

Estudio de Caso en el Sistema Financiero Islámico: Aplicabilidad de RSC en Jordania

A Case Study in the Islamic Finance System: Applicability of RSC in Jordan

Valentín Molina Moreno¹
Bishr Ahmed Saleh Oweidi²
Ignacio Ruiz Guerra³

Resumen

El desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector financiero ha tenido mucho auge durante la primera década del siglo XXI, lo que significa que, la conceptualización de esta práctica también es muy reciente. Existen diferentes concepciones de este tipo de prácticas, bien por la relevancia del sector económico que lo practique, o también depende de los rasgos culturales que lo caractericen. Así en este estudio realizamos un análisis y descripción de las prácticas de responsabilidad social del sistema financiero islámico, a partir del modelo del sector bancario de Jordania.

Palabras Clave

Responsabilidad Social, Banca Islámica, Stakeholders, Estrategia Empresarial.

Abstract

The social corporate responsibility development in the finance sector has made a lot of progress during the first decade of the XXI century which means that the view of this practice is quite new. There exist different views of this type of practices. On the one hand is due to the relevance of the economic sector that practices it and on the other hand it depends on the cultural features of it. This study was carried out to analyze and describe the finance islamic system social practices responsibilities from a Jordan bank sector model.

Keywords

Social Responsibility, Islamic Bank System, Stakeholders, Company Strategy.

DOI: <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n1.1472>

Fecha de recepción: 4 de agosto de 2016.

Fecha de evaluación: 13 de septiembre de 2016.

Fecha de aceptación: 29 de noviembre de 2016.



¹ Profesor Titular. Universidad de Granada. Departamento de Organización de Empresas. Correo electrónico: Vmolina2@ugr.es

² Doctor en Económicas por la Universidad de Granada. Consultor Sistema Financiero. Correo electrónico: bishroweidi@gmail.com

³ Profesor Ayudante Doctor. Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Organización de Empresas. Correo electrónico: nachoruizguerra@gmail.com

Introducción

A partir de la afirmación de Carroll, “la RSC está en consonancia con las expectativas económicas, legales, éticas y caritativas de una sociedad en un tiempo determinado” (1991), disponemos la realización de este artículo de investigación sobre la aplicabilidad de las prácticas de RS en el sector financiero islámico, y en concreto en los bancos jordanos.

Así pues, asumimos en el desarrollo de este trabajo de investigación las diferentes dimensiones sobre las que tiene repercusión la RSC y su aplicación y aplicabilidad en el sector empresarial, y en el bancario en particular a la hora de llevar a cabo nuestras apreciaciones analíticas (Pride y Ferrel, 1997).

- Económica: la organización empresarial debe ser beneficiosa y viable económicamente;
- Legal: compromiso de obedecer a 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;
- Humanitaria: la organización debe contribuir al desarrollo de la sociedad y trabajar por la mejora de la calidad de vida, y
- Ética: compromiso con obras adecuadas y abstenerse de dañar a los demás.

A partir de aquí realizamos un repaso sobre la conceptualización de la RSC en la economía de los países que tienen como norma regulatoria la Sharía Islámica, y a partir de la comparación de ambas conceptualizaciones establecemos los índices de investigación del presente trabajo.

Encontramos que son muchos los argumentos coránicos y provenientes de la Tradición que afirman que el Islam da prioridad al ámbito social, o lo que es lo mismo, lo que corresponde en la actualidad con la RS. Habla del deseo de agradar a Dios, y no a ningún otro propósito mundano que llevan a cabo este tipo de prácticas. De igual forma habla de la repercusión de la RS pero con otros rasgos característicos:

- Económica: representada en la legitimidad de ganancia en el Islam y la competencia leal.
- Ética: procede de una fuente divina, no es un esfuerzo humano, sino una enseñanza del Creador, la ética islámica no es un esfuerzo humano sino que deriva del Creador y es invariable.

El concepto de RSC, a grandes rasgos, ha estado vinculado al desarrollo del pensamiento de gestión y las diversas repercusiones que la han marcado. También, incluso, a su ignorancia en algunos casos, debido a razones de la naturaleza del entorno de la organización y del ámbito en el que ésta ópera, así como el contraste en su comprensión por los directivos de las organizaciones por la caracterización cultural de los mismos.

Alaluz del pensamiento económico convencional, el único objetivo de la organización empresarial ha sido la maximización del beneficio mediante la obtención del mayor rendimiento posible para los inversores, y que la obtención de ese beneficio dé paso al alcance de unos objetivos a la sociedad espontáneamente. Hay quien cree que la adopción de la filosofía de RS por las organizaciones reducirá los beneficios de éstas, y aumentará los costes de la mano de obra, pero al mismo tiempo dará mayor fuerza social a los negocios.

No hay ninguna razón para que haya una falta de conciencia entre los departamentos de gestión de todas las organizaciones acerca de la RS, y se han descartado las ideas irracionales que insisten en que la organización puede tratar de beneficiarse independientemente de la sociedad (Gomaa: 1998,13), es a partir de ahí que recogemos (Tabla 1) los principios principales de la RSC para aclarar los índices que se han establecido en el estudio llevado a cabo.

1. La Responsabilidad Social en el Islam

El Islam incluye la RS en la vida socio-económica de una manera similar a la concepción tradicional, ya que las ideas van en armonía con la visión islámica de la sociedad, y que los valores y los principios islámicos constituyen

Tabla 1. Principios de la Responsabilidad Social Corporativa.

PRINCIPIOS DE RSC	
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.
Respeto a la Normativa Internacional de Comportamiento	La organización debe 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.
Respeto a los Intereses de las Partes Interesadas	La organización debe 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.
Rendición de Cuentas	La organización debe informar regularmente a las partes responsables, autoridades judiciales y demás partes interesadas de manera clara, imparcial y honesta sobre las políticas, decisiones y procedimientos, así como sobre los efectos esperados de lo anterior con respecto al bienestar de la comunidad y desarrollo sostenible.
Transparencia	La organización debe 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 debe estar disponible para las personas afectadas o que puedan verse afectadas sustancialmente por ella.
Respeto a los Derechos Humanos Fundamentales	La organización debe aplicar políticas y prácticas que respeten los derechos consagrados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Fuente: Elaboración propia.

la base del Islam desde hace catorce siglos y se utilizan como base para una RS similar a la RS 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 RS y justicia como la base de toda sociedad islámica. Los 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).

Estos principios se aplican, de igual modo, a la banca islámica y a todos aquellos aspectos que abarcan los ámbitos de la vida de los musulmanes, sus negocios y las prácticas comerciales desde hace catorce siglos (Mohammed: 2007), sin modificarse la ética en ningún momento, y con importancia en áreas secundarias de la economía, los negocios y demás actividades, así como flexibilidad para desarrollarlo de acuerdo con el lugar y el tiempo (Kanali: 1989).

Los pilares de la RS en el Islam son:

- La asistencia: Responsabilidad de asistencia entre todos los miembros de la sociedad sin excepción;
- La guía: La responsabilidad de la guía deriva de la comprensión de la sociedad y del papel que desempeña el individuo en ella, y
- La perfección: El musulmán tiene la obligación de anhelar la perfección en todos los ámbitos de la vida.

A partir de esta comparativa, se comprueban las diferencias de asimilación y proveniencia de los conceptos fundamentales de ambas tipologías de prácticas de RS, máxime si tenemos en cuenta que en el Islam se basa en estos tres fundamentos:

- La Fe: porque conmueve la conciencia humana, orienta sus sentimientos y fortalece su sentido del deber;
- 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, y

- La Integración: 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 RS en el Islam da mayor importancia a las necesidades psicológicas que a la concepción materialista de las prácticas de RS de la sociedad occidental.

2. RSC Conceptual en 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 a través de prácticas permitidas por la religión musulmana, puesto que el capital no consigue ganancias si no se asocia con la práctica.

Tabla 2. *Comparativa Organización RSC.*

Organización De La RSC		
Occidente	Ámbito	Islam
<p>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.</p> <p>Anselmsson y Johansson: 2007.</p>	Sociedad Local	<p>El Islam insiste en la necesidad de que la sociedad en la que opera una organización tiene derecho a una parte de las ganancias que genera su operativa. Esta visión se refleja en su participación en el desarrollo social. 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.</p> <p>Abdel-Hamid: 1989.</p>
<p>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 RS 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.</p> <p>Eweje y Bentley: 2006.</p>	Trabajadores	<p>Todo trabajador tiene derecho a un nivel de vida digno, no hay que violar su dignidad ofreciéndole salarios que no pueden cubrir todas sus necesidades fundamentales ni mantener a su familia, garantizar al trabajador el derecho a sus necesidades básicas en caso de incapacidad, paro o crisis</p> <p>Al-Zari: 1998, p. 22.</p>

<p>Los clientes son de gran importancia para todas las organizaciones, por lo que es necesario ofrecerles productos con precios y calidades adecuadas, así como productos amigables y seguros. Compromiso con la subsanación de cualquier daño que se produce tras la venta y desarrollar productos.</p> <p>Siwar y Hossain: 2001.</p>	<p>Clientes</p>	<p>Marco ético específico propio de las transacciones comerciales y de intercambio, para garantizar la protección del consumidor. La ley islámica protege al consumidor de los productos peligrosos, promueve producir productos de calidad y racionalizar los costes, de manera que se mantengan accesibles para el consumidor.</p>
<p>Los proveedores aspiran a que respeten sus ambiciones y demandas con precios justos y asequibles, 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</p>	<p>Proveedores</p>	<p>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.</p>
<p>La RS incluye sistemas ambientales autoimpuestos dentro de la filosofía de cualquier organización, así como en sus informes ambientales.</p> <p>Carrigan y Attalla (2001)</p>	<p>Medio Ambiente</p>	<p>Los principios islámicos aplicables a la preservación del medio ambiente de los daños ya que el Islam prohíbe firmemente su destrucción, preservarlo de la extravagancia y del despilfarro de aguas, árboles y cualesquiera de los recursos naturales. La moderación en todos los aspectos de la vida, mediante la racionalización del consumo, y recomienda su conservación mediante la inversión y el desarrollo.</p> <p>Al-Haiti, 2009.</p>
<p>Los accionistas son una categoría de gran importancia ya que son los interesados y beneficiarios de las actividades de la organización. La RS 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.</p>	<p>Accionistas</p>	<p>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.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Siwar y Hossain (2001).

El sistema bancario islámico es una herramienta que respeta los principios de la *Sharia* Islámica, de manera que no trata con el sistema lucrativo recíproco, sino que se basa en el reparto de ganancias y pérdidas (Nasser, 2006). La idea de la banca islámica surge con el objetivo de la financiación, y 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).

Además tiene que proporcionar la ganancia adecuada al dueño del capital, cumplir con la solidaridad social que aplican los principios de la *Sharia* Islámica (Tabla 3) y cumplir con sus requisitos, con el fin de cumplir un desarrollo económico y social positivo para los ciudadanos y las instituciones teniendo en cuenta sus circunstancias sociales. Todo ello puesto a disposición de aquél que no desea tratar con el *riba* (usura) y emplearlas en diversas actividades económicas.

La RSC de los bancos islámicos es definida 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).

Resulta fundamental entender, a la luz de la definición anterior, que la base de la RS adoptada por los bancos islámicos es diferente hasta cierto punto de aquella que adoptan las organizaciones financieras y empresariales convencionales. Es bien sabido que la solidaridad social para los bancos islámicos equivale la RS para las organizaciones financieras y empresariales en Occidente (Ayyash, 2010).

2.1. Esbozo histórico sobre la RSC en los bancos islámicos de Jordania

Los bancos islámicos adoptan el principio de RS 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.

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 respetando la *Sharia* Islámica, y manifestaron un notable incremento del número de sucursales, constituyendo en la actualidad 16% del total de sucursales en Jordania. A esto hay que añadir que algunos bancos tradicionales comenzaron a establecer sucursales que ofrecen servicios bancarios islámicos.

Los bancos islámicos operan como entidades económicas, sociales y financieras que tienen

Tabla 3. Principios de la banca islámica.

No tratar con el <i>riba</i> (usura)	El Islam prohíbe el trato con el <i>riba</i> y promueve la economía participativa y el compartimiento de las ganancias y pérdidas
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.
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 y la honestidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hamid (2004).

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.

La RS 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 las 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.

El éxito de estas entidades financieras está en cumplir con su función de apoyar al desarrollo y asumir la RS a partir de:

- Cumplir 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;
- Asegurar que los dirigentes del banco sean musulmanes conscientes y que creen en la causa de la banca islámica;
- Asumir la misión y la función del banco islámico tanto dirigentes superiores como aquellos de bajo rango que trabajen en el banco;
- Disponer de una conciencia estratégica que corresponda con la magnitud de la misión que llevan a cabo, y
- La evaluación continua del desempeño y de los resultados.

3. Estudio de Caso: Análisis Primario y Secundario

En el marco de la investigación consultamos los datos primarios de los resultados que presentó la *GCC Accounting & Auditing Organization*, en colaboración con *Investment Dar* y *Dinar Standard*, que llevaron a cabo una encuesta que pretendía determinar el grado de cumplimiento de los bancos islámicos en materia de RS. Era un estudio divulgativo a partir de los 25 balances sociales o memorias corporativas de los bancos que operaban en Jordania³. En la encuesta se concluía que el 76% de las entidades que participaron en la encuesta adoptaban políticas relacionadas con actividades benéficas, mientras que el 17% no disponía de ninguna política parecida.

La encuesta constató, también, que estas actividades tenían prioridad en las políticas de los bancos islámicos, aunque la mayoría no se molestaban 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%.

Igualmente, la encuesta confirmó que el 55% de las entidades participantes se preocupaban por el establecimiento de políticas de previsión de la asignación de cuotas de inversión al desarrollo y al medio ambiente, mientras que el 38% no demostraban interés por ello.

La encuesta también llegó a la conclusión de que existen varias lagunas en la RS de los bancos islámicos, el 52% tiene por objetivo un segmento de instituciones que necesitan ayuda para el cumplimiento de la RS. Además, los bancos islámicos no conceden gran importancia al medio ambiente, de modo que tan sólo 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.

³ Estudio realizado entre el 01/07/2010 hasta el 31/12/2010 sobre las noticias relacionadas con RSC.

De otro lado, y teniendo en cuenta el cuestionario que hemos llevado a cabo y de las fuentes publicadas sobre RSC en Jordania, encontramos resultados como el que indica que el 69% de los bancos jordanos han empezado a aplicar la RS en la segunda mitad del año 2010.

Asimismo, el estudio muestra que los bancos jordanos establecen programas de RS durante todo el año, y no se limitan a actos religiosos exclusivamente, dichas prácticas están adoptando un carácter permanente y sostenible para los bancos, dejando atrás el carácter ocasional de las obras y asistencias sociales.

Según los resultados, 11 de los 25 bancos que operan en Jordania han realizado proyectos sociales durante el segundo período del año 2010 y han sido publicados. Esta cifra representa el 44% de todos los bancos, árabes y extranjeros, que operan en Jordania. El estudio hace hincapié en que los bancos jordanos, en particular, tendrán una función social hacia la sociedad local en Jordania, puesto que los bancos extranjeros asumen la RS hacia sus sociedades de origen, por lo que no fue una sorpresa que los nueve bancos extranjeros no hicieran lo mismo en Jordania, país donde operan.

El estudio muestra que los 16 bancos jordanos que operan en Jordania adoptan prácticas e iniciativas de RS, aunque 11 bancos adoptaron iniciativas sociales en el segundo semestre del 2010, o sea el 69% de los bancos jordanos. Según el estudio, los 11 bancos han adoptado un total de 64 iniciativas sociales diferentes durante el segundo semestre del año 2010.

En cuanto al número y la frecuencia, el estudio indica que el Jordan Ahli Bank registró el mayor porcentaje de iniciativas sociales, ya ha puesto en marcha un 25% de proyectos de RS, seguido por el Bank Of Jordan, que adoptó un 20% de los proyectos, y por último, el Jordan Islamic Bank que llevó a cabo un 17% de los proyectos. Los demás bancos han sido clasificados como sigue: El Arab Bank que lleva a cabo un 9% de las iniciativas, el Capital Bank un 8%, el Islamic International Arab Bank un 6%, el Housing Bank for Trade and Finance

y el Sociéte Générale de Banque – Jordanie un 5% cada uno. Los bancos ABC Bank – Jordan, Jordan Investment and Finance Bank y Jordan Dubai Islamic Bank han adoptado el mismo porcentaje de iniciativas sociales, o sea el 2% del total.

Respecto a los ámbitos en los que se centraron los proyectos de RS en el segundo semestre del año 2010, el estudio muestra que la mitad de los proyectos se orientaron hacia dos ámbitos, a saber: el patrocinio de eventos, es decir, conferencias, foros, festivales y competiciones, ya que se dedicaron 17 de 64 iniciativas al patrocinio, o sea un 27% del total.

El desarrollo de la sociedad local, ya que se dedicaron 14 de un total de 64 iniciativas al servicio de la sociedad local, o sea un 22% del total. El resto de los proyectos y programas sociales se ha distribuido a siete sectores, como sigue: la participación en seminarios y conferencias por un 12%, la educación y escuelas por un 11%, el personal del banco por un 9%, la infancia por un 8%, los clientes del banco por un 5%, la cultura por un 3% y la salud por un 3%.

Cabe señalar que el estudio observa que un 19% de las prácticas sociales de los bancos en la segunda mitad del año 2010 están asociadas con obras y actividades relacionadas con el mes de Ramadán y la Navidad.

Del estudio realizado a los miembros de la banca islámica jornada extraemos la siguiente caracterización de la muestra destacando que la mayor parte de los encuestados son varones, o sea un 57%, la mayoría de ellos pertenecen al grupo de edad comprendido entre 25 y 35 años, el 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 32,2% y, por último, el grupo de encuestados que poseen títulos de postgrado que oscilan 12,6%. Igualmente, la mayoría de los encuestados tienen ingresos que oscilan entre 501 y 600 dinares 28,9%, y que el mayor porcentaje corresponde a quienes cuentan con una experiencia laboral en el sector financiero de menos de 5 años 51,5%.

4. Metodología de Investigación

Asimismo, incluye los métodos utilizados en la recopilación de datos y los métodos estadísticos utilizados para analizar los datos recogidos mediante la herramienta de estudio.

4.1. 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.

4.2. Herramienta del Estudio

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

1. Preguntas relacionadas con los factores demográficos de la muestra del estudio (sexo, edad, cualificaciones académicas e ingresos mensuales).
2. 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).

4.3. Método de Análisis de Datos

Para comprobar las hipótesis del estudio, se han utilizado una serie de técnicas de inferencia estadística y, específicamente, se han utilizado los siguientes métodos:

- Media aritmética;
- Desviación estándar;
- Estadística descriptiva, y
- T-test: el investigador utiliza esta prueba para las comparaciones bilaterales y para poner a prueba las hipótesis del estudio.

4.4. 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.

5. Contraste de Hipótesis

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 4.

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 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”.

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 5.

Tabla 4. Resultados del Test-T

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

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

Tabla 5. Resultados del Test-T

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

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

Tabla 6. Resultados del Test-T

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

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

Tabla 7. Resultados del Test-T

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

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”.

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 6.

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”.

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 7.

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”.

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

Tabla 8. Resultados del Test-T

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

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

Tabla 9. Resultados del Test-T

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

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

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 8.

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”.

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 Tabla9.

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”.

Conclusiones

A modo de conclusión de este trabajo recogemos en este punto los resultados obtenidos en los análisis realizados desde las diferentes vertientes que hemos tenido en cuenta de la RS hacia la sociedad, hacia los clientes, hacia los trabajadores y el medio ambiente obteniendo los siguientes resultados.

La mayoría de las respuestas son positivas (entre 3,08 y 4,08 de un total de 5) 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 RS son suficientes ha ocupado el último lugar.

Los bancos comerciales jordanos aplican la RS hacia la sociedad, ya que las medias aritméticas de las respuestas de la muestra del estudio que estudia la variable de RS de los bancos comerciales jordanos hacia la sociedad (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 RS corporativa hacia los clientes, ya que las medias aritméticas de las respuestas de la muestra del estudio que estudia la variable de RS de los bancos comerciales jordanos hacia los clientes (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 RS corporativa hacia el medio ambiente, ya que las medias aritméticas de las respuestas de la muestra del estudio que estudia la variable de RS de los bancos comerciales jordanos hacia el medio ambiente (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 RS hacia los trabajadores, ya que las medias aritméticas de las respuestas de la muestra del estudio que estudia la variable de RS 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 afrontan con obstáculos en la aplicación de la RS, 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 RS ha obtenido más importancia, mientras que el factor que indica que la falta de promoción de la RS por el Estado ha ocupado el último lugar.

Referencias Bibliográficas

- Al Baali, A. (2008). "The effective Shari'a supervision in the Islamic financial institutions", en *Proceedings of the Third Global Conference for Islamic Economy* in Umm Al Qora University, pp. 1-59.
- Al Haiti, A. (2009). "The impact of Shari'a supervision of the compliance of Islamic Banks with Shari'a rules", en *Proceedings of the Conference of Islamic Banking between Reality and Expectations*, pp. 1-41.
- Alsairfi, M. (2007). *La responsabilidad Social de la administración* (en árabe), Ed. Dar Al-Wafaa.
- Al-Zahi, A. (1998). *The Implications of Islamic Banking Market Structure on Risk Potential and Financial Stability*, Islamic Bank Structure.
- Anselmsson, J., Johansson, U. (2007). "Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase", en *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35.
- Ayyash, M. S. (2010). *Nature and Importance of Social Responsibility of Islamic Banks*.
- Carrigan, M., Attala, A. (2001). "The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?", en *Journal of Consumer Marketing*, nº 18, pp. 560-577.
- Carroll, A. B. (1991). "The pyramid of Corporate Social Responsibility: towards the moral Management of Organisational Stakeholders", en *Business Horizons*, vol. 34, nº 4, pp. 39-48.
- Eweje, G., Bentley, T. (2006). "CSR and staff retention in New Zealand companies: A literature review", en *Department of Management and International Business Research Working Paper series*, nº 6, Auckland, Massey University.
- Hamid, A. F. (2004). *Corporate Social Disclosure by Banks and Finance Companies*, Corporate Ownership and Control.

- Karnali, M. H. (1989). *Principles of Islamic Jurispudence*, Petaling Jaya, Selangor, Pelanduk Publications.
- Khaled M. K. (2012). “The role of Islamic work ethics in developing organizational citizenship behavior at the Jordanian Press Foundations”, en *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, pp. 139-154.
- Mohamed, M. (2007). “A study of Machiavellian orientation among marketing students in Egypt”, en *College Student Journal Egypt*.
- Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006). “Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility”, en *Harvard Business Review*, Vol. 85, pp. 78-92.
- Pride, M., Ferrell, C. O. (1997). *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton, Mifflin company, Boston.
- Siwar, C., Hossain, T. (2001). “An analysis of Islamic CSR concept and the opinions of Malaysian Mangers”, en *Management of Environmental Quality*, Vol. 20, Issue 3, pp. 290-298.
- Vision Institute For Civil Society Studies (2010). “La Responsabilidad Social de los bancos jordanos” (en árabe).