – 39.
- Schermerhorn, John R. (2002), Management, 7th ed., John Wiley and Sons Inc., New York.
- Siwar, C., and Hossain, T,(2001) An analysis of Islamic CSR concept and the opinions of Malaysian Mangers, Management of Environmental Quality, Vol. 20, Issue 3, pp290-298.
- Wilson, R. (2001). Business Ethics: Western and Islamic Perspectives, in. K. Ahmed and A. M. Sadeq, Ethics in Business and Management: Islamic and Mainstream Approach, Asean Academic ILL. Press, London.

- Zadek, S. (2001), "The Civil Corporation. The New Economy of Corporate Citizenship", London, Earthscan.

Referencias bibliográficas en árabe

- أبو عبيد، أحمد (2005). المصارف الإسلامية ودورها في تعزيز القطاع المصرفي، بحث منشور على الإنترنت: www.kantakji.com
- أبو محييد، موسى عمر مبارك (2008). مخاطر صيغ التمويل الإسلامي وعلاقتها بمعيار كفاية رأس المال للمصارف الإسلامية من خلال معيار بازل، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
- أحمد، محمد أحمد (1398هـ). من المسؤول عن تربية النشء، مجلة الوعي الإسلامي، العدد (168)، السنة الرابعة عشرة.
- أرشيد، محمود عبد الكريم (2001). الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، عمان، دار النفائس.
- الاسرج، حسين (2010). المسؤولية الاجتماعية للشركات، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، سلسلة جسر التنمية، العدد 90.
- الأمم المتحدة (2004). مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا. الراهنة، منشورات الأمم المتحدة.
- الأمين، حسن (2000). المضاربة وتطبيقاتها الحديثة، جدة، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية.
- البعلي، عبد الحميد (1990). أساسيات العمل المصرفي: واقع وآفاق، منشورات وهبة، مصر.
- البعلي، عبد الحميد محمود (2006). الأخلاق المهنية في المؤسسات المالية الإسلامية، اللجنة الاستشارية العليا للعمل على استكمال أحكام الشريعة الإسلامية الكويت، ص29.
- البكري، ثامر ياسر وبي سعيد، الديوه جي (2001). "إدارك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بالعراق"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مجلد 21، عدد يونيو ص ص 89-113.
- البنك الاسلامي الاردني: "التقرير السنوي الثاني والثلاثون"، اصدارات البنك، عمان، 2010.
- البنك الاسلامي الاردني: "التقرير السنوي الحادي والثلاثون"، اصدارات البنك، عمان، 2010.
- التجاني، عبد القادر أحمد (2006). السلم بديل شرعي للتمويل المصرفي المعاصر، نظرية مالية واستثمارية، الخرطوم، دار السداد.

- التركستاني، محمود (2006). دور محاسبة المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص السعودي في دعم برامج التعليم واستخدام الحاسب بالمملكة"، مجلة العلوم الإدارية: جامعة الملك عبد العزيز، المجلد 6، العدد 78.
- التميمي، هاشم حسن حسين (2002). "الرقابة الاجتماعية ودورها في تقويم أداء الوحدات الاقتصادية"، دراسة ميدانية في ديوان الرقابة المالية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد.
- الحارثي، زايد بن عجير (1995). المسؤولية الشخصية الاجتماعية لدى عينة من الشباب السعودي بالمنطقة الغربية وعلاقتها ببعض المتغيرات، مجلة مركز البحوث التربوية جامعة قطر، السنة الرابعة، العدد السابع.
- الحسيني، فلاح حسن والدوري، مؤيد عبد الرحمن (2000). إدارة البنوك، مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر، عمان.
- الحمدي، فؤاد محمد حسين (2003). "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، رسالة دكتوراه غير منشورة في تخصص فلسفة في إدارة الاعمال-جامعة بغداد، العراق.
- الحمدي، فؤاد محمد حسين (2003). "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، (رسالة دكتوراه في تخصص فلسفة في إدارة الاعمال-جامعة بغداد، غير منشورة)، العراق، 2003، ص: 74، 75.
- الحناوي، محمد صالح وعبد الفتاح سعيد (2000). المؤسسات المالية والبورصة والمصارف التجارية، منشورات دار الجامعة، مصر.
- الحنيطي، هناء محمد هلال وزوليف، إنعام محسن (2011). تقييم تجربة المصارف الإسلامية في ظل الأزمة المالية العالمية، بحث مقدم الى الملتقى الأول "الاقتصاد الإسلامي ورهانات الواقع"، ص. 23-24 شباط.
- الحوري، فاتح عبد القادر والزيادات، ممدوح وعبابنة، هابل (2009). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، تحت عنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الاردن، 27 - 29 أبريل.
- الخضيرى، احمد محسن (2000). مقدمة في فكر واقتصاد وإدارة عصر اللادولة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- الخياط، عبد العزيز والعبادي، أحمد (2004). فقه المعاملات وصيغ الاستثمار، عمان، المتقدمة للنشر والتوزيع.

- الريحان، بكر (2000). من أساليب الاستثمار والتمويل في المصارف الإسلامية، مجلة البنوك في الأردن، عدد 7.
- الزري، حميد ناصر (1998). مفهوم العمل في الإسلام وأثره في التربية الإسلامية، منشورات دار الثقافة والإعلام، الشارقة.
- الزعتري، علاء الدين (2010). المسؤولية الاجتماعية للشركات، موقع موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، منشور على الإنترنت: <http://iefpedia.com/arab/?p=18976>
- السحيباني، صالح (2009). المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص: تقييم و استشراف، بيروت، 23-25 مارس.
- السعيدة، منصور إبراهيم (2005). تطوير نموذج للقياس والإفصاح المحاسبي للأداء البيئي والاجتماعي، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
- الشعراوي، عابد فضل (2007)، المصارف الإسلامية، منشورات الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- الشيخ، حسين عادل (1997). البيئة: مشكلات وحلول عمان: دار اليازوري.
- الصيرفي، محمد (2007). المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لذنيا الطباعة والنشر، مصر.
- الطنطاوي، أسامة (1995). تطور النظام المصرفي الإسلامي، مجلة رابطة العالم الإسلامي، ع365.
- العجلوني، أحمد طه (2009). المصارف الإسلامية والعولمة المالية : الآثار المتوقعة وكيفية المواجهة (وجهة نظر العاملين في الادارة العليا في المصارف الإسلامية الأردنية)، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد الإسلامي، مجلد 23، عدد 2.
- العزيزي، محمد رامت عبد الفتاح (2008). مشروع إنشاء بنك إسلامي لا يقوم على الحيل التربوية والمخالفات الشرعية، بدون ناشر، عمان.
- العسل، إبراهيم (1996). التنمية في الإسلام (مفاهيم، مناهج، تطبيقات)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، بيروت، لبنان.
- العمري، حسن سالم (2005). المصارف الإسلامية ودورها في تعزيز القطاع المصرفي، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر مستجدات العمل المصرفي في سورية في ضوء التجارب العربية والعالمية، مجموعة دله البركة، دمشق، 2-3 تموز.
- الغالبي، طاهر (2004). الأداء الاجتماعي الداخلي وعلاقته بدوران العمل: دراسة ميدانية في شركة نفط الجنوب والشركة العامة للحديد والصلب في العراق، أبحاث اليرموك، المجلد 20، العدد 1، جامعة اليرموك، أربد، الأردن، ص 105-141.
- الغالبي، طاهر محسن منصور والعامري، صالح مهدي محسن (2010). ولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، ط3، عمان: دار وائل للنشر.
- الغالبي، طاهر محسن منصور والعامري صالح مهدي محسن (2008). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال و المجتمع)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية.

- الغالبي، طاهر محسن منصور والعامري، صالح مهدي محسن (2001). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية.
- الغالبي، طاهر محسن منصور والعامري، صالح مهدي محسن (2002). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الأردنية)، مجلة وقائع المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2002، ص: 216.
- الغالبي، طاهر محسن منصور والعامري، صالح مهدي محسن (2005). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال (الاعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر، ط 1، عمان الاردن.
- الغالبي، طاهر محسن والعامري، صالح مهدي (2005). المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال (الاعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر، ط 1، عمان الاردن.
- الغالبي، طاهر والعامر، صالح (2006). المسؤولية الاجتماعية ومنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات، در ارسـة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، المؤتمر العربي الثاني، 3-8 نوفمبر، المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- الفلسفة الإسلامية في التعاملات المصرفية (2007)، مجلة قضايا إدارية، عدد 50، دمشق.
- المالقي، عائشة الشرقاوي (2000). البنوك الإسلامية ، التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، الطبعة الأولى، 2000.
- المصارف الإسلامية (2007). مجلة المال والمصارف، عدد 5، دمشق.
- المصارف الإسلامية والدخول الى منظومة الاقتصاد العالمي (1998). مجلة قضايا إدارية، مجلد 6، عدد 52.
- المغربي، نهال وفؤاد، ياسمين (2008). المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ورقة عمل.
- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح (2004). الادارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، جدة، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية.
- النابلسي، محمد سعيد (1994). التطور التاريخي للجهاز المصرفي و المالي في الأردن، منشورات لجنة تاريخ . الأردن، سلسلة الكتاب الأم في تاريخ الأردن، عمان، ص. 21.
- الهندي، عدنان (1989). عدنان العلاقة بين البنوك المركزية والبنوك الإسلامية، النسب المصرفية، اتحاد المصارف العربية، بيروت.
- إلهيتي، عبد الرزاق (1998). المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، منشورات دار أسامة، الأردن.
- بابكر، عثمان أحمد (2008). نظام حماية الودائع لدى المصارف الإسلامية، جدة، منشورات المعهد الإسلامي، جدة.

- برقاي، خالد بن يوسف (1429هـ). آراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية دراسة استطلاعية لآراء طلاب وطالبات جامعة أم القرى بمكة المكرمة، الملتقى السنوي لمراكز الأحياء بمكة المكرمة، مكة المكرمة: السعودية ص-ص: 11-12.
- جريدة الغد العاملة في الأردن (2010). "المسؤولية الاجتماعية للبنوك في الأردن نشاط يتجذر" 2010/02/24.
- جمعة، كمال حسن (1998)، المحاسبة والتدقيق البيئي: دراسة تطبيقية في المنشأة العامة للصناعات الصوفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- جناحي، عبد اللطيف (1994). مبادئ وتطبيقات العمل المصرفي الإسلامي، الطبعة الأولى، بنك البحرين الإسلامي، ص 39-40.
- حريم، حسين والساعد، رشاد (2005). نظرة المديرين للمسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة منظماتهم في تحملها، بحث ميداني في عينة من المنظمات الصناعية الاستخراجية بالأردن، مجلة العلوم التطبيقية، المجلد الثامن، العدد 2 عمان- الأردن، ص 50-65.
- حسن، كمال جمعة (1999). المحاسبة والتدقيق البيئي دراسة تطبيقية في المنشأة العامة للصناعات الصوفية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة عمان.
- حنان، رضوان حلوة (2003). "بدائل القياس المحاسبي المعاصر" دار وائل للنشر، عمان.
- حنون، محمد حسن (2005). الأعمال والخدمات المصرفية في المصارف التجارية والإسلامية، عمان، مطبعة عشتار.
- خامرة، الطاهر (2007). المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، "حالة سوناظراك"، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر.
- خصاونة، أحمد سليمان (2008). المصارف الإسلامية "مقررات لجنة بازل، تحديات العولمة، إستراتيجية لمواجهةها"، الطبعة الأولى، جدار للكتاب العالمي، الأردن.
- درامي، سفيان بن سالم (1988). الإسلام ومبادئ الأخلاق، مطبوعات إدارة إحياء التراث الإسلامي، قطر.
- درغال، رشيد (2007). دور المصارف في تعبئة الموارد المالية للتنمية، دراسة مقارنة بين المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
- رزق، حنان عبد الحلیم (2002). دور بعض الوسائط التربوية في تنمية وتأسيس القيم الأخلاقية لدى الشباب في ظل ملامح النظام العالمي الجديد، مجلة كلية التربية بالمنصورة، 79 - 156، العدد 48.
- رزق، هلا عدنان (2000). الإدارة البيئية في إطار المشروع الصناعي -دراسة وتشخيص الأثار البيئية وطرق قياسها - دراسة تطبيقية في شركة عدرا لصناعة الإسمنت ومواد البناء، بحث علمي مقدم إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دمشق لنيل درجة الماجستير، 2000.
- رفاعي، محمد رفاعي (1997). "الأصول العلمية لإدارة الأعمال"، دار ألهاناني للطباعة، مصر.

- زيتون، منذر عبد الهادي رجب (2010). تقييم جودة أداء وسائل الاستثمار (المرابحة، المضاربة، المشاركة، الايجارة المنتهية بالتمليك) في البنوك الإسلامية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان.
- سحنون، محمود (2003). الاقتصاد النقدي والمصرفي، بهاء الدين للنشر، الجزائر.
- سويدان، نظام وحداد، شفيق (2006). التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 81-97.
- شبير، محمد عثمان (2007). المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، عمان، دار النفائس.
- شحادة، موسى (2010). "تجربة البنك الاسلامي الأردني"، ورقة مقدمة لملتقى الاستثمار والتمويل الاسلامي في الشرق الأوسط المنعقد في مركز الملك حسين بن طلال للمؤتمرات- البحر الميت، عمان، الأردن.
- شحاذه، موسى (1994)، علاقة البنوك الإسلامية مع البنوك المركزية، المؤتمر الأول للمستجدات الفقيهيه ، الجامعه الأردنية.
- شيخ عثمان، عمر محمد فهد (2009). إدارة الموجودة / المطلوبات لدى المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، دمشق.
- صحيح البخاري، كتاب الأدب (78)، باب (36)، حديث رقم 5665.
- صحيح مسلم، الجزء 1 ، كتاب الإيمان، باب (17).
- طراد، إسماعيل وعباد، جمعة (2004). التشريعات المالية والمصرفية في الأردن، عمان، دار وائل.
- طراد، إسماعيل (2004). علاقة المصارف الإسلامية في الأردن بالبنك المركزي الأردني بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بجامعة أم القرى - مكة المكرمة خلال شهر محرم 1424 هـ.
- عبد الحميد، محسن (1989). الإسلام والتنمية الاجتماعية، دار المنارة للنشر والتوزيع، جدة، السعودية.
- عثمان، سيد أحمد (1986). المسؤولية الاجتماعية والشخصية المسلمة - دراسة نفسية تربوية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- عثمان، سيد أحمد (1986). المسؤولية الاجتماعية والشخصية المسلمة - دراسة نفسية تربوية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- عثمان، مهدي صلاح الدين جميل (2003). أثر العوامل الإستراتيجية واستراتيجيات المنافسة على الميزة التنافسية لشركات إنتاج الأدوية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد.
- عرابي، خليل حسين محمد (2010) اثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية في إقليم الشمال) رسالة ماجستير غير منشورة جامعة آل البيت، المفرق.
- عطاري، بسام (1983). "أوراق من تاريخ الجهاز المصرفي الأردني"، مجلة البنوك في الأردن، العدد الأول، المجلد الثاني، ص.ص 7-11.

- عليان، مازن (1994). واقع المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي وأثرها على الأداء / دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية.
- عودة، اياد محمد (2008). قياس التكاليف الاجتماعية ومدى مساهمتها بتحقيق الرفاهية الاجتماعية دراسة ميدانية (تطبيقية) على فنادق ذات فئات خمس نجوم في الاردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، عمان.
- عياش، محمد صالح علي (2010). المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية: طبيعتها وأهميتها البنك الإسلامي للتنمية، جدة.
- عياض، محمد عادل (2005). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: مدخل لمساهمة منظمات الأعمال في الاقتصاد التضامني، الملتقى الدولي حول الاقتصاد التضامني، جامعة تلمسان.
- عيران، رقية (2006). المسؤولية الاجتماعية للشركات: بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات، الطوعية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 5 ، العدد 1.
- عيران، رقية (2006). المسؤولية الاجتماعية للشركات: بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات، الطوعية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 5 ، العدد 1.
- عيسى، فؤاد محمد (2009). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر: دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وزارة التجارة والصناعة المصرية، جمهورية مصر العربية.
- فليح، حسين خلف (2006). البنوك الإسلامية، جدار للكتاب العالمي، عمان الأردن، ص 225.
- لطفي، أمين السيد أحمد (2000). المراجعة البيئية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- مبارك، عبد المنعم محمد ويونس، محمود يونس (1996). اقتصاديات النقود والصيرفة والتجارة الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض (2010). مركز مراس للاستشارات الإدارية، تحرير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- محجوب، عباس (1984). التربية على المسؤولية، مجلة الوعي الإسلامي، العدد 139 - 33 ، ص 29 .
- محمود مصطفى، نادية وعبد الفتاح، سيف الدين (2000). دورة المنهجية الإسلامية في العلوم الاجتماعية: حقل العلوم السياسية نموذجًا، ط1 القاهرة: منشورات المعهد العالمي للفكر الإسلامي.
- مركز مراس للاستشارات الإدارية (2010). تحرير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات /مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض، ص : 28.
- مشهور، أميرة عبد اللطيف (1991). الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي، مكتبة مدبولي، القاهرة.
- مقري، زكية (2011). دلائل إسلامية للمسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة موازنة بين النظامين الإسلامي والوضع، جامعة باتنة.
- منهل، محمد حسين (2000). الأداء الاجتماعي الداخلي وعلاقته بدوران العمل، دراسة ميدانية في شركة نبط الجنوب والشركة العامة للحديد والصلب، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة البصرة، العراق.

- منهل، محمد حسين (2000). الأداء الاجتماعي الداخلي وعلاقته بدوران العمل، دراسة ميدانية في شركة نفط الجنوب والشركة العامة للحديد والصلب، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة البصرة، العراق.
- ميمني، عبد الرحيم (2008). "ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المنشآت الصناعية في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة الكويت.
- نادر، نهاد (2008). مقومات نجاح المصارف الإسلامية في سوريا: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 30، عدد 3، سوريا.
- ناصر، سليمان (2009). جوانب القوة والضعف للبنوك الإسلامية وأثر ذلك على مواجهة الأزمات، الملتقى الدولي الثاني، الأزمة المالية الراهنة والبدائل المالية والمصرفية.
- نجاتي، محمد عثمان (2002). حديث النبوي وعلم النفس، دار الشروق، بيروت.
- نجم، عبود نجم (2006). أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، ص ص: 127-128.
- ندوة المصارف الإسلامية، (2007) المجلة الاقتصادية، عدد 32، دمشق.
- نصار، هبة (2000). الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص- دراسة استطلاعية-مركز البحوث والدراسات الاقتصادية و المالية بجامعة القاهرة، أوراق اقتصادية، العدد 14.
- هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية: "المعايير الشرعية الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، معايير الضبط، رقم (07) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"، موقع الهيئة: www.aaoifi.com
- يوسف، أحمد (1990). القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر.

Bibliografía de instituciones

1. Pr. Zubair Hasan: Islamic Finance, Structure- Objective Mismatch & its consequences.
2. Rafee Haneef and Edib Smolo: Rehaping The Islamic Finance Industry Applying the Lessons Learnt for the Global Financial Crisis.
3. Survey 2009 on social responsibility Trends at Islamic financial institutions.
4. Survey 2009 on social responsibility Trends at Islamic financial institutions.
5. Vision Institute for Civil Society Studies (2010), dirigido por la doctora Dr.May Al-taher “La Responsabilidad Social de los bancos jordanos” (en árabe)
6. الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية.
7. المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية : النشرة الدورية سبتمبر 2009م.
8. د. محمود الأنصاري دور البنوك الإسلامية في التنمية الاجتماعية.
9. التقرير السنوي لبنك إسلام ماليزيا 2009م.
10. التقرير السنوي لبنك بنغلاديش الإسلامي المحدود.
11. التقرير السنوي للبنك الإسلامي الأردني 2008-2009 م.

Páginas web

<http://albayan.co.uk/MGZarticle2.aspx?ID=440>

<http://ar.sweden.se/business/ethics-and-business-facts-csr/>

<http://digitalqatar.qa/2010/10/08/1093>

<http://ec.europa.eu/geninfo/query/resultaction.jsp?page=1>

<http://ideas.repec.org/p/pramprapa/34422.html>

<http://ideas.repec.org/p/pramprapa/35599.html>

<http://library.iugaza.edu.ps/thesis/87351.pdf>

<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/20586/>

<http://web2.aabu.edu.jo/manar/manarArt1618.html>

<http://www.ahli.com/>

<http://www.ajib.com/>

<http://www.arabbank.com.jo/>

<http://www.bankofjordan.com/boj50en/>

<http://www.cab.jo/>

<http://www.cbj.gov.jo/>

[http://www.cgrforum.com/public/Arabic.aspx?Site_ID=3&Lang=1&Page_Id=756
&Menu_ID=89](http://www.cgrforum.com/public/Arabic.aspx?Site_ID=3&Lang=1&Page_Id=756&Menu_ID=89)

<http://www.eip.gov.eg/Documents/StudiesDetails.aspx?id=1353>

http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/resposocempresas/documentos_rse/contenidos/Libro-Verde-COM2001-366.pdf

<http://www.investbank.jo/>

http://www.jedco.gov.jo/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=552%3Ajordan-enterprise-development-corporation-organizes-a-workshop-on-corporate-social-responsibility&catid=46%3Anews&Itemid=18&lang=ar

<http://www.jordanislamicbank.com/>

<http://www.sgbj.com/>

<http://www.watnnews.net/NewsDetails.aspx?PageID=21&NewsID=34829>

www.iso.org/iso/iso26000_2006-en.pdf

*Anexo: Informes de Experiencias de
trabajo realizado en el campo de la
RSC*

10 September 2012
Dubai, United Arab Emirates

TO: University of Granada, Spain
PROFESSOR SUPERVISOR: Dr. Valentin Molina Moreno
SUBJECT: Post Research Letter

Dear Sir,

This is to confirm that **Mr. Bishr Ahmad Saleh Oweidi** student in PhD Program in Corporate Social Responsibility and Sustainability at the University of Granada has engaged with **Sustainable Square Consultancy & Think Tank** (a Dubai based, regional consultancy firm specialized in CSR and Sustainability professional services) in order to acquire information with regards to the following topics:

- Status of CSR and Sustainability practices and trends in the Middle East with particular focus on Jordan.
- Implementation of CSR and Sustainability in the financial and banking sector in the Middle East with particular focus on Jordan.

The engagement process with Mr. Oweidi has been done through phone calls, conference calls and exchanged emails and documents in order to supply him with the necessary information for his conducted research around **CSR in Jordanian Banks and Islam**.

It was our pleasure to engage with Mr. Oweidi as part of his research project during which he showed a great passion and enthusiasm towards the topic he is working on. We wish him good luck for his dissertation and all the best for his future endeavors.

This certificate is valid for three months and it has been issued upon the beneficiary's request; Sustainable Square Consultancy & Think Tank shall not bear any responsibility for the use of this certificate beyond the accuracy and truthfulness of its content, and any alteration or deletion shall cancel it.

For any questions please feel free to contact us at the information stated below.

Yours sincerely,

Monaem Ben Lellahom
Head of CSR and Sustainability Services
M: +971555449920
E: Monaem@sustainablesquare.com



Sustainable Square Consultancy & Think Tank
Al Ameri Tower, 23 Flr TECOM
PO Box 118910, Dubai, UAE
دبي، ص ب 118910 الإمارات العربية المتحدة
T: +971555449920
www.sustainablesquare.com



Vision Institute for Civil Society Studies

Amman, October 1, 2011

Letter of Experience

Dr. Valentin Molina Moreno
Faculty of Economics
University of Granada

This is to certify that **Mr. Bishr Ahmad Saleh Oweidi**, the post-graduate student at the University of Granada, has undergone training at the Vision Institute for Civil Society Studies, in Amman, Jordan, during the period of June 1, 2011 till August 31, 2011.

During that period, Mr. Oweidi assisted in upholding field and administrative tasks related to the Report: "**Corporate Social Responsibility in Jordanian Banks in the First Half of 2011**". This report is the first of its kind in Jordan, and is published in Arabic and English exclusively by the Vision Institute, which specializes in the field of Corporate Social Responsibility.

Mr. Oweidi was issued this Letter upon his request.

Dr. May Al-Taher
Director General

Vision Institute for Civil Society Studies – Tel: 962-6 5533328; Fax: 962-6 5520026; Mob: 962-795606010
39 Mecca Street, 2nd Floor, Amman, Jordan. P.O. Box 17395 Amman 11195 Jordan. E-mail: viccs@vicss.org.jo



C.T

مركز واشنطن للترجمة القانونية والخدمات

Washington Center for Legal Translation & Services

(Translated from Arabic)

The National Committee for Defending Jordanian Detainees Abroad

Tel.: 009264720058
Mobile: 00962777313259
E-mail: abd6239@yahoo.com

To Whom It May Concern

Greetings,

The National Committee for Defending Jordanian Detainees Abroad hereby certifies that the committee member Mr. BISHR AHMAD SALEH OWEIDI has been a member of the Committee since 2005 up to date. He is very active, innovative and distinguished at work, and has several achievements in this field by giving lectures and educational meetings in the field of human rights and seeking to give all the required guarantees to ensure fair trials. He always seeks to make contact between the families of detainees and their sons in detention centers which left a positive impression for parents of detainees. He also presented studies on some cases of detainees and the ways of detaining them and described the violations they were subject to. He is still active in this field, and was assigned to make contacts with some international organizations. He performed his humanitarian missions successfully.
He was given this certificate upon his request.

Lawyer/ Abdul-Karim Al-Shraidah
President of the National Committee for Defending Jordanian
Detainees Abroad: (Signed).
Tuesday 10/1/2012.





مركز واشنطن للترجمة القانونية والخدمات

Washington Center for Legal Translation & Services

(Translated from Arabic)

AL-MOSTAQBAL SOCIETY FOR COMMON GOOD 1345-2000

Date: 9/1/2012.

To Whom It May Concern

Greetings,

AL-MOSTAQBAL SOCIETY FOR COMMON GOOD hereby certifies that Mr. BISHR AHMAD SALEH OWEIDI took part in the activities of the Society for the period from 2001-2005 A.D.

He was an example of altruism, hard work and diligence in serving the local community and voluntary work such as many other volunteering youth.

With respect.

President of Society: Farouq Al-Abbadi: (Signed & Sealed).

The Hashemite Kingdom of Jordan, P.O. Box (8) Postal Code (119107) Mobile Tel.: 00962 (0) 777970221



عمان - جبل عمان - الدوار الثالث - عمارة البكري - الطابق الأول - تلفاكس ٤٦٢٢١٦ - خلوي ٠٧٩/٥٦٢٣٧٣٩ - ص.ب.١٦٦ م.١٤ رمز بريدي ١١٨١٤
Amman-Jabal Amman - Third Circle Al-Bakri Bld. - 1st Floor - Telefax 4622146 - Mobile 0795623739 - P.O.Box 140016 Amman 11814 Jordan
E-mail: wash.center@yahoo.com

