

The Impact of Social Responsibility on Improving Organizational Reputation with the Existence of Organizational Architecture as a Moderator Variable in Jordanian Commercial Banks

أثر المسؤولية المجتمعية في تحسين السمعة التنظيمية بوجود المعمارية التنظيمية كمتغير مُعدل في البنوك التجارية الأردنية

Nasser Al-Hjaya^{1*}, Alhareth Abu Hussein¹.

¹Amman Arab University, Amman, Jordan.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Jun 2021

Accepted 24 Aug 2021

Published 01 Apr 2023

*Corresponding author:

Amman Arab University, Amman, Jordan.

Email: nasseralhdayat@gmail.com.

Abstract

This study aimed to identify the impact of social responsibility on improving organizational reputation, with the existence of organizational architecture as a moderating variable in Jordanian commercial banks. The study population consisted of managers, their assistants, representatives, and department heads within the higher management of each Jordanian commercial bank. Data was collected using a purposive sampling method by distributing the questionnaire to all members of the sampling unit, totaling 216 male and female employees. The number of questionnaires retrieved and valid for analysis was 154, which constitutes a response rate of 62% of the distributed questionnaires. Both descriptive and inferential statistical tests were employed. The results indicated that social responsibility, with its dimensions (philanthropic, moral, legal, economic), has a statistically significant effect on improving regulatory reputation in Jordanian commercial banks, which is measured by dimensions such as creativity, quality of service, transparency, and attracting talent. Based on the findings, the study recommends strengthening the organizational architecture of banks by promoting job awareness, motivating employees to adhere to organizational values, and encouraging positive work interactions among them.

Keywords: Social Responsibility, Organizational Reputation, Organizational Architecture, Jordanian Commercial Banks.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية المجتمعية في تحسين السمعة التنظيمية بوجود المعمارية التنظيمية كمتغير مُعدل في البنوك التجارية الأردنية، تكون مجتمع الدراسة من المديرين ومساعدتهم ومن ينوب عنهم ورؤساء الأقسام في الإدارات العليا في كل من البنوك التجارية الأردنية، وتم جمع البيانات باستخدام أسلوب العينة الهادفة من خلال توزيع الاستبانة على جميع مفردات وحدة المعاينة والبالغ عددهم (٢١٦) موظف وموظفة حيث بلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل (١٥٤) استبانة والتي تشكل نسبة استجابة (٦٢٪) من الاستبانات الموزعة، تم

استخدام اختبارات الإحصاء الوصفي، واختبارات الإحصاء الاستدلالي، وأظهرت النتائج أن المسؤولية المجتمعية بأبعادها (الخيري، الأخلاقي، القانوني، الاقتصادي) لها تأثير دال إحصائياً في تحسين السمعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية بأبعادها (الإبداع، جودة الخدمة، الشفافية، جذب المواهب). بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بضرورة تعزيز المعمارية التنظيمية للبنوك وذلك من خلال نشر الوعي الوظيفي عن طريق تحفيز الموظفين بالالتزام بالقيم التنظيمية وتشجيع العمل الإيجابي والعمل والتفاعل فيما بينهم.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية المجتمعية، السمعة التنظيمية، المعمارية التنظيمية، البنوك التجارية الأردنية.

١. المقدمة

١.١ الإطار النظري والدراسات السابقة

تُعد البنوك التجارية من أهم منظمات الأعمال في البيئة المعاصرة، لما لها من دور فاعل في الاقتصاد، ضمن سياسات واستراتيجيات التعامل مع التغيرات والتطورات التكنولوجية والإدارية المتسارعة.

وإزداد في الأعوام القليلة الماضية الاهتمام البالغ بموضوع السمعة التنظيمية، وأثبتت الدراسات أن ذلك يعود لإدراك المدراء والعاملين في البنوك بالسمعة وأهميتها البالغة في بقاء البنوك واستدامتها ومنافستها في الأسواق لتحقيق أكبر قدر من الأرباح، وزيادة عدد الزبائن والعملاء، وأيضاً يؤثر ذلك على بقاء العاملين في البنوك وكسب ولائهم وانتماهم (Dolatabadi et al., 2012)، وتعتبر السمعة التنظيمية من الأصول المعنوية المهمة، والتي تعمل البنوك بشتى الوسائل للحفاظ عليها.

ويأتي دور إدارة الموارد البشرية في البنوك في تطبيق استراتيجيتها من خلال المعمارية التنظيمية ودورها في بناء وتطوير الهيكل التنظيمي العام ومحتويات الوظائف ومكوناتها، والتي تنعكس إيجاباً على تطوير البنوك التجارية واستراتيجياتها (Davis, 2015) فضلاً عن فعاليتها في تطوير الثقافة التنظيمية التي تلعب دوراً لتعزيز القيم والمعتقدات التنظيمية التي من خلالها يمكن الوصول إلى الجودة والتحسين والتطوير المستمرين للارتقاء بالبنوك التجارية وصولاً إلى المنافسة والتميز (الكساسة، ٢٠١٥).

وتعد المسؤولية المجتمعية واسعة النطاق في البنوك والمؤسسات المالية، وتدعم المسؤولية المجتمعية التطور الثقافي والحضاري وتساهم بنشر الثقافة، إذ أنها تدعم التطور الثقافي والحضاري، وتنشر ثقافة الالتزام بالأنظمة والقوانين في العمل لدى البنوك، ولديها القدرة على تعزيز الثقافة بشقيها الوطني والعالمي، وتعمل على رفع مستوى التواصل ما بين البنوك الداخلية والخارجية، إضافة إلى دعم الجانب الاجتماعي لدى العاملين في البنوك، إذ أنها تعزز القيم الأخلاقية، وتزيد من مستوى التكافل الاجتماعي، والتماسك ما بين أفراد المجتمع، وتعمل على دعم الجانب الصحي، والاهتمام بالأنشطة الرياضية، فضلاً عن غرس قيم الأخلاق واحترام القوانين والأنظمة، والثقافات المختلفة، وتساعد المسؤولية المجتمعية على ممارسة البيئة العملية الصحية، لزيادة مستوى الإنتاجية في العمل، إضافة إلى تطوير هذه البيئة لرفع مستوى جودة الأداء المقدم، ولم تغفل المسؤولية المجتمعية الجانب الاقتصادي، فهي تدعم الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية بشكل كبير للوصول إلى مستوى معيشي جيد ملائم للموظفين، وللمسؤولية المجتمعية أيضاً أهميتها في بيئة العمل من خلال الاهتمام بالموظفين، وذلك بتدريبهم وتطويرهم، والتعامل معهم من خلال مبدأ تكافؤ الفرص والمساواة بين العاملين، أما الجانب القانوني فلم تغفله المسؤولية المجتمعية، فكانت تهتم بالالتزام بالقوانين أثناء ممارسة النشاطات الاقتصادية من خلال تطبيق مبادئ عدة منها الادعاء القانوني بأن تلتزم المؤسسة المالية بجميع القوانين واللوائح السرية، واحترام الأعراف الدولية، واحترام مصالح الأطراف، وتقبل المساءلة، وصولاً إلى احترام الحقوق الأساسية للإنسان (شريف، وحاجي، ٢٠١٢)، والمسؤولية المجتمعية تعمل على مراعاة القوانين المحلية والدولية والعالمية، وهي تعزز مبدأ الشفافية في نشر القوانين والأنظمة للاطلاع عليها من قبل جميع الموظفين، والجهات القانونية.

من هنا تسعى هذه الدراسة للتعرف على أثر المسؤولية المجتمعية في تحسين السمعة التنظيمية بوجود المعمارية التنظيمية كمتغير مُعدّل في البنوك التجارية الأردنية.

هدفت دراسة شقير و خليل (٢٠١٥) التعرف إلى أثر ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة من منظور أصحاب المصالح وبالتحديد العميل، وتكونت عينة الدراسة من (٣٨٤) مفردة من عملاء المصارف بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي الارتباطي لملاءمته أهداف الدراسة، وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع بيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لكل أبعاد أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة على إدراك المسؤولية الاجتماعية، ووجود تأثير مباشر لإدراك المسؤولية الاجتماعية (البعد البيئي، والبعد الخيري، والبعد الاجتماعي) على سمعة المنظمة، وتبين وجود أثر غير مباشر لأبعاد أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة، وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تبني المصارف لتصور ورؤيا المسؤولية الاجتماعية والتي تؤدي إلى تحسين جودة المجتمع بالإضافة إلى تحسين الربحية على المدى البعيد، وضرورة قيام المصارف بحملات إعلانية عن أعمالها في مجال المسؤولية الاجتماعية وذلك من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية عن المصرف أو الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة للمصرف.

هدفت دراسة المالح (٢٠١٧) التعرف إلى أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية لدى العملاء ولوائهم في بنك البركة في سورية، اعتماداً على ما يقوم به من نشاطات تخص المسؤولية الاجتماعية، تم استخدام المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (٨٨) عميلاً لبنك البركة في سورية، واعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد المجتمعي، البعد التعليمي، والبعد البيئي) على كل من الصورة الذهنية وولاء العملاء للبنك، وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة زيادة نشاط البنك بما يخص المسؤولية الاجتماعية، لما لذلك من أثر يعود بالمصلحة على البنك والعملاء والمجتمع.

هدفت دراسة عمير وصالح الدين (٢٠١٧) التعرف إلى تأثير إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، في عدد من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، وقد تكونت عينة الدراسة من (٨٠) مديراً موزعين في مستويات تنظيمية مختلفة وتم استخدام المنهج الوصفي الارتباطي لملاءمته أغراض الدراسة، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، فضلاً عن المقابلات الشخصية، وتم التوصل إلى أن هناك اهتمام بإدارة علاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة، ويعود ذلك إلى اهتمام هذه المصارف بالجانب الخيري، كما ظهرت سمعة المنظمة في المصارف العراقية الخاصة بمستوى جيد، ويعود ذلك إلى اهتمام المصارف الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، جاذبية المنظمة، جودة الخدمة، الموثوقية، المهارات الإبداعية والأداء المالي، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاستفادة المصارف العراقية الخاصة من اهتمامها الجيد في سمعتها ودعم ذلك بالاهتمام من خلال تطوير العمل الإبداعي وزيادة الاهتمام بالجانب المالي والخدمي وزيادة العمل بموثوقية عالية

هدفت دراسة العمري (٢٠١٩) التعرف إلى أثر المسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمات المقدمة في دور رعاية المسنين في الأردن - العاصمة عمان، وتمثلت عينة الدراسة من (٣٦) فرداً من العاملين في كل من دار الأمل للمسنين، ودار الزهراء، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة الحصر الشامل، وأظهرت النتائج وجود مستويات مرتفعة من المسؤولية القانونية والأخلاقية ومتوسطة من المسؤولية الاقتصادية والخيرية، وأظهرت النتائج وجود أثر متوسط للمسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمة المقدمة في دور رعاية المسنين في عمان الغربية، ووجود أثر متوسط إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في اعتمادية الخدمات المقدمة في دور رعاية المسنين، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز المستويات المرتفعة من المسؤولية القانونية والأخلاقية والارتقاء بالمستويات المتوسطة من المسؤولية الاقتصادية والخيرية لدور رعاية المسنين.

هدفت دراسة Jeffery, et al., (2018) التعرف إلى سلوك المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة في قائمة مجلة فورتون Fortune Magazine للشركات الأكثر إعجاباً، وقد تم استخدام المنهج الوصفي الارتباطي، إذ تم التعرف إلى العوامل البيئية والاجتماعية والإدارية التي نشرتها MSCI-KLD كمتغيرات مستقلة للتنبؤ بالسلوكيات التي تؤدي الإعجاب بسمعة الشركة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن سلوكيات المسؤولية الاجتماعية المحددة تساهم في سمعة الشركة، وقد أوصت الدراسة بأنه يجب على الشركات الاستمرار في أنشطة المسؤولية الاجتماعية لتحسين سمعتها مع المستثمرين.

هدفت دراسة Aramburu, I. A., and Pescador, I. G. (2017) التعرف إلى أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء: تأثير السمعة كمتغير وسيط في البنوك التعاونية مقابل البنوك التجارية في بلاد الباسك، وقد تم استخدام المنهج الوصفي بالإضافة إلى استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (Structure Equation Model SEM)، وتكونت عينة

الدراسة من (٥٧٢) فرداً الباسك، وأظهرت النتائج أن سمعة الشركة توسطت جزئياً في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. وقد أوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات مستقبلية على البنوك لمتابعة مسألة المسؤولية الاجتماعية، ومدى الالتزام بها.

هدفت دراسة (Al Mubarak et, al., (2019 إلى التعرف إلى تأثير المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للشركات في القطاع المصرفي، حيث تناولت الدراسة (المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في المجال الاقتصادي، والقانوني، والأخلاقي، والخيري)، وقد تكونت عينة الدراسة من (١٤٤) فرداً؛ وتوصلت الدراسة إلى أن العملاء يرون أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عناصر رئيسية عند التعامل مع البنوك، الأمر الذي يعزز من سمعة وصورة الشركة عندما تتبنى البنوك مثل هذه الأنشطة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والصورة والسمعة للبنوك، وتبين أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تختلف حسب عملاء البنوك، وقد أوصت الدراسة بضرورة إجراء العديد من الدراسات المشابهة مع توسيع حجم العينة وإشراك المزيد من أصحاب المصلحة مثل الموظفين والمدراء، وتكرار الدراسة في بلدان أخرى.

٢. مشكلة الدراسة وأسئلتها

على الرغم من الضغوط المتزايدة التي تتعرض لها البنوك التجارية والمؤسسات المالية والاقتصادية وباختلاف أنواعها لممارسة المسؤولية المجتمعية، واستجابة هذه البنوك التجارية لتلك الضغوط وبدرجات متفاوتة، نجد أن البنوك المحلية ومنها البنوك التجارية الأردنية ما زالت تفتقر إلى دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعتها التنظيمية وزيادة فاعليتها لتحقيق أهدافها (المالح، ٢٠١٧).

واستنتجت الدراسات السابقة إلى أن للسمعة التنظيمية دوراً وأثراً هاماً في بناء الثقة ما بين البنوك التجارية والعاملين والعملاء، أو المستثمرين، والتي تتمثل في وجود نوعية جيدة من المنتجات والأداء، كما أنها تزيد من ثقة الأفراد بخدمات البنوك التجارية (Tong, 2015).

ومن هنا فإن الغرض من هذه الدراسة هو معرفة أثر المسؤولية المجتمعية في تحسين السمعة التنظيمية بوجود المعمارية التنظيمية كمتغير مُعدّل في البنوك التجارية الأردنية.

٢,١ أسئلة الدراسة

ولتحقيق الغرض الرئيس من الدراسة ستقوم الدراسة بالإجابة عن التساؤلات التالية:

١. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في تحسين السمعة التنظيمية بأبعادها (الأبداع، جودة الخدمة، الشفافية، جذب العاملين الموهوبين) في البنوك التجارية الأردنية؟

وتنبثق عن السؤال الرئيس الأول الأسئلة الفرعية الآتية:

١. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في الإبداع في البنوك التجارية الأردنية؟

٢. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في جودة الخدمة في البنوك التجارية الأردنية؟

٣. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في الشفافية في البنوك التجارية الأردنية؟

٤. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في جذب العاملين الموهوبين في البنوك التجارية الأردنية؟

٥. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في تحسين السمعة التنظيمية بوجود المعمارية التنظيمية كمتغير مُعدّل في البنوك التجارية الأردنية؟

٣. أهداف وأهمية الدراسة

٣,١ أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. التعرف إلى مستوى المسؤولية المجتمعية والسمعة التنظيمية والمعمارية التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية.
٢. التعرف إلى أثر المسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في تحسين السمعة التنظيمية بأبعادها (الإبداع، جودة الخدمة، الشفافية، جذب العاملين الموهوبين في البنوك التجارية الأردنية).
٣. التعرف إلى أثر المسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في تحسين السمعة التنظيمية بوجود المعمارية التنظيمية كمتغير مُعدّل في البنوك التجارية الأردنية.
٤. الخروج بتوصيات ذات علاقة بموضوع الدراسة، والتي ترفع من مستوى المسؤولية المجتمعية داخل البنوك التجارية الأردنية.
٥. الاهتمام بمجال المعمارية التنظيمية، وإجراء العديد من الدراسات ذات العلاقة بهذا المتغير، الأمر الذي يثري المكتبة العربية فيما يتعلق بالمعمارية التنظيمية.

٣,٢ أهمية الدراسة

١. **الأهمية العلمية (النظرية):** تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة كونها تسعى نحو تقديم إطار نظري مختصرٍ لمتغيرات الدراسة المتمثلة في المسؤولية المجتمعية، وتحسين السمعة التنظيمية، والمعمارية التنظيمية في البنوك التجارية ومن واقع الأدبيات السابقة، حيث يأمل الباحث أن يساهم ذلك في توفير جهد الباحثين المستقبليين ويرفد المكتبة المحلية والعربية بمزيد من الدراسات التطبيقية العلمية العملية.
٢. **الأهمية العملية (التطبيقية):** من المتوقع أن تساهم هذه الدراسة في مساعدة أصحاب القرار في البنوك التجارية الأردنية في الأردن لرفع مستوى المسؤولية المجتمعية مما سيساعدهم في اتخاذ القرارات الفضلى لتحسين السمعة التنظيمية، والتعرف إلى الدور المعدل الذي يلعبه متغير المعمارية التنظيمية في البنوك التجارية بناء على الجوانب التطبيقية التي من المتوقع أن تساهم في تطوير العلاقة ما بين المسؤولية المجتمعية وتحسين السمعة التنظيمية.
- تتبع أهمية الدراسة من كونها تسلط الضوء على مجموعة من المتغيرات التي تتنبأ بتحسين السمعة التنظيمية، إذ تسعى الدراسة إلى الكشف عن المسؤولية المجتمعية التي تتنبأ بتحسين السمعة التنظيمية والتعرف إلى الدور المعدل للمعمارية التنظيمية في تحسين العلاقة ما بين المسؤولية المجتمعية والسمعة التنظيمية للبنوك التجارية الأردنية، الأمر الذي قد يفيد في تسليط الضوء على القيمة التفسيرية لهذه العوامل وتركيز البرامج التدريبية والتثقيفية عليها، كما يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في قياس وضع خطط واستراتيجيات خاصة لدى البنوك التجارية الأردنية لتحسين السمعة التنظيمية لديها، بالإضافة إلى مساعدة المختصين والعاملين في حقل الموارد البشرية، وحقل الإدارة على تطوير البرامج التدريبية، وكذلك البرامج التوعوية والتثقيفية المناسبة.
- ويمكن أن تفيد هذه الدراسة الاقتصاد الوطني، حيث يمكن أن يكون تطبيق المسؤولية المجتمعية جزءاً مهماً في دعم العديد من المشاريع التي تحد من مستوى البطالة، ووضخ الأموال للأفراد الراغبين بإنشاء مشاريع صغيرة ومتوسطة، ومساعدتهم بالتمويل والقروض ذات الفوائد المحدودة، إذ يمكن أن يكون لهذه المشاريع دور في رفع مستوى الدخل والإنتاجية داخل المملكة الأردنية الهاشمية.

٤. التعريفات المفاهيمية والإجرائية

المسؤولية المجتمعية

التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد (World Bank, 2005).

وإجرائياً يقصد بالمسؤولية المجتمعية مجموعة من الإجراءات والأنشطة التي تتخذها البنوك التجارية الأردنية لخدمة الموظفين في البيئة الداخلية للبنوك وأفراد المجتمع المحلي في البيئة الخارجية، والتي تتلاءم من الأهداف والخطط المرسومة لهذه البنوك، وأيضاً مدى تطبيق البنوك التجارية الأردنية للقوانين والأنظمة التي تضمن حقوقهم وتحدد واجباتهم.

المعمارية التنظيمية

عرفها (Bojinov, 2016)، بأنها "الوصف العام لجميع المحتويات الإدارية الاستراتيجية للمنظمة جنباً إلى جنب مع الوصف للهيكلي التنظيمي، والوظيفي والتطبيقي للمنظمة الذي يشمل العلاقة مع جميع الموارد الملموسة وغير الملموسة الضرورية من أجل عملية التطوير المستمر".

إجرائياً: هي النظام المتكامل والمعقد والذي يشمل جميع العناصر الرئيسة التي تعمل من أجل بقاء البنوك التجارية، وتشمل الهيكل التنظيمي، والوظيفي والتي تتكون من الأنشطة والمهام التي يتم توزيعها بين العاملين في البنوك التجارية الأردنية، والقيام بعمليات التنسيق والإشراف، والتكنولوجية والتي تركز على التطبيق المنظم للمعرفة، والعلوم الأخرى المنظمة، في مجال معين أو التطبيق العلمي الذي يتعلق بالعلوم الطبيعية بهدف الحصول على نتائج علمية محددة (النجار وآخرون، ٢٠٢٠).

السمعة التنظيمية

تعرف السمعة التنظيمية بأنها ما تحققه البنوك التجارية في البيئة الداخلية والخارجية، وما يتراكم لها من إنجازات، تحقق الولاء والانتماء من قبل العملاء (Bartikowski and Walsh, 2011)، وتعرف أيضاً بأنها توقعات العملاء بما يمكن أن توفره البنوك التجارية من خدمات توفي باحتياجاتهم (Olmedo – Cifuentes and Davies, 2014).

إجرائياً: هي الصورة الذهنية لدى أفراد المجتمع حول ما تقدمه البنوك التجارية الأردنية من خدمات وأنشطة، وتعد السمعة التنظيمية مصدراً لاستقطاب العملاء والمستثمرين، وقد تعكس أحياناً سمعة للبنك التجاري على حده، أو تعكس سمعة للبنوك التجارية بشكل جماعي.

٥. الطريقة

٥,١ منهجية الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وذلك لملاءمته أغراض الدراسة والتي تقيس أثر المسؤولية المجتمعية في تحسين السمعة التنظيمية بوجود المعمارية التنظيمية كمتغير مُعدل في البنوك التجارية الأردنية.

٥,٢ مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من العاملين في الإدارة العليا والوسطى بالبنوك التجارية الأردنية والبالغ عددها (١٣) بنك حسب (دليل القطاع المصرفي- البنك المركزي الأردني، ٢٠٢٠).

٥,٣ عينة الدراسة

تم اختيار (١٣) بنكاً تجارياً من البنوك التجارية العاملة في العاصمة عمان وتكونت عينة الدراسة من (١١) بنكاً في هذه الدراسة وهي: (الأهلي الأردني، المؤسسة العربية المصرفية ABC، القاهرة عمان، الأردني للاستثمار والتمويل، الإسكان للتجارة والتمويل، الاتحاد للادخار والاستثمار، الأردني الكويتي، سوستيه جنرال/ الأردن SGBJ، التجاري الأردني، المال الأردني (كابيتل بنك)، الاستثمار العربي الأردني (AJIB).

٥,٤ صدق وثبات أداة الدراسة

❖ الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

تم عرض أداة الدراسة على (٧) محكمين أكاديميين في الجامعات الأردنية، وبعد قراءتهم لفقرات الاستبانة ومحتوياتها، تم الإشارة إلى بعض التعديلات والملاحظات على أثرها قام الباحث بإجراء جميع التعديلات والملاحظات.

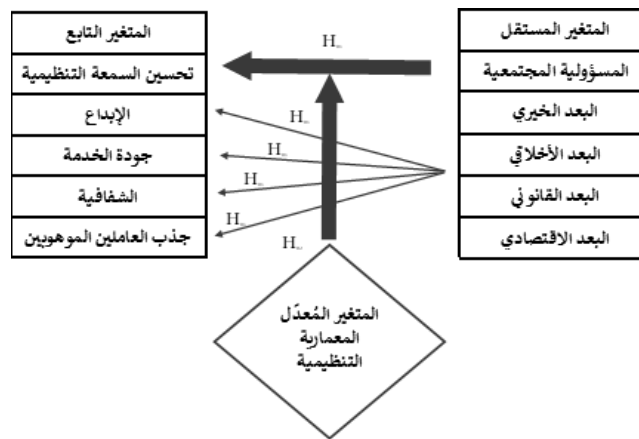
❖ ثبات أداة الدراسة

تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي شملتها الاستبانة من خلال احتساب قيمة معامل (Cronbach's Alpha) وتكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت أكبر من (٠,٧٠)، (Sekaran & Bougie, 2016)، وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول (١)، نجد أن قيمة الاختبار تراوحت بين (٠,٧٤٠-٠,٩١٩)، وجميعها أكبر من (٠,٧٠) لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات.

جدول (١): معامل (Cronbach Alpha) لاختبار ثبات فقرات أداة الدراسة

متغيرات الدراسة	(Cronbach Alpha)	عدد الفقرات
البعد الخيري	٠,٨٥٥	٥
البعد الأخلاقي	٠,٨٠٦	٥
البعد القانوني	٠,٨٥٤	٥
البعد الاقتصادي	٠,٧٤٠	٥
المسؤولية المجتمعية	٠,٩٠١	٢٠
الإبداع	٠,٨٠٨	٥
جودة الخدمة	٠,٨٩١	٥
الشفافية	٠,٨٧٥	٥
جذب المواهب	٠,٨٩٦	٥
تحسين السمعة التنظيمية	٠,٩١٩	٢٠
المعمارية التنظيمية	٠,٨٧٤	٥

٥,٥ أنموذج الدراسة



شكل (١): أنموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى الدراسات العربية والإنجليزية

٥,٦ فرضيات الدراسة

سيعمل الباحث على اختبار فرضيات الدراسة التالية:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في تحسين السمعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية.

وسينبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

H_{01-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في الإبداع في البنوك التجارية الأردنية.

H_{01-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في جودة الخدمة في البنوك التجارية الأردنية.

H_{01-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في الشفافية في البنوك التجارية الأردنية.

H_{01-4} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في جذب العاملين الموهوبين في البنوك التجارية الأردنية.

❖ الفرضية الرئيسية الثانية

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في تحسين السمعة التنظيمية بوجود الممارسات التنظيمية كمتغير مُعدّل في البنوك التجارية الأردنية.

❖ اختبار فرضيات الدراسة

– نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية (الأولى)

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى والتي تنص على: $H_{0.1}$: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في تحسين السمعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية". ولتحليل هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد وهو ما يمثل الإجابة عن السؤال الرئيسي الأول في مشكلة الدراسة ونتيجته موضحة في الجدول (٢).

جدول: (٢): نتائج اختبار أثر المسؤولية المجتمعية بأبعادها في تحسين السمعة التنظيمية

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين		جدول المعاملات		
	R	R ²	F المحسوبة	F Sig	Df	المسؤولية المجتمعية	الخطأ المعياري
تحسين السمعة التنظيمية	٠,٧٢٠	٠,٥١٨	٤٠,١٠٣	*٠,٠٠	١٤٩/٤	البعد الخيري	٠,٠٦٦
						البعد الأخلاقي	٠,٠٧٤
						البعد القانوني	٠,٠٦٨
						البعد الاقتصادي	٠,٠٥٧
	T	R ²	F	Sig	Df	المسؤولية المجتمعية	الخطأ المعياري
	٢,٤٧٠	٠,٢٠٠	٢,٤٧٠	٠,٠١٥	١٤٩/٤	البعد الخيري	٠,٠٦٦
	٢,٩٥٠	٠,٢٤٩	٢,٩٥٠	٠,٠٠٤	١٤٩/٤	البعد الأخلاقي	٠,٠٧٤
	٤,٤٣٣	٠,٣٠٥	٤,٤٣٣	٠,٠٠٠	١٤٩/٤	البعد القانوني	٠,٠٦٨
	٢,٥٠٥	٠,١٦٠	٢,٥٠٥	٠,٠١٣	١٤٩/٤	البعد الاقتصادي	٠,٠٥٧

* معنوي عند مستوى (٠,٠٥)

قيمة (F) الجدولية = (٢,٣٧)

قيمة (T) الجدولية = (١,٩٦٠)

يشير الجدول (٢) أن قيمة معامل الارتباط (R) والبالغة (٧٢٪) مما يدل على وجود علاقة قوية بين المسؤولية المجتمعية بأبعادها وتحسين السمعة التنظيمية. وتشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,518$) إلى أن المسؤولية المجتمعية في البنوك التجارية الأردنية قد فسرت ما نسبته (٥١,٨٪) من التباين الحاصل في تحسين السمعة التنظيمية.

ويلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية المجتمعية في المتغير التابع تحسين السمعة التنظيمية، من خلال قيمة (F. Sig) والمساوية (٠,٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وأيضاً من خلال قيمة (F) المحسوبة والمساوية (٤٠,١٠٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٢,٣٧) وهو ما يمثل معنوية أنموذج الدراسة عند درجة حرية (DF) = (١٤٩/٤). ويبين جدول المعاملات لهذه الفرضية أن قيمة معامل بيتا للبعد الخيري قد جاءت ($\beta = 0,200$) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (٢,٤٧٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) عند مستوى ($\text{Sig} = 0,015$) وهي معنوية، أما قيمة معامل بيتا للبعد الأخلاقي فقد جاءت ($\beta = 0,249$) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (٢,٩٥٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ($\text{Sig} = 0,004$) وهي معنوية، كما بلغت قيمة معامل بيتا للبعد القانوني ($\beta = 0,305$) وقيمة (T) المحسوبة بلغت (٤,٤٣٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ($\text{Sig} = 0,000$) وهي معنوية، أما قيمة معامل بيتا للبعد الاقتصادي فقد جاءت ($\beta = 0,160$) وقيمة (T) المحسوبة (٢,٥٠٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) عند مستوى ($\text{Sig} = 0,013$) وهي معنوية. فإذا لا نستطيع قبول الفرضية العدمية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_a) القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0,05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، والبعد الأخلاقي، والبعد القانوني، والبعد الاقتصادي) في تحسين السمعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية (الأولى)

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى اختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: $H_{0.1.1}$: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، والبعد الأخلاقي، والبعد القانوني، والبعد الاقتصادي) في الإبداع في البنوك التجارية الأردنية". ولتحليل هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد وهو ما يمثل الإجابة عن السؤال الفرعي الأول في مشكلة الدراسة ونتيجته موضحة في الجدول (٣).

جدول (٣): نتائج اختبار أثر المسؤولية المجتمعية بأبعادها في الإبداع

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين		جدول المعاملات		
	R	R ²	F المحسوبة	F Sig	Df	المسؤولية المجتمعية	الخطأ المعياري
الإبداع	٠,٦٥٣	٠,٤٢٧	٢٧,٧٣٨	*٠,٠٠	١٤٩/٤	البعد الخيري	٠,٠٧٨
						البعد الأخلاقي	٠,٠٨٨
						البعد القانوني	٠,٠٨١
						البعد الاقتصادي	٠,٠٦٧
						T	T
						المحسوبة	Sig
						٠,٢٥٧	٢,٩١٠
						٠,٢١٣	٢,٣١٣
						٠,٢٣٦	٣,١٤٧
						٠,١١٢	١,٦٠٦

* معنوي عند مستوى (٠,٠٥)

قيمة (F) الجدولية = (٢,٣٧)

قيمة (T) الجدولية = (١,٩٦٠)

يشير الجدول (٣) أن قيمة معامل الارتباط (R) والبالغة (٦٥,٣٪) مما يدل على وجود علاقة قوية بين المسؤولية المجتمعية بأبعادها والإبداع. وتشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,427$) إلى أن المسؤولية المجتمعية في البنوك التجارية الأردنية قد فسرت ما نسبته (٤٢,٧٪) من التباين الحاصل في الإبداع.

ويلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية المجتمعية في المتغير التابع الإبداع، من خلال قيمة (F. Sig) والمساوية (٠,٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وأيضاً من خلال قيمة (F) المحسوبة والمساوية (٢٧,٧٣٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٢,٣٧) وهو ما يمثل معنوية أنموذج الدراسة عند درجة حرية (DF) = (١٤٩/٤). ويبين جدول المعاملات لهذه الفرضية أن قيمة معامل بيتا للبعد الخيري قد جاءت ($\beta = 0,257$) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (٢,٩١٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) عند مستوى ($\text{Sig} = 0,000$) وهي معنوية، أما قيمة معامل بيتا للبعد الأخلاقي فقد جاءت ($\beta = 0,213$) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (٢,٣١٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ($\text{Sig} = 0,022$) وهي معنوية، كما بلغت قيمة معامل بيتا للبعد القانوني ($\beta = 0,236$) وقيمة (T) المحسوبة بلغت (٣,١٤٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى

وقد يعزى عدم تأثير البعد الاقتصادي في الإبداع لدى البنوك التجارية الأردنية، إلى عدم الاهتمام بذلك من قبل البنوك التجارية الأردنية وعدم رصد الميزانيات الخاصة، الأمر الذي قلل من مستوى دعم الكفاءات، وإخضاعهم لبرامج تدريبية، أو رعاية الاكتشافات والبراءات العلمية التي يمكن للعاملين أن يظهروها بشكل كبير، وهذا ما لم تعره البنوك الأردنية الاهتمام البالغ وعدم دعم ذلك بالشكل الكافي.

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى اختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: $H_{0.1.2}$: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في جودة الخدمة في البنوك التجارية الأردنية". ولتحليل هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد وهو ما يمثل الإجابة عن السؤال الفرعي الثاني في مشكلة الدراسة ونتيجته موضحة في الجدول (٤).

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين			جدول المعاملات				
	R	R ²	F المحسوبة	F Sig	Df	المسؤولية المجتمعية	الخطأ المعياري	T المحسوبة	T Sig	
جودة الخدمة	٠,٦٦١	٠,٤٣٦	٢٨,٨٤٤	*٠,٠٠	١٤٩/٤	البعد الخيري	٠,٠٨٤	٠,١٨٦	٢,١٢٧	*٠,٠٣٥
						البعد الأخلاقي	٠,٠٩٤	٠,٠٩٥	١,٠٣٩	٠,٣٠١
						البعد القانوني	٠,٠٨٧	٠,٤٢٢	٥,٦٨٣	*٠,٠٠
						البعد الاقتصادي	٠,٠٧٢	٠,١١٦	١,٦٨٩	٠,٠٩٣

قيمة (T) الجدولية = (١,٩٦٠)

وبالاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية المجتمعية في المتغير التابع جودة الخدمة، من خلال قيمة (F) والمساوية (٠,٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وأيضاً من خلال قيمة (F) المحسوبة والمساوية (٢٨,٨٤٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٢,٣٧) وهو ما يمثل معنوية أنموذج الدراسة عند درجة حرية (DF) = (١٤٩/٤). وبين جدول المعاملات لهذه الفرضية أن قيمة معامل بيتا للبعد الخيري قد جاءت ($\beta = ٠,١٨٦$) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (٢,١٢٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) عند مستوى (Sig = ٠,٠٣٥) وهي معنوية، أما قيمة معامل بيتا للبعد الأخلاقي فقد جاءت ($\beta = ٠,٠٩٥$) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (١,٠٣٩) وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى (Sig = ٠,٣٠١) وهي غير معنوية، كما بلغت قيمة معامل بيتا للبعد القانوني ($\beta = ٠,٤٢٢$) وقيمة (T) المحسوبة بلغت (٥,٦٨٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى (Sig = ٠,٠٠٠) وهي معنوية، أما قيمة معامل بيتا للبعد الاقتصادي فقد جاءت ($\beta = ٠,١١٦$) وقيمة (T) المحسوبة (١,٦٨٩) وهي أقل من قيمتها الجدولية (١,٩٦) عند مستوى (Sig = ٠,٠٩٣) وهي غير معنوية. فإذا لا نستطيع قبول الفرضية العدمية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_a) القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = ٠,٠٥$) للمسؤولية المجتمعية ببعديها (البعد الخيري، والبعد القانوني) في جودة الخدمة في البنوك التجارية الأردنية.

– نتيجة اختبار الفرضية الفرعية (الثالثة)

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على: $H_{0.1.3}$: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في الشفافية في البنوك التجارية الأردنية". ولتحليل هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد وهو ما يمثل الإجابة عن السؤال الفرعي الثالث في مشكلة الدراسة ونتيجته موضحة في الجدول (٥).

جدول (٥): نتائج اختبار أثر المسؤولية المجتمعية بأبعادها في الشفافية

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين		جدول المعاملات		
	R	R ²	F المحسوبة	F Sig	Df	المسؤولية المجتمعية	الخطأ المعياري
						β	T المحسوبة
						T Sig	
الشفافية	٠,٥٧٩	٠,٣٣٦	١٨,٨٣٠	*٠,٠٠	١٤٩/٤	البعد الخيري	٠,٠٩٥
						البعد الأخلاقي	٠,١٠٦
						البعد القانوني	٠,٠٩٨
						البعد الاقتصادي	٠,٠٨١

* معنوي عند مستوى (٠,٠٥)

قيمة (F) الجدولية = (٢,٣٧)

قيمة (T) الجدولية = (١,٩٦٠)

يشير الجدول (٥) أن قيمة معامل الارتباط (R) والبالغة (٥٧,٩٪) مما يعني إلى وجود علاقة متوسطة بين المسؤولية المجتمعية بأبعادها والشفافية. وتشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.336$) إلى أن المسؤولية المجتمعية في البنوك التجارية الأردنية قد فسرت ما نسبته (٣٣,٦٪) من التباين الحاصل في الشفافية.

ويلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية المجتمعية في المتغير التابع الشفافية، من خلال قيمة (F. Sig) والمساوية (٠,٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وأيضاً من خلال قيمة (F) المحسوبة والمساوية (١٨,٨٣٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٢,٣٧) وهو ما يمثل معنوية أنموذج الدراسة عند درجة حرية (DF) = (١٤٩/٤). ويبين جدول المعاملات لهذه الفرضية أن قيمة معامل بيتا للبعد الخيري قد جاءت ($\beta = 0.095$) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (-١,٠١٦) وهي أقل من قيمتها الجدولية (١,٩٦) عند مستوى (Sig = ٠,٣١١) وهي غير معنوية، أما قيمة معامل بيتا للبعد الأخلاقي فقد جاءت ($\beta = 0.106$) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (٢,٤٤٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى (Sig = ٠,٠١٦) وهي معنوية، كما بلغت قيمة معامل بيتا للبعد القانوني ($\beta = 0.098$) وقيمة (T) المحسوبة بلغت (٣,٩٦١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى (Sig = ٠,٠٠١) وهي معنوية، أما قيمة معامل بيتا للبعد الاقتصادي فقد جاءت ($\beta = 0.081$) وقيمة (T) المحسوبة (٣,٣٢٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) عند مستوى (Sig = ٠,٠٠١) وهي معنوية. فإذا لا نستطيع قبول الفرضية العدمية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_a) القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الأخلاقي، البعد القانوني، والبعد الاقتصادي) في الشفافية في البنوك التجارية الأردنية.

– نتيجة اختبار الفرضية الفرعية (الرابعة)

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى اختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على: $H_{0.1.4}$: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في جذب العاملين الموهوبين في البنوك التجارية الأردنية". ولتحليل هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد وهو ما يمثل الإجابة عن السؤال الفرعي الرابع في مشكلة الدراسة ونتيجته موضحة في الجدول (٦).

جدول (٦): نتائج اختبار أثر المسؤولية المجتمعية بأبعادها في جذب المواهب

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين		جدول المعاملات		
	R	R ²	F المحسوبة	F Sig	Df	المسؤولية المجتمعية	الخطأ المعياري
جذب المواهب	٠,٦٠٨	٠,٣٧٠	٢١,٨٣٧	*٠,٠٠	١٤٩/٤	البعد الخيري	٠,٠٩٧
						البعد الأخلاقي	٠,١٠٨
						البعد القانوني	٠,١٠٠
						البعد الاقتصادي	٠,٠٨٣
						T	T
						Sig	المحسوبة
							٣,٤٨٨
							٢,٨٣٩
							٠,٠٥٣
							٠,٧٧٧

* معنوي عند مستوى (٠,٠٥)

قيمة (F) الجدولية = (٢,٣٧)

قيمة (T) الجدولية = (١,٩٦٠)

يشير الجدول (٦) أن قيمة معامل الارتباط (R) والبالغة (٠,٦٠٨) مما يعني إلى وجود علاقة قوية بين المسؤولية المجتمعية بأبعادها وجذب العاملين الموهوبين. وتشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = ٠,٣٧٠$) إلى أن المسؤولية المجتمعية في البنوك التجارية الأردنية قد فسرت ما نسبته (٣٧٪) من التباين الحاصل في جذب العاملين الموهوبين.

ويلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية المجتمعية في المتغير التابع جذب العاملين الموهوبين، من خلال قيمة (F. Sig) والمساوية (٠,٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وأيضاً من خلال قيمة (F) المحسوبة والمساوية (٢١,٨٣٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٢,٣٧) وهو ما يمثل معنوية أنموذج الدراسة عند درجة حرية (DF) = (١٤٩/٤). ويبين جدول المعاملات لهذه الفرضية أن قيمة معامل بيتا للبعد الخيري قد جاءت ($\beta = ٠,٣٢٣$) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (٣,٤٨٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) عند مستوى ($\text{Sig} = ٠,٠٠١$) وهي معنوية، أما قيمة معامل بيتا للبعد الأخلاقي فقد جاءت ($\beta = ٠,٢٧٥$) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (٢,٨٣٩) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ($\text{Sig} = ٠,٠٠٥$) وهي معنوية، كما بلغت قيمة معامل بيتا للبعد القانوني ($\beta = ٠,٠٥٣$) وقيمة (T) المحسوبة بلغت (٠,٦٧١) وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى ($\text{Sig} = ٠,٠٥٣$) وهي غير معنوية، أما قيمة معامل بيتا للبعد الاقتصادي فقد جاءت ($\beta = ٠,٠٥٧$) وقيمة (T) المحسوبة (٠,٧٧٧) وهي أقل من قيمتها الجدولية (١,٩٦) عند مستوى ($\text{Sig} = ٠,٤٣٨$) وهي غير معنوية. فإذا لا نستطيع قبول الفرضية العدمية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_a) القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = ٠,٠٥$) للمسؤولية المجتمعية ببعديها (البعد الخيري، والبعد الأخلاقي) في جذب العاملين الموهوبين في البنوك التجارية الأردنية.

نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية (الثانية)

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الثانية والتي تنص على: $H_{0.2}$: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = ٠,٠٥$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها مجتمعة (البعد الخيري، والبعد الأخلاقي، والبعد القانوني، والبعد الاقتصادي) في تحسين السمعة التنظيمية بوجود المعمارية التنظيمية كمتغير معدل في البنوك التجارية الأردنية". ولتحليل هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار الهرمي وهو ما يمثل الإجابة عن السؤال الرئيسي الثاني في مشكلة الدراسة ونتيجته موضحة في الجدول (٧).

جدول (٧) نتائج اختبار الدور المعدل للمعمارية التنظيمية على المسؤولية المجتمعية في تحسين السمعة التنظيمية

المتغير التابع	النموذج ١			النموذج ٢			النموذج ٣		
	(sig)	Beta	T	(sig)	Beta	T	(sig)	Beta	T
المسؤولية المجتمعية	*٠,٠٠	٠,٧١٣	١٢,٥٢٦	*٠,٠٠	٠,٦٥٤	١١,٠٩٠	*٠,٠٠	٠,٣٥٤	٧,١٦١
المعمارية التنظيمية	*٠,٠٠			*٠,٠٠٣	٠,١٧٥	٢,٩٧٣	*٠,٠٠	٠,٤٩٤	٧,٠٠٣
المسؤولية المجتمعية × المعمارية التنظيمية	*٠,٠٠						*٠,٠٠	٠,٩٤٨	١١,٨٨٢
قيمة (R)		٠,٧١٣			٠,٧٣٢			٠,٨٧٢	
قيمة Δ (R)					٠,٠١٩			٠,١٥٩	

قيمة (R ²)	٠,٥٠٨	٠,٥٣٥	٠,٧٦١
قيمة Δ (R ²)	٠,٠٢٧	٠,٠٢٧	٠,٢٥٣
قيمة (F) المحسوبة	١٥٦,٩٠٣	٨٦,٩١٧	١٥٨,٨٠٥
F.Sig	*.٠٠٠	*.٠٠٠	*.٠٠٠

* معنوي عند مستوى (٠,٠٥)

يشير الجدول (٧) انه في النموذج الأول تم دراسة أثر المسؤولية المجتمعية في تحسين السمعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية، إذ ثبت وجود أثر معنوي للمسؤولية المجتمعية في تحسين السمعة التنظيمية من خلال قيمة (F.Sig) والمساوية (٠,٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وأيضاً من خلال قيمة (F) المحسوبة والمساوية (١٥٦,٩٠٣) ويدعم هذه النتيجة قيمة (Beta) والمساوية (٠,٧١٣)، وقيمة (T) والمساوية (١٢,٥٢٦)، وهي معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥ = α)، ويظهر من نتائج النموذج الأول أن المسؤولية المجتمعية قد فسرت ما نسبته (٥٠,٨٪) من التباين الحاصل في تحسين السمعة التنظيمية وذلك بناءً على قيمة (R²).

ويتضح انه في النموذج الثاني تم دراسة أثر المعمارية التنظيمية في تحسين السمعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية، إذ ثبت وجود أثر معنوي للمعمارية التنظيمية في تحسين السمعة التنظيمية خلال قيمة (F.Sig) والمساوية (٠,٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وأيضاً من خلال قيمة (F) المحسوبة والمساوية (٨٦,٩١٧) ويدعم هذه النتيجة قيمة (Beta) والمساوية (٠,١٧٥)، وقيمة (T) والمساوية (٢,٩٧٣)، وهي معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥ = α)، ويظهر من نتائج النموذج الثاني أن المعمارية التنظيمية قد فسرت ما نسبته (٥٣,٥٪) من التباين الحاصل في تحسين السمعة التنظيمية وذلك بناءً على قيمة (R²).

وفي النموذج الثالث تم إدخال وإضافة صيغة التفاعل الثنائي بين المسؤولية المجتمعية والمعمارية التنظيمية وقد تبين وجود أثر معنوي لصيغة التفاعل من خلال قيمة F والبالغة (١٥٨,٨٠٥) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥ = α)، ويدعم هذه النتيجة قيمة (Beta) والمساوية (٠,٩٤٨)، وقيمة T والمساوية (١١,٨٨٢)، وهي معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥ = α)، وتظهر صيغة التفاعل إلى ارتفاع على قيمة (R²) والبالغ (٢٥,٣٪) بمقارنه النموذج الأول بالنموذج الثالث. وعليه يمكن القول إن متغير المعمارية التنظيمية قد عدل من أثر المسؤولية المجتمعية في تحسين السمعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية وهذا يفيد بقبول الفرضية الرئيسة الثانية حيث ثبت وجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥ = α) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها مجتمعة (البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي) في تحسين السمعة التنظيمية بوجود المعمارية التنظيمية كمتغير معدل في البنوك التجارية الأردنية.

٦. نتائج الدراسة ومناقشتها

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥ = α) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، والبعد الأخلاقي، والبعد القانوني، والبعد الاقتصادي) في تحسين السمعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية، وقد يعزى ذلك إلى إرساء قواعد الالتزام الأخلاقي والتركيز على عدم خسارة العملاء، لا بل النظر إلى مكاسبهم، والتعامل معهم في ضوء الإجراءات القانونية وضمان حقوقهم، والاهتمام بمكاسبهم المادية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥ = α) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الخيري، والبعد الأخلاقي، والبعد القانوني) في الإبداع في البنوك التجارية الأردنية، وهذا ربما يعزى إلى تركيز البنوك على الاهتمام بالأفراد المبدعين ودعمهم معنوياً، والالتزام تجاههم بعرضهم على العديد من اللجان والشركات أو المنظمات التي تدعمهم مادياً، إضافة إلى ضمان حقوقهم بالنسبة لاختراعاتهم أو علمهم الفذ.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥ = α) للمسؤولية المجتمعية ببعديها (البعد الخيري، والبعد القانوني) في جودة الخدمة في البنوك التجارية الأردنية، وتعد هذه النتيجة منطقية إلى حد كبير، فالبعد الخيري يقوم على مراعاة ظروف الأفراد (الزبائن والعاملين)، وأيضاً تقوم الخدمة في ضوء القوانين والأنظمة المرعية، والتي تضمن حقوق العملاء.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها (البعد الأخلاقي، والبعد القانوني، والبعد الاقتصادي) في الشفافية في البنوك التجارية الأردنية، وهذا ما يسعى إليه العملاء، وهنا لا بد من مراعاة الجوانب الأخلاقية والالتزام تجاه الأفراد والعملاء بضمان حقوقهم والنظر إلى مكاسبهم الاقتصادية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) للمسؤولية المجتمعية ببعديها (البعد الخيري، والبعد الأخلاقي) في جذب العاملين الموهوبين في البنوك التجارية الأردنية، وقد تعززت هذه النتيجة إلى أن البنوك التجارية الأردنية تركز على الدعم العام للكثير من العاملين، والعمل على ترقيةهم والحفاظ عليهم وتدريبهم، وزيادة قدراتهم العلمية والعملية، وذلك التزاماً من البنوك برعاية العاملين وإيصالهم إلى أعلى المراتب الوظيفية والعلمية.
- ثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للمسؤولية المجتمعية بأبعادها مجتمعة (البعد الخيري، والبعد الأخلاقي، والبعد القانوني، والبعد الاقتصادي) في تحسين السمعة التنظيمية بوجود الممارسات التنظيمية كمتغير معدل في البنوك التجارية الأردنية، وهنا لعبت الممارسات التنظيمية الدور المهم في رفع مستوى العلاقة ما بين المسؤولية المجتمعية وتحسين السمعة التنظيمية، وذلك من خلال تبسيط نظم البنوك وفعاليتها بحيث يستطيع جميع العاملين العمل ضمن نظام معين مفهوم ومحدد المهام والوظائف، وأيضاً تعديل النظم وفقاً لأهداف البنوك، إضافة إلى التركيز على الإصلاح والتغيير نتيجة لعمليات فشل معينة في البنوك، والإصلاح في ضوء متطلبات البنوك ومصالحها.

٧. التوصيات.

- من العرض السابق توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات بناء على النتائج أعلاه وهي:
١. تعزيز عملية جذب الموظفين الذين يتمتعون بالموهب والقدرات المميزة مع مراعاة أن يتم ذلك بشكل يتلاءم مع الوصف الوظيفي، وذلك لبناء مجتمع داخلي بدرجة عالية من التميز والإبداع والابتكار.
 ٢. تشجيع الموظفين على توليد أفكار جديدة تساهم في زيادة الإيرادات وتحقيق البقاء والنمو من خلال التركيز على النواحي العملية المؤدية لتحقيق أفضل مردود مالي وأفضل خدمة على حد سواء.
 ٣. تعزيز الممارسات التنظيمية للبنوك وذلك من خلال نشر الوعي الوظيفي عن طريق تحفيز الموظفين بالالتزام بالقيم التنظيمية وتشجيع العمل الإيجابي والعمل والتفاعل فيما بينهم.

بيان تضارب المصالح

يقر جميع المؤلفين أنه ليس لديهم أي تضارب في المصالح.

المراجع

- شريف، مسعود، وحاجي، كريمة. (٢٠١٢). ثقافة منظمات الأعمال والسلوك الأخلاقي لممارستها. *الملتقى الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية*، جامعة بشار.
- شكير، محمد، وخلي، عصام. (٢٠١٥). تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، (٣٦)، ٦٩-١٥.
- العمرى، غسان. (٢٠١٩). المسؤولية الاجتماعية وأثرها على جودة الخدمات المقدمة في دور رعاية المسنين الخاصة. *جروش للبحوث والدراسات*، ٢١. (١).
- عمير، عراك عبود، وصالح الدين، أحمد ضياء الدين. (٢٠١٧). انعكاس إدارة علاقات العميل في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد. *مجلة الاقتصاد والأعمال*، ٢٥ (٣)، ٥٢-٧٥.
- الكساسبة، صفى. (٢٠١٥). أثر إدارة المعرفة في تطوير ثقافة التميز: دراسة ميدانية للبنوك التجارية العاملة في مدينة تبوك. *دراسات العلوم الإدارية*، ٤٢ (١)، ٥٣١-٥٥١.
- المالح، دينا. (٢٠١٧). دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة في سورية [رسالة ماجستير غير منشورة]. *الجامعة الافتراضية السورية*، سوريا.

References

- Al Mubarak, Z., Hamed, A. B., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*. Retrieved from <///C:/Users/Raghad/Downloads/AlMubaraketal.2018CSR.pdf>
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701-719.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Bojinov, B. V. (2016). The enterprise architecture in the firm management framework.
- Davis, D. (2015). *Strategic human resource management: A qualitative collective case study of small to medium nonprofits* [Doctoral dissertation, Capella University]. Capella University.
- Dolatabadi, H. R., Ghujali, T., & Shahmohammadi, M. (2012). Analysis of employees' awareness from their manner of impact on the organizational reputation. *International Journal of Business and Social Science*, 3(3), 220-228.
- Olmedo-Cifuentes, I., Martínez-León, I. M., & Davies, G. (2014). Managing internal stakeholders' views of corporate reputation. *Service Business*, 8(1), 83-111.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. John Wiley and Sons.
- Tong, S. C. (2015). Financial communication in initial public offerings: risk estimate in the interplay of organizational trust, organizational reputation, and media influences. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 30-47.
- World Bank. (2005). *Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia, and Romania* (Working Paper, March).