

اثر اخلاقيات الاعمال على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الاردن

د. احمد فلاح الجعافرة* د. صباح محمد موسى**

المستخلص

هدفت الدراسة إلى تعرف أثر أخلاقيات الأعمال على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن ، وتناولت أخلاقيات الأعمال من خلال: العدالة والمساواة، والأمانة والإخلاص، والثقة والسرية، والشفافية والمساءلة. تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارتين العليا والوسطى (المديرين ورؤساء الأقسام)، للإدارات الرئيسية للمصارف في الأردن والتي يبلغ عددها (23) مصرفاً، وبلغ عدد أولئك العاملين (455) عاملاً، واختار الباحث عينة عشوائية بسيطة مكونة من (138) عاملاً بواقع ستة عاملين من كل مصرف، . كما تألف مجتمع الدراسة أيضاً من العملاء المتعاملين مع تلك المصارف في الأردن وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (115) متعاملاً لأغراض هذه الدراسة، وتوصلت الدراسة الى وجود مستوى مرتفع لممارسة المصارف لأخلاقيات الأعمال. وقد جاء تقييم المتعاملين للمصارف من حيث ممارسة أخلاقيات الأعمال من قبل تلك المصارف أفضل من تقييم العاملين فيها.

Abstract

This study aimed at identifying the impact of business ethics on the Components of Strategical Dimention for banks in Jordan. The ethics of business was discussed with regard to: justice, equality, honesty, loyalty,

* أستاذ مساعد / جامعة عمان الأهلية

** أستاذ مساعد/ الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال

مقبول للنشر بتاريخ 2010/6/20

trust and confidentiality, transparency and accountability. The study population consisted of all employees in senior management (managers and department heads) of the major departments of banks in Jordan. The number of banks in Jordan is 23, the population number is (455) employees. A random sample of (138) employees was selected six workers per bank. The study included banks customers. A random sample of (115) customers were selected for the purposes of this study. A questionnaire was used for data collection. The number of questionnaires distributed to senior management personnel was 138 and 115 questionnaires were distributed for customers.

The study reached many results; some of which are: a high level of ethics is practiced by banks. The assessment of clients in terms of ethics was high.

المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تغييراً مستمراً، وتطوراً في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والمالية والتكنولوجية. كما اتسمت العقود الأخيرة بالتوجه نحو العالمية والمنافسة والابتكار. وقد حظيت أخلاقيات الأعمال خلال هذه العقود باهتمام كبير في العالم. وتعالقت الأصوات من أجل تطبيق وممارسة السلوكيات الأخلاقية في بيئة الأعمال (إدريس، 2005: 195).. وللأخلاق أهمية كبيرة في الحياة وقد دعت جميع القيم والأعراف والديانات السماوية إلى الأخلاق لأنها تتصل بالجوانب العملية للإنسان . ووصف الله (عز وجل) النبي محمد (عليه السلام) بأنه على خلق عظيم (وانك لعلى خلق عظيم) - سورة القلم اية 4. وقد كان هدف رسالة الإسلام السمحة الالتزام بالأخلاق كما قال سيدنا محمد (عليه الصلاة والسلام): "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق" (الغزالي، 2000: 536).

ويعتبر القطاع المصرفي من القطاعات المهمة التي تأثرت بالتطور الاقتصادي، ويلعب دوراً كبيراً في التطور الاقتصادي والاجتماعي في المجتمعات المختلفة. ومع تزايد درجة المنافسة في السوق المصرفي، والرغبة في تقليل المخاطر المصرفية، فقد تحولت المصارف التجارية في ظل العالمية والنظام الاقتصادي العالمي الجديد إلى مفهوم جديد هو (المصارف الشاملة) والتي تسعى إلى تنمية مواردها المالية من كافة القطاعات، وتقديم الائتمان للقطاعات كافة، بالإضافة إلى التنوع في الخدمات المصرفية وغير المصرفية والاستثمارية. (هندي، 1996: 59) و (الشواربي، 2002: 1078). وكون القطاع المصرفي في الأردن تأثر بالتغيير والتطوير العالمي،

فإن الصناعة المصرفية في الأردن أصبحت تواجه تحديات ناتجة عن توجهات الانفتاح على الأسواق الأخرى، والتحرر من القيود التجارية، والمنافسة الداخلية والخارجية وثورة المعلومات والاتصالات والتطور التكنولوجي (عقل، 2000: 53). وقد أدى ذلك إلى ضرورة الاستثمار الواسع في الموارد البشرية، والتكنولوجيا، وأنظمة الاتصالات الحديثة، والإبداع المستمر، والاتصال مع المجتمع وخدمته، والشفافية في التعامل مع العملاء والمستثمرين.

إن المصارف الناجحة هي التي تركز على الأخلاقيات في أعمالها المصرفية، كالعادلة والنزاهة واحترام الأنظمة والقوانين والوقت والسرية والأمانة والإخلاص. لذا جاءت هذه الدراسة لتبحث في تأثير أخلاقيات الأعمال في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن.

المبحث الأول: منهجية الدراسة أولاً - مشكلة الدراسة وعناصرها:

غدت أخلاقيات الأعمال في الوقت الحاضر من القضايا الهامة والضرورية التي تسعى منظمات الأعمال لممارستها وتطبيقها عبر أعمالها جميعاً، نظراً للتطور الكبير في فهم وإدراك مدى تأثيرها في تحقيق أهدافها واستمرارها في أداء أعمالها وتقديم خدماتها لجمهور المتعاملين معها.

ولما كانت المصارف واحدة من المنظمات القائمة في السوق، لذا فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد أثر أخلاقيات الأعمال في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن. ويمكن تحقيق الغرض من البحث من خلال الإجابة على السؤال التالي:

هل يوجد أثر لأخلاقيات الأعمال في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الآتية:

- 1-1 هل يوجد أثر للعادلة والمساواة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.
- 2-1 هل يوجد أثر للأمانة والإخلاص في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.
- 3-1 هل يوجد أثر للثقة والسرية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.
- 4-1 هل يوجد أثر للشفافية والمساعدة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن.

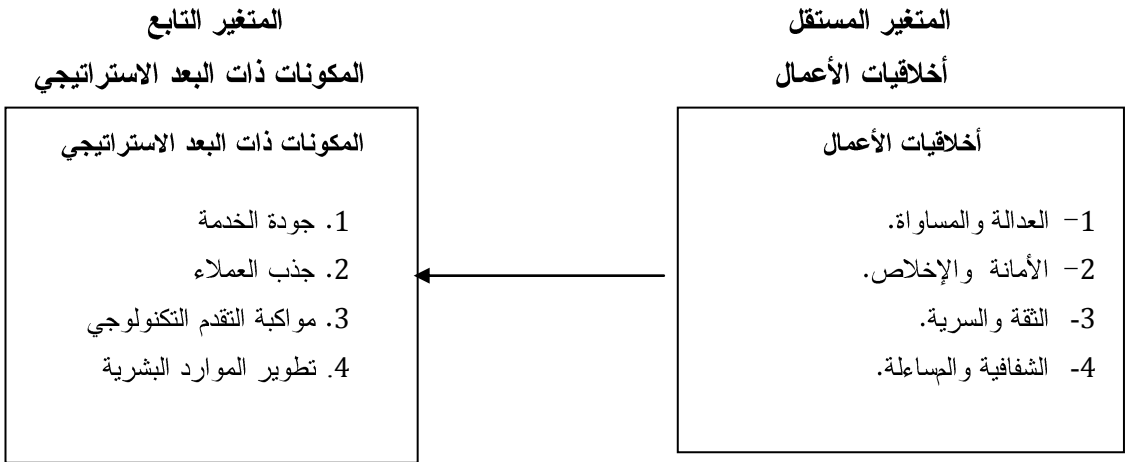
ثانياً - المصافى الدراسة:

تهدف الدراسة الى بلوغ ما يلي:

1. الوقوف على مفهوم أخلاقيات الأعمال ومستوى فهم الإدارة العليا والوسطى في المصارف العاملة في الأردن لهذا المفهوم.
2. التعرف لأهم المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن لممارسة الأخلاقيات.
3. الكشف عن مدى ممارسة أخلاقيات الأعمال في المصارف العاملة في الأردن.
4. بيان أثر أخلاقيات الأعمال في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن.
5. اقتراح توصيات لبحوث مستقبلية للمهتمين في مجال أخلاقيات الأعمال لم تغطها هذه الدراسة.
6. تقديم عدد من التوصيات المناسبة إلى المجتمع محل البحث بأمل تطوير ممارسة أخلاقيات الأعمال في المصارف .

شكل (1-1)

أنموذج الدراسة



تتبع أهمية الدراسة من الموقع والمكانة والأهمية التي بلغت أخلاقيات الأعمال في مجال الإدارة، والتي من خلالها يستطيع أصحاب القرار التأثير في تحقيق الأهداف بشكل كبير، فقد أصبح موضوع أخلاقيات الأعمال من الموضوعات ذات الاهتمام الملحوظ على مستوى منظمات الأعمال الأجنبية والعربية. كذلك أهمية قطاع المصارف العاملة في الأردن والذي يعد أهم القطاعات

الاقتصادية في الاقتصاد الوطني باعتباره يتعامل مع الجوانب المالية والتي قد تكون محفزة للممارسات للأخلاقية إذا أساءت المصارف استعمالها، والذي سيؤثر في دورها الحيوي في الاقتصاد الأردني بما تساهم به في عملية النمو الاقتصادي من خلال تمويل الاستثمار وتقديم الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها للمجتمع. وتنبع الأهمية أيضاً من معرفة دور الإدارة العليا والوسطى في المصارف العاملة في الأردن في إدراك وممارسة أخلاقيات الأعمال، وما ستقدمه من نتائج قد تخدم المصارف العاملة في الأردن، في توضيح أثر أخلاقيات الأعمال في تحسين وتطوير وتقديم المصارف العاملة بالإضافة إلى فائدتها الأكاديمية، حيث ستعتبر من الدراسات التي لم تبحث على المستوى المحلي.

وابعاً: فرضيات الدراسة:

للأجابة على اسئلة الدراسة يرى الباحثون تحديد الفرضية الرئيسية والتي يتفرع عنها فرضيات فرعية.

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعدالة والمساواة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي

(جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية)

للمصارف العاملة في الأردن.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمانة والإخلاص في المكونات ذات البعد الاستراتيجي

(جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية)

للمصارف العاملة في الأردن.

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة والسرية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة

الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية)

للمصارف العاملة في الأردن.

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشفافية والمساءلة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي

(جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية)

للمصارف العاملة في الأردن.

خامساً: مصادر جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحثون على المصادر التالية لجمع البيانات:

1. المصادر الثانوية: وهي تمثل الجانب النظري للدراسة الحالية، وتم جمعها عن طريق مراجعة الأدبيات المتعلقة بأخلاقيات الأعمال، والمكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن، وذلك من خلال الكتب، والمراجع، والدراسات السابقة، والأبحاث، والمجلات العلمية والدوريات، والتقارير السنوية التي تعتمدها المصارف في الأردن، والبيانات والمعلومات الرسمية من مصادر عامة مثل البنك المركزي الأردني، السوق المالي، والجمعيات مثل جمعية البنوك في الأردن، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية.

2. المصادر الأولية: وتتمثل في الاستبانة، حيث تم تصميم استبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة وتشمل المتغيرات المستقلة (أخلاقيات الأعمال) والمتغير التابع (المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن). وبالإضافة إلى ذلك تم ترتيب مقابلات مع المديرين في جميع المصارف المذكورة في العينة لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم عن قرب. وقد تم تصميم الاستبانة بشكلها الأولي لتعكس مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة، وقد تكونت استبانة العاملين في الإدارتين العليا والوسطى من ثمانية أجزاء موضحة في الجدول (3).

جدول (3) توزيع المتغيرات على أجزاء الاستبانة

الجزء	المتغير	عدد الفقرات	المقياس	معامل الثبات (كرونباخ الفا)
الأول	العدالة والمساواة	1-8	درجة الموافقة	0.930
الثاني	الامانة والاخلاص	9-13	درجة الموافقة	0.885
الثالث	السرية والثقة	14-21	درجة الموافقة	0.921
الرابع	الشفافية والمساءلة	22-26	درجة الموافقة	0.860
الخامس	جودة الخدمة	27-31	درجة الموافقة	0.852
السادس	جذب العملاء	32-36	درجة الموافقة	0.705
السابع	مواكبة التقدم التكنولوجي	37-41	درجة الموافقة	0.907
الثامن	تطوير الموارد البشرية	42-46	درجة الموافقة	0.896

وقد تم توزيع خيارات الاجابة في الاستبانة تبعا للقيم المثبتة على الفقرات المستخدمة وكما يلي:
 درجة الموافقة: موافق بشدة 5 درجات، موافق 4 درجات، موافق الى حد ما 3 درجات، غير موافق 2 درجات، غير موافق بشدة 1 درجة واحدة.

اما استبانة العملاء المتعاملين مع المصارف فتكونت ايضا من ثمانية اجزاء موضحة في الجدول(4).

جدول (4) توزيع المتغيرات على اجزاء الاستبانة

الجزء	المتغير	عدد الفقرات	المقياس	معامل الثبات (كرونباخ الفا%)
الاول	العدالة والمساواة	5-1	درجة الموافقة	0.880
الثاني	الامانة والاخلاص	10-6	درجة الموافقة	0.866
الثالث	السرية والثقة	16-11	درجة الموافقة	0.876
الرابع	الشفافية والمساعدة	21-17	درجة الموافقة	0.890
الخامس	جودة الخدمة	26-22	درجة الموافقة	0.897
السادس	جذب العملاء	32-27	درجة الموافقة	0.828
السابع	مواكبة التقدم التكنولوجي	38-33	درجة الموافقة	0.924
الثامن	تطوير الموارد البشرية	43-39	درجة الموافقة	0.927

وقد تم توزيع خيارات الاجابة في الاستبانة تبعا للقيم المثبتة على الفقرات المستخدمة وكما يلي:
درجة الموافقة: موافق بشدة 5 درجات، موافق 4 درجات، موافق الى حد ما 3 درجات، غير موافق درجتان، غير موافق بشدة درجة واحدة.

سابقاً: عينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من 23 مصرفاً وهي المصارف العاملة في الأردن سواء أكانت مصارف أردنية أم فروعاً لمصارف أجنبية حسب التقرير السنوي الثامن والعشرون 2006 لجمعية المصارف في الاردن.

وحدة التحليل (المعينة): تمثلت وحدة التحليل والمعينة بالعاملين في المصارف (موظفي الادارة العليا والوسطى) والبالغ عددهم (455)، والعملاء المتعاملين مع تلك المصارف، وقام الباحثون بتوزيع 138 استبانة على العاملين في الإدارتين العليا والوسطى. إذ تم اختيار ثلاثة موظفين من موظفي الإدارة العليا بالإضافة إلى ثلاثة موظفين من موظفي الإدارة الوسطى وقد مثلت العينة 22.0% من مجتمع الدراسة، وهي نسبة مقبولة في مثل هذا النوع من الدراسات.. وقد وزع الباحثون 138 استبانة جمع منها 120 استبانة، حيث رفضت ثلاثة مصارف التعامل مع الباحث واستلام الاستبانات، أي أن نسبة الاستجابة وصلت إلى 86,96%، وهذه النسبة مقبولة احصائياً وإن المبرر لهذا الاختيار يكمن في مسؤولياتهم وممارستهم التي لا بد وأن تتبع من بعد

أخلاقي ينطلق من مسؤولياتهم تجاه زبائن هذا القطاع، وبالنسبة للعملاء المتعاملين مع المصارف في الأردن، تم تحديد عينة عشوائية بسيطة تألفت من 115 متعاملاً، وتم اختيار العملاء بأسلوب عشوائي من كل مصرف. ووزع الباحث 115 استبانة على المتعاملين مع المصارف محل البحث، وفي حال الرفض كان الباحث يأخذ بديل بطريقة عشوائية بسيطة، وتم استخدام 110 منها في التحليل لعدم صلاحية خمسة منها لذلك.

ويوضح الجدول (1) خصائص عينة الدراسة من حيث مجموعة من المتغيرات كالتالي:

جدول (1) خصائص افراد العينة

خصائص المديرين في المصارف عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص
		الجنس
72.5	87	ذكر
27.5	33	أنثى
		الفئة العمرية
15.0	18	أقل من 25 سنة
37.5	45	25- أقل من 34 سنة
26.7	32	34- أقل من 44 سنة
17.5	21	44- أقل من 54 سنة
3.3	4	54 سنة فما فوق
		المؤهل العلمي
5.0	6	ثانوية عامة
15.8	19	دبلوم
61.7	74	بكالوريوس
15.8	19	ماجستير
1.7	2	دكتوراه
		سنوات الخبرة في مجال العمل المصرفي
15.0	18	أقل من 3 سنوات
22.5	27	3- أقل من 6 سنوات
22.5	27	6- أقل من 10 سنوات
40.0	48	10 سنوات فأكثر

يتضح من الجدول اعلاه أن نسبة الذكور في العينة 72.5%، والفئة العمرية الأكثر شيوعاً هي 25- أقل من 34 سنة بنسبة 37.5%، بينما المؤهل العلمي الأكثر شيوعاً هو البكالوريوس بنسبة 61.7%، والخبرة الأكثر شيوعاً هي 10 سنوات فأكثر بنسبة وصلت إلى 40.00% وذلك لأن العينة كانت تخص موظفي الإدارة العليا والوسطى.

تبين النتائج أن عينة الدراسة تمتلك خبرة جيدة في مجال العمل المصرفي، ويمكن أن تقدم تصوراً جيداً عن التزام المصارف بأخلاقيات الأعمال، كذلك فإن امتلاك نسبة كبيرة من العاملين عينة الدراسة مؤهلات علمية جامعية تشير إلى إمكانية تقديم هذه الفئة صورة جيدة لممارسات المصارف المتعلقة بأخلاقيات الأعمال وانعكاسها على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف.

جدول (2) خصائص العملاء في المصارف عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
70.91	78	ذكر	الجنس
29.09	32	أنثى	
16.36	18	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
38.18	42	25- أقل من 34 سنة	
30.00	33	34- أقل من 44 سنة	
12.73	14	44- أقل من 54 سنة	
2.73	3	54 سنة فما فوق	
20.00	22	ثانوية عامة	المؤهل العلمي
20.00	22	دبلوم	
52.73	58	بكالوريوس	
5.45	6	ماجستير	
1.82	2	دكتوراه	
6.40	7	أقل من سنة	سنوات التعامل مع المصرف
20.91	23	1- أقل من 3 سنوات	
29.09	32	3- أقل من 6 سنوات	
11.82	13	6- أقل من 10 سنوات	
31.80	35	10 سنوات فأكثر	

بلغت نسبة الذكور في عينة العملاء 70.91%، والفئة العمرية الأكثر شيوعاً 25- أقل من 34 سنة بنسبة وصلت إلى 38.18%، بينما المؤهل العلمي الأكثر شيوعاً هو البكالوريوس بنسبة 52.73%، بينما الأكثر تعاملًا مع المصارف فإنهم يتعاملون معها منذ 10 سنوات فأكثر بنسبة وصلت إلى 31.80% .

تبين النتائج أن توزيع عينة المتعاملين مع المصارف، هم من الفئة التي تمتلك خبرة طويلة في التعامل مع المصارف حيث يمكن أن تقدم هذه الفئة بيانات ومعلومات يمكن الاعتماد عليها لقياس مدى التزام المصارف بأخلاقيات الأعمال وانعكاسه على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف.

سابعاً - صدق الاستبانة وثباتها:

صدق الاستبانة: للتحقق من صدق الاستبانة، تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري Face Validity، وللتحقق من صدق أداة البحث تم عرض الأداة على مجموعة من الأساتذة المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص في مجال الإدارة. كذلك تم توزيع الاستبانة على عينة تجريبية من العاملين في المصارف لرصد الأخطاء وتصويبها قبل توزيعها بشكلها النهائي. أما بالنسبة لصدق البناء تم استخدام اختبار التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار صدق البناء للمكونات الرئيسية للأداة، وبالاعتماد على أسلوب الفاريماكس، والجذر الكامن Eigenvalue والذي يحدد عدد العوامل المقبولة، دلت قيمة KMO (Kaiser and Meyer Olkin) التي كانت قيمتها أعلى من 0.50 على ملاءمة البيانات لاستخدام اختبار التحليل العاملي. واستخدم معامل التحميل لقياس مدى انتماء كل فقرة للمجال الذي تقيسه، وتراوح قيمة معامل التحميل (0-100%).

ثبات الاستبانة:

لقياس ثبات الاستبانة تم استخدام اختبار كرونباخ - ألفا (Cronbachs Alpha) بهدف التحقق من ثباتها فأظهرت النتائج كما في الجدول (3) درجة ثبات في استجابات الباحثين، لأن قيمة كرونباخ ألفا المعيارية تساوي أكثر من 60%، وهي النسبة المقبولة في بحوث الإدارة. جدول(5)

جدول (5) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (كرونباخ ألفا) لاستبانة العاملين

قيمة كرونباخ ألفا	
0.930	العدالة والمساواة
0.885	الأمانة والإخلاص
0.921	السرية والثقة
0.860	الشفافية والمساواة
0.958	أخلاقيات الأعمال
0.852	جودة الخدمة
0.705	جذب العملاء
0.907	مواكبة التقدم التكنولوجي
0.896	تطوير الموارد البشرية
0.935	المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف
0.971	جميع المجالات

جدول (6) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (كرونباخ ألفا) لاستبانة العملاء

قيمة كرونباخ ألفا	
0.880	العدالة والمساواة
0.866	الأمانة والإخلاص
0.870	السرية والثقة
0.890	الشفافية والمساواة
0.951	أخلاقيات الأعمال
0.897	جودة الخدمة
0.828	جذب العملاء
0.924	مواكبة التقدم التكنولوجي
0.927	تطوير الموارد البشرية
0.960	المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف
0.970	جميع المجالات

المبحث الثاني: التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة

• أخلاقيات الأعمال: وتعرف بأنها تطبيق للمعايير الأخلاقية في موقع العمل (Pride، Kapper & Hughes 2005:35). وسيتم قياسها من خلال فقرات خاصة بمتغيرات (العدالة والمساواة، الأمانة والإخلاص، الثقة والسرية، الشفافية والمساءلة) التي تحتويها استبانة الدراسة.

• العدالة والمساواة: العدالة هي المعاملة العادلة بين الجميع دون تمييز ومحاباة لأي اعتبار كان من حيث الاستفادة من الفرص المتاحة وتوزيع الثروات، أما المساواة فهي تعني العدالة كونها تهتم بإعطاء الجميع ما يستحقونه مع مراعاة الظروف الخاصة التي تميز كل إنسان عن الآخر، ومفهوم المساواة يضمن الاعتراف بالاختلافات الموجودة بين البشر دون اعتبار هذا الاختلاف مصدراً للتفرقة (Krientner، 2002: 21)، وسيتم قياسها من خلال الفقرات التي تحتويها استبانة الدراسة.

• الأمانة والإخلاص: تعني الأمانة في أضييق حدودها الحفاظ على ما يودع من مال أو ممتلكات أو أسرار لدى العاملين، في حين أن المعنى الواسع لها هو الالتزام بالواجبات الاجتماعية وأدائها على خير ما يرام (العامري والغالبى، 2008: 170) أما الإخلاص فيعني الاتجاه الصادق للفرد في العمل وأن يقدم كل الجهد والمهارة في العمل الذي يقوم به ، وعدم استغلال العمل لمصلحته الذاتية أو تحقيق مصالحه الفردية على حساب المصلحة العامة، وان يكون صادقا في التعامل مع الآخرين وعدم خداعهم، (الغفيلي، 2001). وسيتم قياسها من خلال الفقرات التي تحتويها استبانة الدراسة.

• الثقة والسرية: تعرف الثقة بأنها التوقع الإيجابي بأن الآخر سوف لن يعمل بشكل أناني وانتهازي في كلامه وأفعاله وقراراته (Robbins and Deecenze، 2001: 365). أما السرية فتعني حفاظ الموظف على سرية المعلومات لزيادة ثقة رؤسائه به، كما أنها تشير إلى حق الأفراد في الحماية ضد التدخل في حياتهم وشؤونهم الخاصة، عن طريق نشر المعلومات التي تخصهم (ياغي، 2001: 43). وسيتم قياسها من خلال الفقرات التي تحتويها استبانة الدراسة.

الشفافية والمساءلة: تعرف الشفافية بأنها مبدأ خلق بيئة تكون فيها المعلومات المتعلقة بالظروف والقرارات والأعمال الحالية متاحة ومنظورة ومفهومة لكل المشاركين في السوق، أما المساءلة فتعني المسؤولية أمام الجمهور عن الإنجاز حسب المعايير الموضوعية أو المفروضة فيما يتعلق

بالالتزامات والواجبات والتوقعات وغيرها من الابعاء (حماد، 2005:731). وسيتم قياسها من خلال الفقرات التي تحتويها استبانة الدراسة.

المبحث الثالث : الإطار النظري

الخلق صفة نفسية مكونة تصدر عنها الأفعال دون قصد أو تكلف، وهي إما جبلة في نفس صاحبها، وإما ناشئة من الغرائز كمن يولد وخلقه الكرم، وإما مستفادة من التدريب والإرادة في عمل مادي، أي أنها تشبه العادة أو مكتسبة مما يحيط بالمرء (ياغي، 2001 : 10) و الاخلاق تعني المبادئ الاخلاقية التي تحكم اعمال الفرد او الجماعه (Pearce ، 2005) اما أخلاقيات الأعمال فهي تحديد الصحيح والخطأ، والجيد والسيئ، والنافع والضار، والخاص في كل ما يتعلق بالقرارات والأعمال في معاملات ونشاطات المنظمة(Weiss ، 2006 : 7). إن الغرض من الأخلاق في مجال العمل ليس فقط لتعلم الفرق بين الصواب والخطأ، ولكن لتسليح الأفراد بالأدوات اللازمة للتعامل مع تعقيدات السلوك الأخلاقي، تلك الأدوات التي يمكن أن يستخدموها للتفكير والتصرف أثناء التطبيق الأخلاقي للقرارات الاستراتيجية (هل وجونز، 2001 : 112). ويعتبر الالتزام بالقيم والمثل الأخلاقية دعامة كبيرة للمنظمات وللإدارة في تقريرها وتنفيذها للخطط والاستراتيجيات.. كما ان الالتزام بالمثل والقيم الأخلاقية من جانب المنظمات عند قيامها بالسلوك التخطيطي خاصة، والسلوك الإداري عامة يعتبر على درجة كبيرة من الأهمية لتقرير وتنفيذ الخطط والاستراتيجيات بالفاعلية المرغوب فيها (عرفة وشلبي، 2000:385).

إن تنمية القيم الأخلاقية والمثل العليا تعتبر من أهم مقومات التغلب على الفساد الإداري، وحدوث الفضائح والمشكلات التي انتشرت بشكل كبير في العقود الأخيرة، حيث إن من الأسباب الرئيسية للفساد هو وجود ثقافة وقيم مؤسسية متهاونة مع ممارسات الفساد (Gadeken، 2005 : 35).

ويتحمل المديرون ورجال الأعمال في المنظمات المسؤولية في تطوير ودعم السلوك الأخلاقي للمنظمة، فلكي تكون المنظمة أخلاقية فإنهم يركزون في استراتيجيات منظماتهم على الرموز الأخلاقية والمدونة الأخلاقية وأنظمة المكافآت والحوافز العادلة والسياسات والإجراءات التي تشجع السلوك الأخلاقي للعاملين في المنظمة (Dess et. al.، 2004 : 335).

ان المبادئ الأخلاقية للسلوك تعتبر المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على أخلاقيات الأفراد في المنظمات المختلفة. وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في السلوك الأخلاقي بالنسبة للفرد والمنظمة، ومن هذه العوامل تأثير العائلة والقيم الدينية والمعايير الشخصية والحاجات

الشخصية والمالية والمنظمة والرئيس المباشر للشخص والسياسات المكتوبة والقوانين المكتوبة والتي تساهم في تكوين المناخ الأخلاقي للمنظمة والذي يدعم الثقافة التنظيمية التي لها تأثير قوي في سلوك الأفراد، بالإضافة الى البيئة، إذ تعمل المنظمات في بيئات تتكون من منافسين وقوانين حكومية وتشريعات ومعايير اجتماعية وقيم والتي جميعها تحدد السلوك الملائم للمنظمة واعضاءها(John & sherhorn،2001: 121). يطلق المفكرون على القرن الحادي والعشرين اسم قرن النوعية) لما اقترن به من أبعاد هادفة نحو جعل الجودة ركنا رئيسيا يحسم تحقيق أهداف المنظمات الإنتاجية والخدمية. ولكي تتم عملية تطبيق الجودة في المنظمات فإنه ينبغي عليها أن تعمل على تحقيق ذلك من خلال خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم، وذلك بتقديم المعلومات بشكل منطقي لمزايا الخدمة وإقناع العميل بأن الخدمة تؤدي الغرض المطلوب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء من خلال الاستعداد النفسي والذهني لمواجهةهم وإشعارهم بالاهتمام، والتأكد من استمرارية العملاء التعامل مع المنظمة، وخلق الولاء لها، وذلك من خلال الاهتمام بشكاوى العملاء وملاحظاتهم(حمود، 2002: 3) وبرز مفهوم جودة الخدمة كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلاله. وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره. وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء، والتعاطف مع العملاء، وسرعة الإنجاز، والسرية المصرفية في التعامل، وأسلوب تقديم الخدمة وغيرها كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية (Gronroos ، 1995: 218). وتلعب تكنولوجيا المعلومات دورا بارزا في حياة المجتمعات حاليا، سواء على مستوى الفرد والجماعات، أو على مستوى المنظمات والمؤسسات حيث ساهمت التكنولوجيا في إحداث تغيرات هامة، وأثرت هذه التغييرات بدورها في جوانب متعددة ولا سيما الجوانب الإنتاجية للسلع الأمر الذي أدى إلى انخفاض تكاليف عملياتها، وتخفيض مستويات أسعارها، وتحسين جودتها، وزيادة السرعة في إنتاجها، وذلك لمواجهة المتطلبات المتزايدة لجمهور المستهلكين (قحوش، 2001). وتعتبر المصارف من أكثر منظمات الأعمال استخداما لتكنولوجيا المعلومات وتطبيقا للأعمال الإلكترونية وهذا يعود إلى استخدامها في الحسابات الادخارية والاستثمارية التي يتبجحها المصرف لعملائه للاستفادة من الخدمات المتعددة، وتوجه المصارف في الأردن نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال العمل المصرفي. وتدخل تكنولوجيا المعلومات في العديد من المجالات من أهمها إدارة الموارد البشرية في المصارف التجارية، وتدفق المعلومات والبيانات بين المستويات الإدارية المختلفة من جهة وبين العاملين من

جهة أخرى (الرفاعي وياسين، 2002). و يعتبر التدريب والتطوير للموارد البشرية أحد الوسائل المهمة التي تستخدمها المنظمة لتطوير المهارات والقدرات والجوانب السلوكية للعاملين يهدف تطوير الموارد البشرية إلى تدريب جميع العاملين الموظفين والمديرين وتنميتهم وزيادة قدراتهم ومهاراتهم، ويهدف إلى زيادة وتحسين المعارف والقدرات والمهارات لجميع الموظفين في المنظمة (الفارس وزملانه، 2000). وتعتبر الموارد البشرية من القوى المؤثرة في عوامل الإنتاج الأساسية، والتي يتطلب التخطيط لها لتحديد مدى توافرها ومطابقتها لاحتياجات المنظمة كما ونوعاً وتدريبها وتطويرها والسعي إلى تقدمها وازدهارها. (Cowling and Mailer، 1998). ونتيجة للتغيرات والتطورات التكنولوجية السريعة، والتغيرات في القوانين والعوامل الديموغرافية، فقد أدى ذلك إلى تعرض المنظمات إلى التحدي لمواجهة هذه التغيرات وابتكار طرق جديدة في العمل توافق هذه التغيرات السريعة، والتي تتطلب من المنظمات استقطاب الموارد البشرية التي تتسم بالكفاءة والمهارة والقدرات العالية (Ulrich، 1997).

الدراسات السابقة:

في ضوء جهود الباحثين عن الدراسات السابقة، تمكن الباحثون من العثور على العديد من الدراسات، ومن هذه الدراسات، دراسة الحوامدة (2004) والتي هدفت الى تحليل العلاقة بين فاعلية وعدالة نظام تقويم الأداء وبين كل من الأداء الوظيفي والرضا الوظيفي، والولاء التنظيمي، والثقة التنظيمية في وزارات قطاع الخدمات في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود علاقة معنوية وموجبة بين إدراك العاملين لفاعلية نظام تقويم الأداء وبين كل من الأداء الوظيفي، والرضا الوظيفي، والولاء التنظيمي، والثقة التنظيمية، اما دراسة الفهداوي والقطانونة (2004) فاستهدفت التعرف على أهمية أبعاد العدالة التنظيمية (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، وعدالة التعاملات، والعدالة التقييمية، والعدالة الأخلاقية) وأهمية أبعاد الولاء التنظيمي في الأجهزة الإدارية (الولاء المؤثر، والولاء المستمر، والولاء المعياري)، وتعرف حجم العلاقة بين العدالة التنظيمية والولاء التنظيمي في الأجهزة الإدارية المبحوثة وتأثيرات العدالة التنظيمية في الولاء التنظيمي، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن تصورات المبحوثين إزاء العدالة التنظيمية والولاء التنظيمي كانت بدرجة متوسطة، وكذلك وجود علاقة ارتباطية قوية ومهمة بين العدالة التنظيمية والولاء التنظيمي. وجاءت دراسة الديحاني (2008) لبيان مدى التزام المديرين بأخلاقيات المهنة في المصارف التجارية في دولة الكويت من وجهة نظر العاملين وكان من اهم نتائج الدراسة أنه لا

يوجد اختلاف في وجهات نظر العاملين لمدى التزام مديريهم بأخلاقيات المهنة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية فيما عدا متغير العمر، كذلك تبين وجود تباين في وجهات نظر العاملين لمدى التزام مديريهم بأخلاقيات المهنة تعزى إلى المتغيرات التنظيمية. أما Al-Khatib & Gharaibeh (1998) فقد سعت دراستهما التعرف لمستوى توقع العملاء وإدراكهم للخدمات المقدمة من المصارف التجارية التي يتعاملون معها. وقادت الدراسة إلى تحديد خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي: التسهيلات المادية والتجهيزات، والأمانة والقدرة على الوفاء بالخدمة بدقة، والاستعداد لمساعدة الزبون وتزويده بالخدمة، وتحلي العاملين بالثقة والأمانة والمعرفة، وأخيراً الإحساس والاهتمام بالزبون. وكان من أهم نتائج الدراسة أن موقع المصرف ووجود موقف لسيارات العملاء هي من أهم العوامل التي تجذب العملاء للتعامل مع المصرف، كذلك أبدى العملاء ارتياحهم لبعض الخدمات التي يقدمها المصرف مثل: عدد موظفي المصرف القائمين على خدمتهم، ونوعية الخدمات الجديدة مثل الصراف الآلي وبطاقة الائتمان، وساعات الدوام في المصرف. وقد أبدى العملاء عدم ارتياحهم من بعض الخدمات الأخرى مثل: عدم الاعتناء الشخصي بهم، وبطء الخدمات المقدمة لهم، وارتفاع الرسوم التي تحصلها المصارف مقابل خدماتها، وصفوف العملاء الطويلة في أوقات الذروة، وتعطل أجهزة الحاسوب أحياناً، وكذلك عدم المحافظة على أسرار العملاء. مما يشير إلى ضعف تركيز المصارف على أخلاقيات العمل. وجاءت دراسة Carrasco (2006) للتعرف على تأثير التطورات والتعديلات الحديثة في الرموز الأخلاقية في الأداء الاقتصادي للمؤسسات المصرفية، وبينت دراسة Stevens (2007) تأثير الرموز الأخلاقية (المدونة الأخلاقية) في المنظمة في السلوك الأخلاقي للعاملين في المنظمة، فعندما تركز الرموز الأخلاقية في ثقافة المنظمة ويتم نقلها إلى جميع العاملين ويقتنع بها الجميع فإن التأثير سيكون إيجابياً في السلوك الأخلاقي للعاملين، وهدفت دراسة Grisaffe and Jaramillo (2007) إلى بيان العلاقة بين الالتزام بالأخلاقيات والمخرجات الإيجابية وبينت النتائج الأثر الإيجابي للالتزام بالأخلاقيات في الأفراد والمنظمات والمجتمع والذي يؤدي إلى التزام وولاء العاملين، وتقديم أفضل المنتجات، والخدمات والسمعة الجيدة للمنظمة وناقشت دراسة Beugre (2007) بيان تأثير العدالة الإجرائية والثقة في التكنولوجيا وأهميتها في المنظمة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين ممارسة العدالة الإجرائية في المنظمة وتقبل العاملين للتكنولوجيا واستخدامها والإبداع في تطبيقها والاستفادة منها في أعمال المنظمة، وبينت النتائج أيضاً وجود علاقة إيجابية بين ثقة العاملين بالمنظمة التي يعملون بها وبين تقبلهم وتسهيلهم لاستخدام التكنولوجيا الجديدة في أعمال المنظمة.

استعراض نتائج الدراسة:

بالنسبة لوجهة نظر العاملين في المصارف، توضح النتائج في الجدول (7) أن تطبيق العدالة والمساواة كان إيجابياً في المصارف الأردنية. إذ بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات 3.52، وهو أعلى من الوسط الفرضي 3 لجميع الفقرات التي تقيس هذا المجال. وبلغ أعلى تقييم لاتفاق العدالة والمساواة مع سياسة وأهداف المصرف، إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.68. وبينت النتائج أن أقل الأخلاقيات تطبيقاً في المصارف كانت في مجال امتلاك المصارف سياسة تتسم بالمساواة في توزيع الحوافز المادية على العاملين فيها بمتوسط حسابي 3.43، والأقل من ذلك هو امتلاك هذه المصارف المساواة من خلال نظام واضح للترقية، إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.38.

(جدول 7) تقييم العاملين لتطبيق المصارف أخلاقيات العدالة والمساواة (ن = 120)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدالة والمساواة
0.94	3.68	يتفق تحقيق العدالة والمساواة في المصرف مع أهداف المصرف.
0.84	3.60	يطبق المصرف سياسة عادلة مع جميع العاملين.
0.92	3.55	يحقق المصرف العدالة من خلال قياس الإنجاز.
0.93	3.53	تطبق القوانين بعدالة بين العاملين.
0.99	3.49	تتسم سياسة المصرف بالمساواة في الحقوق بين جميع العاملين.
1.00	3.49	تعتبر المساواة واحدة من القيم التي ينشرها المصرف في بيئته الداخلية.
1.02	3.43	يتبع المصرف سياسة تتسم بالمساواة في توزيع الحوافز المادية والمعنوية.
1.01	3.38	يحقق المصرف المساواة من خلال نظام واضح للترقية.
0.79	3.52	العدالة والمساواة

بالنسبة لوجهة نظر المتعاملين مع المصارف، يتضح من النتائج أن تقييم العملاء لتحقيق المصارف العدالة والمساواة في المصارف كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي لذلك 4.02، وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3، ويعني هذا الالتزام الفعلي للمصارف بتحقيق العدالة والمساواة في تعاملات الزبائن معه.

وجاء تقييم تعامل المصارف باحترام مع جميع العملاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.24، تلاه تقييم العملاء لاحترام الموظف لحقوق ومصالح جميع العملاء بمتوسط حسابي 4.14، وهي أعلى من الوسط الفرضي 3 بكثير.

وجاء تقييم تطبيق المصرف القوانين على جميع العملاء دون تفرقة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.80 وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3، وهذا يعني التقييم المرتفع للفقرات التي تقيس العدالة والمساواة في التعامل مع العملاء.

(جدول 8) تقييم العملاء لتطبيق المصارف أخلاقيات العدالة والمساواة (ن = 110)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير العدالة والمساواة
0.74	4.24	يتعامل المصرف باحترام مع جميع العملاء.
0.74	4.14	يحترم الموظف حقوق ومصالح جميع العملاء.
0.87	4.01	يلتزم الموظف بالدور والنظام في انجاز معاملات جميع العملاء.
0.98	3.94	تنجز المعاملات بسرعة دون واسطة أو محسوبة.
0.98	3.80	يطبق المصرف القوانين على جميع العملاء دون تفرقة.
0.72	4.02	متغير العدالة والمساواة

بالنسبة للأمانة والأخلاص تشير النتائج إلى الإيجابية في تولي المصارف ممارسة الأمانة والإخلاص كواحدة من أخلاقيات الأعمال. حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات 4 وهو أعلى من الوسط الفرضي 3 حيث بلغ أعلى متوسط حسابي سجل لالتزام المصرف بنشر الأمانة والإخلاص بين العاملين بمتوسط حسابي 4.25، بينما سجل أدنى متوسط حسابي لمكافأة إدارة المصرف لأمانة العاملين وإخلاصهم في العمل بمتوسط حسابي 3.79، وهي أعلى من الوسط الفرضي 3.

جدول (9) تقييم العاملين لتطبيق المصارف أخلاقيات الأمانة والإخلاص (ن = 120)

الانحراف	الوسط	الأمانة والإخلاص
----------	-------	------------------

المعياري	الحسابي	
0.74	4.25	1 يلتزم المصرف بنشر الأمانة بين العاملين.
0.84	4.10	2 تلتزم إدارة المصرف بالأمانة والإخلاص كشعار في العمل.
0.92	3.95	3 يوفر المصرف بيئة داخلية تساهم في نشر الإخلاص في العمل.
0.89	3.88	4 تتعامل إدارة المصرف بأمانة مع العاملين.
0.95	3.79	5 تكافئ إدارة المصرف أمانة العاملين وإخلاصهم في العمل.
0.72	4.00	الأمانة والإخلاص

بالنسبة لتقييم العملاء لالتزام المصارف بالأمانة والإخلاص في التعامل مع العملاء. تشير النتائج إلى ارتفاع تقييم العملاء بهذا الالتزام حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.04 وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3، وهذا يعكس حرص المصارف على الالتزام بالتعامل مع العملاء في هذا الجانب لزيادة عدد المتعاملين مع المصرف، وتشير النتائج إلى أن أعلى تقييم للعملاء كان في مجال حرص الموظف على المحافظة على المعلومات التي تخص العملاء بمتوسط حسابي 4.27، تلاه تقييمهم لصدق الموظف الذي يؤدي الخدمة لهم بمتوسط حسابي 4.11، وهي أعلى من المتوسط الفرضي 3،، جاء أقل تقييم للعملاء لإيفاء الموظفين بوعودهم مع الزبائن بمتوسط حسابي 3.76، وهو أعلى من الوسط الفرضي 3، الأمر الذي يشير إلى التقييم الإيجابي لجميع الفقرات التي تقيس تطبيق أخلاقيات الأمانة والإخلاص من قبل العاملين في المصارف.

جدول (10) تقييم العملاء لتطبيق المصارف أخلاقيات الأمانة والإخلاص (ن = 110)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير الأمانة والإخلاص
0.66	4.27	يحرص الموظف على المحافظة على المعلومات التي تخص العملاء.
0.76	4.11	أشعر بصدق الموظف الذي يؤدي الخدمة لي.
0.84	4.06	تعمل الإدارة والموظف على الرد والإجابة على استفساراتي بكل أمانة.
0.85	3.97	يحرص المصرف على التأكد من إرضاء العميل.
0.80	3.76	يفي الموظف بوعوده مع الزبائن.
0.63	4.04	متغير الأمانة والإخلاص

يتضح من النتائج أيضا التزام المصارف بأخلاقيات السرية والثقة للإرتفاع الكبير للمتوسط الحسابي لجميع الفقرات (4.17) عن الوسط الفرضي 3. وقد بلغ أعلى متوسط حسابي 4.52

لالتزام المصارف بسرية بيانات العاملين فيه، بينما سجل أدنى متوسط حسابي لتزايد الثقة في المصرف من خلال العدالة في التعامل (3.95) وهو أكبر بكثير من الوسط الفرضي.

(جدول 11) تقييم العاملين لتطبيق المصارف أخلاقيات السرية والثقة (ن = 120)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	السرية والثقة
0.72	4.52	1 يلتزم المصرف بسرية بيانات العاملين فيه.
0.85	4.37	2 يطور المصرف من التقنيات المستخدمة للحفاظ على سرية قواعد بيانات العاملين.
0.81	4.27	3 تولد سياسة المصرف في التعامل مع العاملين ثقة العاملين بالمصرف.
0.89	4.09	4 تنشر إدارة المصرف الثقة كواحدة من قواعد الثقافة المصرفية.
0.97	4.07	5 تؤدي الثقة إلى تسهيل الاتصال بين مستويات الإدارة المختلفة.
0.83	4.07	6 يعتبر نشر الثقة بين مستويات الإدارة المختلفة أساساً لتحقيق أهداف المصرف.
0.84	4.04	7 تسود الثقة البيئة الداخلية للمصرف.
0.88	3.95	8 تزداد الثقة في المصرف من خلال العدالة في التعامل.
0.68	4.17	السرية والثقة

بالنسبة لتقييم العملاء لممارسة أخلاقيات السرية والثقة في المصارف، إذ تشير النتائج إلى ارتفاع تقييم ممارسة هذا الجانب من قبل المصارف، وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقييم ذلك 4.32، وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3، وهذا يعكس التزام المصارف بأخلاقيات السرية والثقة في التعامل مع العملاء.

وتبين النتائج أن أعلى تقييم كان لحرص المصرف على التأكد من صدق الوثائق والمعلومات التي يقدمها العميل له، إذ بلغ المتوسط الحسابي عن ذلك 4.44، تلاه تقييم حفاظ المصرف على خصوصيات العملاء بمتوسط حسابي 4.33، وهي أعلى بكثير من المتوسط الفرضي 3. قد بلغ أدنى تقييم امتناع المصرف بكشف أية معلومات أو وثائق شخصية تخص العملاء بمتوسط حسابي 4.27 وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3، الأمر الذي يشير إلى ارتفاع تقييم فقرات ممارسة المصرف لأخلاقيات السرية والثقة فيها.

(جدول 12) تقييم العملاء لتطبيق المصارف أخلاقيات السرية والثقة (ن = 110)

الانحراف	الوسط	متغير السرية والثقة
----------	-------	---------------------

المعيار	الحسابي	
0.63	4.44	يحرص المصرف على التأكد من صدق الوثائق والمعلومات التي يقدمها العميل له.
0.69	4.33	يحافظ المصرف على خصوصيات العميل.
0.67	4.31	يحرص المصرف على سرية المعلومات والوضع المالي للعميل.
0.78	4.30	يحافظ الموظف على مدخرات وأسرار العميل بكل كفاءة.
0.74	4.28	اشعر بالثقة والأمان في استعمال بطاقة الائتمان وجميع أنواع البطاقات التي يصدرها المصرف.
0.82	4.27	يمنع المصرف كشف أية معلومات أو وثائق الشخصية تخص العملاء.
0.57	4.32	متغير السرية والثقة

اما الشفافية والمساءلة تشير النتائج أن أعلى متوسط حسابي بلغ 4.02 لتطبيق مبدأ المساءلة للسيطرة على العمل في المصرف. تلاه تقييم تعامل إدارة المصرف بشفافية مع شكاوي العاملين فيه بمتوسط حسابي 3.95 وهي أعلى من الوسط الفرضي. وبينت النتائج أن أدنى متوسط حسابي بلغ 3.64 عن حصول العاملين على إجابات شفافة من الإدارة عن استفساراتهم وتساؤلاتهم، وهو أعلى من الوسط الفرضي 3. من ناحية أخرى تشير النتائج إلى ارتفاع تقييم تطبيق أخلاقيات الأعمال في المصارف، إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.74، وهو أعلى من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن المصارف تحرص على تطبيق أخلاقيات الأعمال فيها لأهمية هذه الأخلاق في العمل المصرفي.

(جدول 13) تقييم العاملين لتطبيق المصارف أخلاقيات الشفافية والمساءلة (ن = 120)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير الشفافية والمساءلة	
0.78	4.02	تنتهج إدارة المصرف مبدأ المساءلة للسيطرة على العمل في المصرف.	1
0.92	3.95	تتعامل إدارة المصرف بشفافية مع شكاوي العاملين فيها.	2
0.87	3.74	تنشر إدارة المصرف الشفافية في التعامل بين مستويات الإدارة المختلفة.	3
0.95	3.73	تلتزم إدارة المصرف بتطبيق القوانين بشفافية على جميع العاملين.	4
0.99	3.64	يحصل العاملون على إجابات شفافة من الإدارة عن استفساراتهم وتساؤلاتهم.	5
0.72	3.82	متغير الشفافية والمساءلة	
0.60	3.74	مجال أخلاق الأعمال	

يوضح الجدول (14) تقييم العملاء لممارسة المصارف لأخلاقيات الشفافية والمساءلة، إذ تشير النتائج إلى أن العملاء بينوا التزام المصارف بتطبيق هذه الأخلاقيات. إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييم هذ الجانب من قبل العملاء 3.85 وهو أعلى من الوسط الفرضي 3. وهذا يعني ارتفاع تطبيق الشفافية والمساءلة في المصارف.

وجاء تقييم العملاء لتقديم المصارف المعلومة الصحيحة للعملاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.16، تلاه تقييمهم لوضوح الإجراءات المتبعة في المصارف بمتوسط حسابي 3.85 وهي أعلى من الوسط الفرضي.

جاء تقييم استجابة المصرف بشفافية لأي اقتراح أو شكوى يقدمها العميل في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.67، وهو أعلى من الوسط الفرضي 3.

جدول (14) تقييم العملاء لتطبيق المصارف أخلاقيات الشفافية والمساءلة (ن = 110)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير الشفافية والمساءلة
0.75	4.16	يقدم المصرف المعلومة الصحيحة للعملاء.
0.81	3.85	تتسم اجراءات العمل في المصرف بالوضوح.
1.01	3.79	يتحمل المصرف مسؤولية الاخطاء التي يرتكبها.
0.96	3.78	يعالج المصرف الاخطاء بشكل سريع.
0.95	3.67	يستجيب المصرف بشفافية لاي اقتراح أو شكوى يقدمها العميل.
0.75	3.85	متغير الشفافية والمساءلة
0.59	4.06	مجال أخلاقيات الأعمال

تبين النتائج أن تقييم العملاء لممارسة أخلاقيات الأعمال في المصارف كانت مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتطبيق الأخلاقيات 4.06، وهي أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3، وهذا يعني التزام المصارف بهذه الأخلاقيات وحرصهم على ممارستها.

اما عن تقييم العاملين للمكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف فتشير النتائج إلى ارتفاع تقييم جودة الخدمة المقدمة من قبل المصارف، إذ تشير النتائج إلى ان المتوسط الحسابي لتقييم جودة الخدمة بلغ 4.24 وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3، مما يشير إلى اهتمام المصارف بتقديم الخدمة الجيدة وتشير النتائج إلى أن تقييم تأكيد المصرف على حسن المعاملة مع العملاء جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.35 وقد كان أقل تقييم لتأكيد المصارف على اعتناء

الموظفين بملابسهم ومظهرهم اللائق بمتوسط حسابي 4.11، وهو تقييم مرتفع إذا ما قورن بالوسط الفرضي مما يشير إلى اهتمام المصارف بشكل عام بجودة الخدمة.

(جدول 15) تقييم العاملين لجودة الخدمة التي يقدمها المصرف (ن = 120)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير جودة الخدمة	
0.72	4.35	يؤكد المصرف حسن المعاملة مع العملاء.	1
0.74	4.29	يلتزم المصرف بتنفيذ وعوده مع العملاء.	2
0.76	4.23	يوفر المصرف الكفاءات البشرية المؤهلة لخدمة العملاء.	3
0.92	4.22	يهتم المصرف بالتصميم والديكور الداخلي للمصرف.	4
1.00	4.11	يؤكد المصرف اعتناء الموظفين بملابسهم ومظهرهم اللائق.	5
0.67	4.24	متغير جودة الخدمة	

يوضح الجدول (16) تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم من قبل المصارف، إذ تشير النتائج إلى ارتفاع تقييم الجودة، وبلغ المتوسط الحسابي عن ذلك 4.08، وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3.

وتشير النتائج إلى أن أعلى تقييم كان لاهتمام الموظفين بملابسهم ومظهرهم اللائق بمتوسط حسابي 4.25، تلاه تقييم العملاء لتأكيد المصرف حسن المعاملة مع العملاء بمتوسط حسابي 4.10، وهي أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3.

وتشير النتائج إلى أن أقل تقييم كان لاستجابة المصرف لاحتياجات العملاء بشكل فوري، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا التقييم 3.96، وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3، وهذا يشير إلى التقييم الإيجابي لجميع فقرات جودة الخدمة المقدمة من قبل المصرف.

جدول (16) تقييم العملاء لجودة الخدمة التي يقدمها المصرف (ن = 110)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير جودة الخدمة	
0.92	4.25	يهتم الموظفون بملابسهم ومظهرهم اللائق.	
0.82	4.10	يؤكد المصرف حسن المعاملة مع العملاء.	
0.91	4.09	يوفر المصرف أجهزة ومعدات متطورة.	
0.84	4.00	يوفر المصرف الكفاءات البشرية المؤهلة لخدمة العملاء.	
0.94	3.96	يستجيب المصرف لاحتياجات العملاء بشكل فوري	
0.75	4.08	متغير جودة الخدمة	

بالنسبة لتقييم العاملين لجذب العملاء من قبل المصرف، تشير النتائج إلى الاهتمام الكبير بجذب العملاء إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير 4.02، وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3، مما يعكس وضع هذا المتغير على أولويات المصرف. وتشير النتائج إلى أن تقييم السرعة والدقة في إنجاز المعاملات جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.37، وبينت النتائج أن ادنى متوسط حسابي بلغ 3.40 عن زيادة عدد الفروع للمصارف.

(جدول (17) تقييم العاملين لجذب العملاء من قبل المصرف (ن = 120))

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

يوضح الجدول (18) تقييم العملاء لجذبهم من قبل المصارف، إذ تشير النتائج للتقييم الإيجابي لجذب المصارف للعملاء، وقد بلغ المتوسط الحسابي عن ذلك 3.59، وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3، والذي يعني حرص المصارف على جذب العملاء، كون العميل يعتبر المحور الرئيس لنجاح المصرف في أداء عمله.

وتبين النتائج أن تقييم العملاء لحرص المصارف على زيادة فروعها وانتشارها جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.05، تلاه تقييم العملاء لتوفير المصرف أجهزة الصراف الآلي في مواقع عديدة بمتوسط حسابي 3.94، وهي أعلى من الوسط الفرضي 3. جاء تقييم توفير المصارف لمواقف للسيارات في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.95 وهو أقل من الوسط الفرضي 3، وهذا يعني تردي تقديم هذه الخدمة من قبل المصارف للعملاء.

جدول (18) تقييم العملاء لجذب المصرف لهم (ن = 110)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير جذب العملاء
0.97	4.05	يتسم المصرف بزيادة وانتشار فروعه داخل وخارج البلد.
1.17	3.94	يوفر المصرف الصراف الآلي في مواقع عديدة.
0.98	3.67	يتسم المصرف بالسرعة والدقة في انجاز المعاملات.
1.09	3.58	يتسم المصرف بتقديم التسهيلات للحصول على القروض.
1.25	3.33	يوفر لي المصرف خدمة السحب على المكشوف.
1.36	2.95	يتوفر لدى المصرف موقف للسيارات.
0.84	3.59	متغير جذب العملاء

اما نتائج تقييم العاملين لمواكبة المصارف للتقدم التكنولوجي تشير إلى اهتمام المصارف بهذا الجانب. إذ يتضح ذلك من المتوسط الحسابي لتقييم هذا المجال والبالغ 4.28، وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3، مما يعني أن المصارف تعمل على توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة من أجل تسهيل وتفعيل الخدمة المقدمة للجمهور. وبينت النتائج أن أعلى تقييم كان لتوسع المصرف في إصدار جميع بطاقات الائتمان لخدمة العملاء بمتوسط حسابي 4.35 وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي، وكان أدنى تقييم للعاملين لتركيز المصرف على الأمن التكنولوجي ومراقبة جميع أعمال المصارف بوسائل تكنولوجية حديثة ككاميرات الفيديو والإنترنت بوسط حسابي 4.18 وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3، وهذا يعكس التقييم المرتفع لجميع الفقرات التي تقيس مواكبة المصارف للتقدم التكنولوجي.

جدول (19) تقييم العاملين لمواكبة المصرف للتقدم التكنولوجي (ن = 120)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير مواكبة التقدم التكنولوجي
0.93	4.35	1 يتوسع البنك في إصدار جميع أنواع بطاقات الائتمان لخدمة العملاء.
0.87	4.33	2 يعمل المصرف على تطوير وتحديث التكنولوجيا المستخدمة في العمل بشكل مستمر.
0.85	4.30	3 تركز الإدارة على توفير الصيانة اللازمة بأسرع وقت حرصاً على استمرار تقديم الخدمة.
0.90	4.23	4 يركز المصرف على إعداد وتدريب وتنمية مهارات الكوادر البشرية على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.
0.87	4.18	5 يركز المصرف على الأمن التكنولوجي ومراقبة جميع أعمال المصارف بوسائل تكنولوجية حديثة ككاميرات الفيديو والإنترنت.
0.76	4.28	متغير مواكبة التقدم التكنولوجي

يوضح الجدول (20) تقييم العملاء للتقدم التكنولوجي للمصارف، إذ تشير النتائج للتقييم الإيجابي للتقدم التكنولوجي الذي تتمتع به المصارف، إذ بلغ المتوسط الحسابي عن ذلك 3.86 وهو أعلى من الوسط الفرضي 3، وهذا يعني التقييم الإيجابي للتقدم التكنولوجي في المصارف. جاء تقييم العملاء لتركيز المصرف على الأمن التكنولوجي ومراقبة جميع الأعمال للمصارف بوسائل تكنولوجية حديثة بمتوسط حسابي 3.91، تلاه تقييم العملاء لتطوير المصارف للوسائل التكنولوجية التي يمتلكها بشكل مستمر بمتوسط حسابي 3.86، وهي أعلى من الوسط الفرضي 3. وقد قيم العملاء إضافة المصرف أية خدمات جديدة ناتجة عن التطور التكنولوجي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.84، وهو أعلى من الوسط الفرضي 3، وهذا يعكس التقييم الإيجابي للفقرات التي تقيس حرص المصارف على التقدم التكنولوجي.

جدول (20) تقييم العملاء لمواكبة المصرف للتقدم التكنولوجي (ن = 110)

الاحتراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير مواكبة التقدم التكنولوجي
0.84	3.91	يركز المصرف على الأمن التكنولوجي ومراقبة جميع أعمال المصارف بوسائل تكنولوجية حديثة.
0.96	3.86	يطور المصرف الوسائل التكنولوجية التي يمتلكها بشكل مستمر.
0.90	3.86	يركز المصرف على إعداد وتدريب وتنمية مهارات الكوادر البشرية في التعامل الكفؤ مع الوسائل التكنولوجية الحديثة
0.95	3.85	يساعد النظام التكنولوجي في المصرف على إنجاز العمل بشكل سريع.
0.91	3.84	يضيف المصرف أية خدمات جديدة ناتجة عن التطور التكنولوجي.
0.80	3.86	متغير مواكبة التقدم التكنولوجي

وتشير نتائج تقييم العاملين لتطوير الموارد البشرية إلى اهتمام المصرف بهذا الجانب، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييم ذلك 3.96، وهو أعلى من الوسط الفرضي 3. وهذا يعكس اهتمام المصارف إلى امتلاك كوادر بشرية مؤهلة للقيام بالأعمال المصرفية بطريقة مقنعة للمصرف والعملاء. جاء تقييم العاملين لتبني المصارف أنظمة مكافآت وتعويضات واضحة تنسجم مع كفاءة العاملين في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.12، وهذا يعكس اهتمام المصارف بالعاملين فيها لضمان جودة العمل المصرفي، وهذا يعني أن المصارف تهتم بتوزيع الأعمال فيها على العاملين كلاً وفق اختصاصه لضمان جودة تنفيذ العمل المصرفي، وقد كان أدنى تقييم لقيام المصرف بتخطيط وتصميم البرامج التدريبية لتزويد الموظف بالمهارات والقدرات اللازمة للعمل بمتوسط

حسابي 3.81، وهو أعلى من الوسط الفرضي 3، الأمر الذي يشير إلى الاهتمام الواسع بتطوير الموارد البشرية في المصارف لضمان جودة الخدمة المصرفية فيها.

(جدول 21) تقييم العاملين لعمل المصرف على تطوير الموارد البشرية فيه (ن = 120)

الاحتراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير تطوير الموارد البشرية
0.92	4.12	1 يتبنى المصرف انظمة مكافآت وتعويضات واضحة تنسجم مع كفاءة العاملين.
0.92	4.12	2 يقوم المصرف بتحديد الوصف الوظيفي للعاملين لمنع التداخل في تنفيذ الأعمال.
0.82	3.90	3 تشجع الإدارة الموظفين على المثابرة والإبداع في العمل.
0.95	3.87	4 يرتكز نظام تقييم الأداء في المصرف على معايير موضوعية.
0.94	3.81	5 يعمل المصرف على تخطيط وتصميم البرامج التدريبية لتزويد الموظف بالمهارات والقدرات اللازمة للعمل.
0.82	3.96	متغير تطوير الموارد البشرية
0.62	4.12	مجال المكونات ذات البعد الاستراتيجي

جاء تقييم أداء المصارف في مجال المكونات ذات البعد الاستراتيجي مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييمها 4.12، وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي 3، الأمر الذي يشير إلى حرص المصرف على تحقيق هذه المكونات، وذلك لأنها تلعب دوراً مهماً في الأداء المصرفي واستمرارية المصرف، وتحقيق الأرباح فيه.

يوضح الجدول (22) تقييم العملاء لتطوير المصرف لكوادره البشرية، إذ تشير النتائج أن تقييم العملاء كان إيجابياً لهذا الجانب، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييم هذا الجانب 3.79، وهو أعلى من الوسط الفرضي 3. الأمر الذي يعكس حرص المصارف على تطوير كوادرها البشرية حرصاً على تقييم خدمة مميزة لعملائها.

وتبين النتائج أن تقييم العملاء لامتلاك المصارف لقيادات تدير العمل في المصرف بكفاءة جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.94، تلاه تقييمهم لامتلاك المصرف أفراد يحملون مهارات تدريبية وخبرات ممتازة بمتوسط حسابي 3.89، وهي أعلى من الوسط الفرضي.

جاء تقييم العملاء لإبداع وابتكار العاملين في المصرف في المرتبة الأخيرة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييم ذلك 3.57 وهو أعلى من الوسط الفرضي، الأمر الذي يشير إلى إيجابية تقييم العملاء للموارد البشرية.

جاء تقييم المكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف إيجابياً، إذ بلغ المتوسط الحسابي لذلك 3.83، وهو أعلى من الوسط الفرضي 3، الأمر الذي يشير إلى حرص المصرف من وجهة نظر العملاء على إبقاء هذه المكونات في أحسن حالها وذلك لتقديم خدمة مميزة للعملاء وجذبهم للمصرف.

جدول (22) تقييم العملاء لعمل المصرف على تطوير الموارد البشرية فيه (ن = 110)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير تطوير الموارد البشرية
0.95	3.94	يمتلك المصرف قيادات تدير العمل في البنك بكل كفاءة.
0.93	3.89	يمتلك المصرف أفراداً يحملون مهارات تدريبية وخبرات ممتازة.
0.90	3.88	يتم استقطاب الأفراد المؤهلين لملء الشواغر في المصرف.
1.02	3.68	يتسم العاملون بالمصرف بالجرأة في حل المشكلات والثقة العالية بأنفسهم.
1.07	3.57	يتسم العاملون بالمصرف بالإبداع والابتكار.
0.86	3.79	متغير تطوير الموارد البشرية
0.74	3.83	مجال مكونات المصارف الاستراتيجية

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن. وينبثق عنها أربع فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعدالة والمساواة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) للمصارف العاملة في الأردن. يوضح الجدول (24) تحليل الإحذار البسيط لتأثير العدالة والمساواة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العاملين. وتشير النتائج إلى أن قيمة معامل الإحذار لتأثير متغير العدالة والمساواة في جودة الخدمة بلغ 0.086. وهذا يعني أن القوة التفسيرية لمتغير العدالة والمساواة 8.6% فقط من الوصول إلى جودة الخدمة. وتشير النتائج أيضاً إلى أن هذه العلاقة كانت ذات دلالة إحصائية ($0.05 \geq \alpha$) وقيمة F بلغت

11.096، وبلغت قيمة الثابت لهذه الدالة 1.14. بينما بلغت قيمة معامل العدالة والمساواة 0.234. وهذا يعني أن تحسين ممارسة العدالة والمساواة في المصرف من وجهة نظر العاملين بمقدار 100% يتطلب أن تعمل المصارف على تحسين جودة الخدمة بمقدار 23.4%، ويعني ذلك التأثير الإيجابي للعدالة والمساواة على جودة الخدمة المقدمة في المصارف، له دلالة إحصائية ($\alpha \geq 0.05$). ولقد جاء تأثير العدالة والمساواة إيجابياً في جذب العملاء وبلغت القوة التفسيرية لهذه العلاقة 6.8% وهي قيمة منخفضة، ولو أن العلاقة كانت ذات دلالة إحصائية بمستوى ($\alpha \geq 0.05$). إذ بلغت قيمة F 8.60، وكان اتجاه العلاقة طردياً بمعنى أنه كلما تحسن مستوى العدالة والمساواة للمصارف، فإن ذلك يعمل على تحسين جذب العملاء، وكان هذا التأثير دالاً إحصائياً بمستوى ($\alpha \geq 0.05$). علماً أن قيمة t لاختبار هذا التأثير بلغت 2.933.

كما بينت النتائج أنه لم يكن هناك تأثير للعدالة والمساواة على مواكبة التقدم التكنولوجي. حيث تشير النتائج إلى أن الدلالة لم تكن دالة إحصائياً بمستوى ($\alpha \leq 0.05$). إذ بلغت قيمة F 2.497، ولم تكن العلاقة بين العدالة والمساواة ومواكبة التقدم التكنولوجي دالة إحصائياً ($\alpha \leq 0.05$). وكانت أكبر قوة تفسيرية لتأثير العدالة والمساواة في تطوير الموارد البشرية، وبلغت قيمتها 18.6%، كما بلغت قيمة F 29.937، كذلك بينت النتائج أن تأثير العدالة والمساواة طردياً في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت قيمة معامل العدالة والمساواة 0.428 وكانت هذه العلاقة دالة إحصائياً ($\alpha \geq 0.05$)، وارتفاع قيمة المعامل تعني التأثير الأكبر للعدالة والمساواة في تطوير الموارد البشرية.

جدول (23) تحليل الانحدار البسيط لتأثير العدالة والمساواة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي

للمصارف من وجهة نظر العاملين فيها

المتغير التابع	R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة
1	0.086	11.096	0.001	1.14	0.234	3.331	0.001
2	0.068	8.60	0.004	1.512	0.217	2.933	0.004
3	0.021	2.497	0.117	1.362	0.140	1.580	0.117
4	0.186	29.937	0.001	0.989	0.428	5.190	0.001
5	0.111	14.777	0.001	1.251	0.255	3.844	0.001

يوضح الجدول (24) تأثير العدالة والمساواة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي من وجهة نظر العملاء، ويتبين من النتائج وضوح التأثير لمتغير العدالة والمساواة في جميع المكونات ذات

البعد الاستراتيجي، وكانت هذا التأثير دالاً إحصائياً ($0.05 \geq \alpha$)، إذ كانت أكبر قوة تفسيرية لتأثير العدالة والمساواة في جودة الخدمة (29.8%) ثم في جذب العملاء (28.1%)، كما هو موضح في الجدول (24).

كان تأثير العدالة والمساواة طردياً في جميع المكونات ذات البعد الاستراتيجي، وكان التأثير دالاً إحصائياً ($0.05 \geq \alpha$)، إذ بلغ أكبر تأثير للعدالة والمساواة في جذب العملاء بمعامل مقداره 0.621، تلاه التأثير في جودة الخدمة حيث بلغت قيمة المعامل 0.570، ثم التأثير في تطوير الموارد البشرية بمعامل مقداره 0.588، وأقل تأثير كان مواكبة التقدم التكنولوجي بمعامل مقداره 0.477.

كان هناك تأثير للعدالة والمساواة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة، حيث بلغت القوة التفسيرية لهذه العلاقة 29.6% وهي مرتفعة مقارنة بباقي القيم التفسيرية، وكانت العلاقة ذات دلالة إحصائية ($0.05 \geq \alpha$)، وبلغت قيمة المعامل 0.564.

جدول (24) تحليل الانحدار البسيط لتأثير العدالة والمساواة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العملاء

المتغير التابع	R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة
1	0.298	45.856	0.001	0.791	0.570	6.772	0.001
2	0.281	42.187	0.001	1.185	0.621	6.495	0.001
3	0.181	26.914	0.001	1.193	0.477	4.890	0.001
4	0.240	34.019	0.001	1.045	0.588	5.833	0.001
5	0.296	45.453	0.001	1.054	0.564	6.742	0.001

الفرضية الفرعية الثانية

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

يوضح الجدول (25) تأثير متغير الأمانة والإخلاص في المكونات ذات البعد الاستراتيجي من وجهة نظر العاملين، وتشير النتائج إلى أن هناك تأثيراً للأمانة والإخلاص في المكونات ذات البعد

الاستراتيجي، وكان هذا التأثير دالاً إحصائياً بمستوى $(\alpha \geq 0.05)$. كما وتعكس النتائج إلى أن أكبر قوة تفسيرية كانت التأثير في تطوير الموارد البشرية، حيث بلغت قيمتها 23.6%، تلتها القوة التفسيرية للتأثير في جودة الخدمة إذ بلغت 15.0%. وتبين النتائج أن هناك تأثيراً للأمانة والإخلاص في المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة، وكانت العلاقة دالة إحصائياً $(\alpha \geq 0.05)$ ، وبلغت القوة التفسيرية لهذه العلاقة 17.4%.

تبين النتائج أن العلاقة بين تأثير الأمانة والإخلاص في كل من المكونات ذات البعد الاستراتيجي كان دالاً إحصائياً $(\alpha \geq 0.05)$ ، إذ تشير النتائج إلى أن أكبر معامل للأمانة والإخلاص كان في حالة التأثير في تطوير الموارد البشرية (0.526)، تلاه في حالة التأثير في جودة الخدمة (0.338)، كذلك بينت النتائج أن قيمة المعامل في حالة المكونات الاستراتيجية مجتمعة بلغت 0.347.

جدول (25) تحليل الانحدار البسيط لتأثير الأمانة والإخلاص في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العاملين فيها

المتغير التابع	R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة
1 جودة الخدمة	0.150	20.792	0.001	1.045	0.338	4.560	0.001
2 جذب العملاء	0.085	10.974	0.001	1.520	0.265	3.313	0.001
3 مواكبة التقدم التكنولوجي	0.061	7.711	0.006	1.183	0.262	2.777	0.006
4 تطوير الموارد البشرية	0.236	36.480	0.001	0.996	0.526	6.040	0.001
5 المكونات ذات البعد الاستراتيجي	0.174	24.901	0.001	1.186	0.347	4.990	0.001

يوضح الجدول (26) تأثير الأمانة والإخلاص في المكونات ذات البعد الاستراتيجي من وجهة نظر العملاء، إذ يتضح من النتائج أن هناك تأثيراً للأمانة والإخلاص على كل من المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية)، وعلى المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة، إذ كانت الدوال التي تختبر العلاقة دالة إحصائياً $(\alpha \geq 0.05)$.

وتبين النتائج أن أكبر قوة تفسيرية لهذه الدوال كانت لتأثير الأمانة والإخلاص في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت هذه القيمة 48.1%، تلتها القوة التفسيرية مع جودة الخدمة بقوة تفسيرية مقدارها 45.3%. كانت أقل قوة تفسيرية في حالة التأثير في مواكبة التقدم التكنولوجي

في المصارف، وفي حالة المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة، فإن القوة التفسيرية للدالة بلغ 48.7%.

تشير النتائج إلى أن تأثير متغير الأمانة والإخلاص كان طردياً ودالاً إحصائياً، إذ يتبين ذلك من القيمة الموجبة لمعاملات الأمانة والإخلاص، وأن هذا التأثير كان دالاً إحصائياً ($\alpha \geq 0.05$). كانت أعلى قيمة للمعامل في حالة العلاقة مع تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت 0.941، تلاها معامل الأمانة والإخلاص في حالة جودة الخدمة، وكانت قيمة المعامل في حالة التأثير على المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة 0.817.

يتضح من النتائج أن هناك تأثير واضح لممارسة الأمانة والإخلاص في المصارف في تحسين المكونات ذات البعد الاستراتيجي فيها، وهذا يعكس أهمية عنصر الأمانة والإخلاص في العمل المصرفي.

جدول (26) تحليل الانحدار البسيط لتأثير الأمانة والإخلاص في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العملاء

المتغير التابع	R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	معامل المتغير المستقل	قيمة t لاختبار تأثير المتغير المستقل	مستوى الدلالة لاختبار تأثير المتغير المستقل
1 جودة الخدمة	0.453	89.584	0.001	0.358	0.794	9.465	0.001
2 جذب العملاء	0.359	60.547	0.001	0.855	0.793	7.781	0.001
3 مواكبة التقدم التكنولوجي	0.342	56.155	0.001	0.683	0.740	7.494	0.001
4 تطوير الموارد البشرية	0.481	99.936	0.001	0.360	0.941	9.997	0.001
5 المكونات ذات البعد الاستراتيجي	0.487	102.626	0.001	0.564	0.817	10.130	0.001

الفرضية الفرعية الثالثة

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

يوضح الجدول (27) تأثير متغير الثقة والسرية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف من وجهة نظر العاملين، إذ تشير النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لهذا التأثير، إذ كانت العلاقة لهذا التأثير دالة إحصائياً مع كل من المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية)، وفي المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة ($0.05 \geq \alpha$).

تبين النتائج أن أكبر قوة تفسيرية كانت لتأثير متغير الثقة والسرية في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت القوة التفسيرية 42.1%، تلتها القوة التفسيرية للتأثير في جودة الخدمة، إذ بلغت قيمتها 27.1%، وسجلت أدنى قوة تفسيرية في حال التأثير في جذب العملاء، إذ بلغت قيمتها 15.2%. وفي حالة المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة فقد بلغت قيمة القوة التفسيرية 34.4%.

تشير النتائج إلى أن تأثير متغير الثقة والسرية كان طردياً في المكونات ذات البعد الاستراتيجي، وكان هذا التأثير دالاً إحصائياً ($0.05 \geq \alpha$)، وكان أعلى تأثير في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت قيمة المعامل 0.742، تلاه في التأثير معامل المتغير المستقل في جودة الخدمة، إذ بلغت قيمته 0.48. وبلغت قيمة المعامل في حالة التأثير على المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة 0.516.

تشير النتائج إلى وجود تأثير قوي لمتغير الثقة والسرية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف، حيث يتضح من النتائج أن تحسين متغير الثقة والسرية داخل المصرف يعمل على تحسين المكونات ذات البعد الاستراتيجي فيها.

جدول (27) تحليل الانحدار البسيط لتأثير الثقة والسرية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي

للمصارف من وجهة نظر العاملين فيها

المتغير التابع	R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة
1 جودة الخدمة	0.271	43.872	0.001	0.843	0.480	6.624	0.001
2 جذب العملاء	0.152	21.109	0.001	1.367	0.374	4.595	0.001
3 مواكبة التقدم التكنولوجي	0.176	25.193	0.001	0.850	0.469	5.019	0.001
4 تطوير الموارد البشرية	0.421	85.787	0.001	0.692	0.742	9.262	0.001
5 المكونات ذات البعد الاستراتيجي	0.344	61.900	0.001	0.938	0.516	7.868	0.001

يوضح الجدول (28) تأثير الثقة والسرية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي من وجهة نظر العملاء، إذ تشير النتائج إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لهذا التأثير، إذ كانت العلاقة لهذا التأثير دالة إحصائياً مع كل من المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية)، وعلى المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة ($0.05 \geq \alpha$).

تبين النتائج أن أكبر قوة تفسيرية كانت لتأثير متغير الثقة والسرية في جودة الخدمة، إذ بلغت القوة التفسيرية 28.4%، تلتها القوة التفسيرية لتأثيره في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت قيمتها 27.5%، وسجلت أدنى قوة تفسيرية في حال التأثير في مواكبة التقدم التكنولوجي، إذ بلغت قيمتها 20.1%. وفي حالة المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة فقد بلغت قيمة القوة التفسيرية 29.4%.

تشير النتائج إلى أن تأثير متغير الثقة والسرية كان طردياً في المكونات ذات البعد الاستراتيجي، وكان هذا التأثير دالاً إحصائياً ($0.05 \geq \alpha$)، وكان أعلى تأثير في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت قيمة المعامل 0.797، تلاه في التأثير معامل المتغير المستقل على جذب العملاء، إذ بلغت قيمته 0.706. وبلغت قيمة المعامل في حالة التأثير في المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة 0.710.

تشير النتائج إلى وجود تأثير قوي لمتغير الثقة والسرية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العملاء، حيث يتضح من النتائج أن تحسين متغير الثقة والسرية داخل المصرف يعمل على تحسين المكونات ذات البعد الاستراتيجي فيها.

جدول (28) تحليل الانحدار البسيط لتأثير الثقة والسرية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي

للمصارف من وجهة نظر العملاء

المتغير التابع	R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة
1	0.284	42.737	0.001	0.739	0.703	6.537	0.001
2	0.227	31.780	0.001	1.228	0.706	5.637	0.001
3	0.201	27.222	0.001	1.070	0.635	5.217	0.001
4	0.275	41.052	0.001	0.870	0.797	6.407	0.001
5	0.294	44.987	0.001	0.977	0.710	6.707	0.001

الفرضية الفرعية الرابعة

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

يوضح الجدول (29) تأثير متغير الشفافية والمساءلة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف من وجهة نظر العاملين، إذ تشير النتائج إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لهذا التأثير، إذ كانت العلاقة لهذا التأثير دالة إحصائياً مع كل من المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية)، وعلى المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة ($0.05 \geq \alpha$).

تبين النتائج أن أكبر قوة تفسيرية كانت لتأثير متغير الشفافية والمساءلة في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت القوة التفسيرية 41.0%، تلتها القوة التفسيرية لتأثيره في جودة الخدمة، إذ بلغت قيمتها 22.2%، وسجلت أدنى قوة تفسيرية في حال التأثير في مواكبة التقدم التكنولوجي، إذ بلغت قيمتها 19.9%. وفي حالة المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة فقد بلغت قيمة القوة التفسيرية 35.9%.

تشير النتائج إلى أن تأثير متغير الشفافية والمساءلة كان طردياً في المكونات ذات البعد الاستراتيجي، وكان هذا التأثير دالاً إحصائياً ($0.05 \geq \alpha$)، وكان أعلى تأثير في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت قيمة معامل المتغير المستقل 0.690، تلاه التأثير في جودة الخدمة، إذ بلغت قيمته 5.801. وبلغت قيمة المعامل في حالة التأثير في المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة 0.410.

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

جدول (29) تحليل الانحدار البسيط لتأثير الشفافية والمساءلة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العاملين فيها

المتغير التابع	R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة
1 جودة الخدمة	0.222	33.656	0.001	0.827	0.410	5.801	0.001
2 جذب العملاء	0.215	32.410	0.001	1.133	0.420	5.693	0.001
3 مواكبة التقدم التكنولوجي	0.199	29.267	0.001	0.681	0.470	5.410	0.001
4 تطوير الموارد البشرية	0.410	81.849	0.001	0.542	0.690	9.047	0.001
5 المكونات ذات البعد الاستراتيجي	0.359	66.182	0.001	0.796	0.497	8.135	0.001

يوضح الجدول (30) تأثير متغير الشفافية والمساءلة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف من وجهة نظر العملاء، إذ تشير النتائج إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لهذا التأثير، إذ كانت العلاقة لهذا التأثير دالة إحصائياً مع كل من المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية)، وعلى المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة ($\alpha \geq 0.05$).

تبين النتائج أن أكبر قوة تفسيرية كانت لتأثير متغير الشفافية والمساءلة في جودة الخدمة، إذ بلغت القوة التفسيرية 44.3%، تلتها القوة التفسيرية لتأثيره في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت قيمتها 39.3%، وسجلت أدنى قوة تفسيرية في حال التأثير في مواكبة التقدم التكنولوجي، إذ بلغت قيمتها 30.6%. وفي حالة المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة فقد بلغت قيمة القوة التفسيرية 45.1%.

تشير النتائج إلى أن تأثير متغير الشفافية والمساءلة كان طردياً على المكونات ذات البعد الاستراتيجي، وكان هذا التأثير دالاً إحصائياً ($\alpha \geq 0.05$)، وكان أعلى تأثير في تطوير الموارد البشرية، إذ بلغت قيمة معامل المتغير المستقل 0.718، تلاه التأثير في جذب العملاء، إذ بلغت قيمته 0.684. وبلغت قيمة المعامل في حالة التأثير في المكونات ذات البعد الاستراتيجي مجتمعة 0.664.

تشير النتائج إلى وجود تأثير قوي لمتغير الشفافية والمساءلة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العملاء، حيث يتضح من النتائج أن تحسين متغير الشفافية والمساءلة داخل المصرف يعمل على تحسين المكونات ذات البعد الاستراتيجي فيها.

جدول (30) تحليل الانحدار البسيط لتأثير الشفافية والمساءلة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من وجهة نظر العملاء

المتغير التابع	R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة
1 جودة الخدمة	0.443	85.841	0.001	0.495	0.663	9.265	0.001
2 جذب العملاء	0.375	64.873	0.001	0.943	0.684	8.054	0.001
3 مواكبة التقدم التكنولوجي	0.306	47.568	0.001	0.868	0.591	6.897	0.001
4 تطوير الموارد البشرية	0.393	69.920	0.001	0.665	0.718	8.362	0.001
5 المكونات ذات البعد الاستراتيجي	0.451	88.890	0.001	0.742	0.664	9.428	0.001

المبحث الرابع : مناقشة النتائج

يتضح من النتائج أن هناك مستوى مرتفعاً لممارسة المصارف لأخلاقيات الأعمال. حيث كان تقييم العاملين في المصارف لمدى هذه الممارسة مرتفعاً مقاساً بتكرارات الموافقة واختيار القيمة الأعلى من المقياس الخماسي لكل فقرة. حيث زاد المتوسط الحسابي لتقييم العاملين في المصارف لممارسة الأمانة والإخلاص، وممارسة السرية والثقة عن 4. ويعني ذلك أن المصارف تحرص على تطبيق الأخلاقيات وتحرص على نشرها بين العاملين. وكان تقييم العاملين في المصارف لممارسة الشفافية والمساءلة أقل مما كان لممارسة الأمانة والإخلاص. إذ بلغ المتوسط الحسابي لتطبيقه 3.82، وانخفض هذا المعدل لمتغير ممارسة العدالة والمساواة ليصل إلى 3.52. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الفهداوي والقطاونة (2004) والتي بينا فيها التقييم بدرجة متوسطة للعدالة التنظيمية وتحسين العدالة التنظيمية يؤدي إلى زيادة الولاء للمنظمة. وهذا يتطلب من المصارف تحسين مستوى العدالة والمساواة لزيادة انتماء العاملين في هذا المصارف. وهذا يتفق مع النتائج التي توصل إليها الحوامدة (2004) والتي بين فيها أن تحقيق العدالة والمساواة بين العاملين من شأنه أن يعمل على زيادة انتماء العاملين للمنظمة التي يعملون فيها. ويمكن أن تشير هذه النتائج إلى الممارسة الجيدة من قبل المصارف لأخلاقيات الأعمال نظراً لاتفاق أكثرية المستجيبين على هذه الممارسة.

وقد جاء تقييم المتعاملين مع المصارف لممارسة المصارف لأخلاقيات الأعمال أفضل من تقييم العاملين فيها. حيث كان المتوسط الحسابي لتقييم المجالات المختلفة التي تقيس أخلاقيات الأعمال لا تقل عن الوسط الفرضي 4. وقد يكون السبب وراء ذلك أن المصارف يحرص على

تطبيق أخلاقيات الأعمال مع المتعاملين معه أكثر مما يمارسها مع العاملين لديه. والسبب المفسر لها هو خلق ثقة متبادلة مع العميل حتى يتشجع على الاستمرار في التعامل مع المصرف من جهة، ويحفز عملاء آخرين للتعامل مع المصرف من جهة أخرى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الديحاني (2008)، والتي بين فيها أن ثقة العميل بالمنظمة تعمل على تشجيع العميل على الاستمرار في التعامل مع المنظمة.

بين العاملون في المصارف أن تطبيق المكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف كان مرتفعاً، إذ تجاوز معدل المتوسط الحسابي للتقييم الوسط الفرضي البالغ 3 من المقياس الخماسي وسجل القيمة 4، وهذا يشير إلى حرص المصارف على تحسين المكونات ذات البعد الاستراتيجي فيها، وذلك إيماناً من المصرف أن المكونات الاستراتيجية تعتبر أساساً لتحسين التعامل مع المصرف واستمراره في العمل المصرفي. حيث يلعب متغير جذب العملاء وجودة الخدمة دوراً في توثيق علاقة المتعامل بالمصرف الذي يتعامل معه. وتتفق هذه النتيجة مع Al-Khatib & Gharaibeh 1998 اللذين بينا أن جودة الخدمة تعمل على زيادة جذب العملاء للمصرف. وقد جاء تقييم العملاء مرتفعاً لمتغير جودة الخدمة، إذ تجاوز المتوسط الحسابي الوسط الفرضي 3 وسجل القيمة 4. وقد يكون السبب وراء ذلك أن المصارف تسعى جاهداً لتحسين نوعية الخدمة فيها، من أجل تشجيع العملاء على الاستمرار في التعامل معها، وتبين النتائج أن تقييم العملاء كان متدنياً للمكونات الاستراتيجية الأخرى (جذب العملاء، والتقدم التكنولوجي، وتطوير الموارد البشرية) وقد يكون السبب وراء ذلك تدني اهتمام العميل بهذه الجوانب، لأنه قد يعتبرها بالأساس شؤون خاصة بالمصرف نفسه، ولكن وعلى الرغم من ذلك فإن التقييم لها كان جيداً من خلال النتائج السابقة يتبين ما يلي:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير العدالة والمساواة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، وتطوير الموارد البشرية) ($0.05 \geq \alpha$)، بينما لم يكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير العدالة والمساواة على مواكبة التقدم التكنولوجي من وجهة نظر العاملين. وقد يكون السبب وراء ذلك أن العاملين في المصرف يعتبرون أن التقدم التكنولوجي هو شرط أساسي لممارسة المصرف أعماله. وقد كانت القوة التفسيرية لهذه العلاقات منخفضة، مما يعكس تدني تأثير العدالة والمساواة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي قياساً بالتأثيرات الأخرى. من ناحية أخرى ومن وجهة نظر العملاء، بينت النتائج أن متغير العدالة والمساواة له تأثير في جميع المكونات ذات البعد الاستراتيجي، وكانت القوة التفسيرية لهذه العلاقة أكبر، مما يعني أنه ومن وجهة نظر العملاء، أن تحقيق

- العدالة والمساواة بين العملاء، يعمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة من قبل المصرف، ويزيد من جذب العملاء للتعامل مع المصرف.
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير الأمانة والإخلاص في المكونات ذات البعد الاستراتيجي من وجهة نظر العاملين، وقد بينت النتائج انخفاض القوة التفسيرية لهذه العلاقات، وقد يعود السبب وراء ذلك أن الأمانة والإخلاص تعتبر جزءاً أساسياً من العمل المصرفي، ولكن بينت النتائج ارتفاع القوة التفسيرية لتأثير الأمانة والإخلاص في المكونات ذات البعد الاستراتيجي في حالة تقييم العملاء. وقد يعود السبب وراء ذلك إلى حرص العميل على التعامل معه بأمانة وإخلاص، لأن ذلك يخلق الثقة مع المصرف، ويحسن من الخدمة المقدمة، ويعمل على جذب العملاء للتعامل مع المصارف.
3. تشير النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الثقة والسرية والمكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصرف من وجهة نظر العاملين، إذ يتضح من النتائج أن القوة التفسيرية لهذه العلاقة أكبر من تلك للأمانة والإخلاص والعدالة والمساواة. وقد يكون السبب وراء ذلك إلى أن الثقة والسرية تعتبر من أساسيات العمل المصرفي، وهي تنعكس بإيجابية على تحسين العلاقة مع العملاء، وتحسين صورة المصرف. وبينت دراسة **Beugre 2007** أن نشر الثقة والعدالة في المنظمة تعمل على تحسين استخدام التكنولوجيا في المنظمة وتقبل العاملين لها الأمر الذي ينعكس إيجاباً على أداء المنظمة، بالإضافة إلى دراسة الديحاني (2008) والتي بين فيها أن ثقة العميل بالمنظمة تعمل على تشجيع العميل على الاستمرار في التعامل مع المنظمة. من جهة أخرى، كانت العلاقة بين الثقة والسرية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر العملاء، وكانت القوة التفسيرية لهذه العلاقة جيدة، وقد يكون السبب وراء ذلك إلى اهتمام العميل بالثقة والسرية في التعامل مع المصرف كونه يعتبرها شرطاً من شروط التعامل مع المصرف، وهذا يحسن جودة الخدمة المقدمة، ويعمل على جذب العملاء للتعامل مع المصارف.
4. كذلك أظهرت النتائج وجود علاقات دالة إحصائية لتأثير الشفافية والمساءلة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي من وجهة نظر العاملين والمتعاملين مع المصارف حيث يتضح من النتائج أن تحسين متغير الشفافية والمساءلة داخل المصرف يعمل على تحسين المكونات ذات البعد الاستراتيجي فيها .
5. أكدت النتائج بأن تطبيق وتحسين وتطوير اخلاقيات الاعمال في المصارف يؤدي الى تحسين الخدمة وتطوير الموارد البشرية ومواكبة التقدم التكنولوجي ،وهذا ما اكدته دراسات

Carrasco (2006) ودراسة Grisaffe (2007) و Stevens (2007) بأن تطوير الرموز الاخلاقية والالتزام بالاخلاقيات يؤثر ايجابيا على الاداء وتحسين الخدمة.

2. التوصيات

على ضوء النتائج السابقة يمكن الوصول إلى التوصيات التالية:

1. يوصي الباحث وفي ضوء مناقشة النتائج الخاصة بمتغير أخلاقيات الأعمال أن تعمل المصارف محل البحث على تحسين تطبيق وممارسة أخلاقيات الأعمال ونشرها بين العاملين. والذي ينعكس على حرص العاملين في المصرف في تحسين نوعية الخدمة المقدمة، واحترام المتعاملين وبالتالي تحسين صورة المصرف أمام الجمهور العام.
2. يوصي الباحث وبناء على النتائج التي تم الحصول عليها والتي بينت التأثير الكبير لتطبيق أخلاقيات الأعمال في تحسين المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف، أن تعمل المصارف على تبني منهجية موضوعية مسبقاً لتسخير أخلاقيات الأعمال في تحسين المكونات ذات البعد الاستراتيجي فيها.
3. تحسين التزام العاملين بأخلاقيات الأعمال من خلال عقد الدورات التدريبية التي توضح أهمية الأخلاق في العمل المصرفي ودورها في جذب العملاء، وتحسين صورة وأداء المصارف.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

القرآن الكريم

1. ادريس، ثابت عبد الرحمن (2005). ادارة الأعمال-نظريات ونماذج تطبيقية، الاسكندرية: الدار الجامعية.
2. حماد، طارق عبد العال (2005). حوكمة الشركات (المفاهيم - المبادئ - التجارب) تطبيقات الحوكمة في المصارف. عين شمس: الدار الجامعية.
3. حمود، خضير كاظم (2002). السلوك التنظيمي، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
4. الحوامدة، نضال صالح (2004). العلاقة بين مستوى إدراك فاعلية وعدالة نظام تقويم الأداء وكل من الأداء الوظيفي، والرضا الوظيفي، والولاء التنظيمي، والثقة التنظيمية في الوزارات الخدمية الأردنية، مجلة جامعة الملك سعود، (1)، ص 61-99.

5. الديحاني، بندر عويد حمدان (2008). مدى التزام العاملين بأخلاقيات المهنة في المصارف التجارية في دولة الكويت من وجهة نظر العاملين فيها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان - الأردن.
6. الرفاعي، غالب وياسين، سعد (2002). الأعمال الإلكترونية في البيئة العربية الواقع والتحديات. عمان: جامعة الزيتونة.
7. الشواربي، عبد الحميد محمد والشواربي، محمد عبد الحميد (2002). إدارة المخاطر الائتمانية - من وجهتي النظر المصرفية والقانونية. الإسكندرية: منشأة المعارف، جلال حزي وشركاه.
8. عرفه، احمد وشلبي، سمية (2000). الإدارة وتحديات العولمة - مدخل دحر الفراغ الإداري. حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلفين.
9. عقل، مفلح محمد (2000). وجهات نظر مصرفيه، عمان: حقوق النشر محفوظة للمؤلف.
10. عقيلي، عمر وصفي (1996). الإدارة - أصول وأسس ومفاهيم، عمان: دار الزهران للنشر.
11. الغالبي، طاهر محسن منصور و العامري، صالح مهدي حسن (2008). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال - الأعمال والمجتمع، عمان: دار وائل للنشر.
12. الغفيلي، ابراهيم فهد (2001) العلاقة والتأثير بين قيم الفرد والمنظمات في بناء اخلاقيات المهنة من منظور الفكر الاسلامي ورقة مقدمة إلى المنتدى الثالث لتطوير الموارد البشرية، الرياض
13. الغزالي، محمد بن احمد (2000). احياء علوم الدين. بيروت: دار الأرقم للنشر
14. الفارس، سليمان، مادعون، عيسى ومباركة، يسرى (2000). ادارة الموارد البشرية. دمشق: نشر جامعة دمشق.
15. الفهداوي، فهمي خليفة والقطاونة، نشأت احمد (2004). تأثيرات العدالة التنظيمية في الولاء التنظيمي - دراسة ميدانية للدوائر المركزية في محافظات الجنوب الأردنية، المجلة العربية للإدارة، مجلد 24، عدد 2.
16. قاحوش، نادر (2001). العمل المصرفي عبر الانترنت، بيروت: الدار العربية للعلوم.

17. هندي، منير ابراهيم (1996). ادارة البنوك التجارية- مدخل اتخاذ القرارات. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث.
18. هل، ش. و جونز، ج. (2001). الإدارة الاستراتيجية. ترجمة رفاعي، محمد رفاعي و عبدالمتعال، محمد سيد احمد، الرياض: دار المريح
19. ياغي، محمد عبدالفتاح (2001). الأخلاقيات في الإدارة. القاهرة: البيقظة للنشر والتوزيع.

المراجع باللغة الإنجليزية

1. AL-Khatib, F. M. And Gharaibeh, H. (1998). Services quality: bank customers' Expectations and perceptions in Jordan. Dirasat, Administrative science, Volume 25 ,No. 1 ,119-210.
2. Beugre, C.D And Peters, L. S.(2007). Procedural Justice, TRUST, and perceived importance OF technology IN ORGANIZATIONS
3. Carrasco, Inmaculada. (2006). Ethics And Banking: International Advances In Economic Research, 12
4. Cowling, A. & Mailer, C. (1998). Managing Human Resources. London: Arnold Publishing.
5. Dess, G. G., Lumpkin, G. T. & Taylor, M. L. (2004). Strategic Management. New York: Mc Graw Hill Irwin.
6. Gadeken, O. C. (2005). Ethics In Program Management. USA: Defence AT & L.
7. Grisaffe, D.B. & Jaramillo, F. (2007). Toward Higher Levels Of Ethics: Preliminary Evidence Of Positive Outcomes. Journal Of Personal Selling & Sales Management, Vol, XXVI, No.4, PP. 355-371.
8. Krientner, R. (2002). Organizational Behavior. London: McGraw-Hill.
9. Pierce, J.L. & Newstrom, J.W. (2003). Leaders & the Leadership Process. New York: McGraw-Hill.
10. Pride, W. M., Hughes, R. J. & Kapoor, J. R. (2005). Business. USA: Houghton Mifflin company.

11. Robbins, S. P. & Decenzo, D. A. (2001). Fundamentals Of Management. NewJersy: Prentice-Hall-Inc.
12. Schermerhorn, J. R. (2001). Management. Canada: John Wiley & sons.
13. Stevens, B. (2007). Corporate Ethical Codes: Effective Instruments For Influencing Behavior. Journal Of Business Ethics, Elon, 78:601-609.
14. Ulrich, David. (1997). How Leaders Build Value. USA: John Wiley & Sons, Inc.
15. Weiss, J. W. (2006). Business ethics, USA: Thomson.

استبانة العاملين

الجزء الأول : البيانات الشخصية:

يتعلق هذا الجزء بجمع بيانات حول أفراد عينة الدراسة، لذا أرجو التكرم باختيار الإجابة التي تتفق مع حالتكم.

س1: الجنس

ذكر

أنثى

س2: الفئة العمرية

20- أقل من 25 سنة 25- أقل من 34 سنة

34- أقل من 44 سنة 44- أقل من 54 سنة

54 سنة فما فوق

س3: المؤهل العلمي:

ثانوية عامة

دبلوم

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراه

س4: عدد سنوات الخبرة في مجال العمل المصرفي

أقل من 3 سنوات

3- أقل من 6 سنوات

6- أقل من 10 سنوات

10 سنوات فأكثر

الجزء الثاني: يحاول هذا الجزء جمع معلومات عن أخلاقيات الأعمال ، يرجى وضع علامة (√) تحت الإجابة التي تتفق وموقفك.

رقم الفقرة	البند	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
	متغير العدالة والمساواة					
1	يطبق المصرف سياسة عادلة مع جميع العاملين.					
2	يحقق المصرف العدالة من خلال قياس الإنجاز.					
3	يتبع المصرف سياسة تتسم بالمساواة في توزيع الحوافز المادية والمعنوية.					
4	تتسم سياسة المصرف بالمساواة في الحقوق بين جميع العاملين.					
5	يحقق المصرف المساواة من خلال نظام واضح للترقية.					
6	تعتبر المساواة واحدة من القيم التي ينشرها المصرف بين العاملين فيه					
7	تطبق القوانين بعدالة بين العاملين.					
8	يتفق تحقيق العدالة والمساواة في المصرف مع أهدافه.					
	متغير الأمانة والإخلاص					
9	يلتزم المصرف بنشر الأمانة بين العاملين.					
10	يوفر المصرف بيئة داخلية تساهم في نشر الإخلاص في العمل.					
11	تتعامل إدارة المصرف بأمانة مع العاملين.					
12	تكافئ إدارة المصرف أمانة العاملين وإخلاصهم في العمل.					
13	تلتزم إدارة المصرف بالأمانة والإخلاص كشعار في العمل.					
	متغير السرية والثقة					
14	يلتزم المصرف بسرية بيانات العاملين فيه.					
15	يطور المصرف من التقنيات المستخدمة للحفاظ على سرية قواعد بيانات العاملين.					
16	تولد سياسة المصرف الثقة في التعامل مع العاملين.					
17	تسود الثقة البيئة الداخلية للمصرف.					
18	تنشر إدارة المصرف الثقة كواحدة من قواعد الثقافة					

رقم الفقرة	البند	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق موافق	غير موافق بشدة
	المصرفية.					
19	تتعزز الثقة في المصرف من خلال العدالة في التعامل.					
20	تؤدي الثقة إلى تسهيل الاتصال بين مستويات الإدارة المختلفة.					
21	يعتبر نشر الثقة بين مستويات الإدارة المختلفة أساساً لتحقيق أهداف المصرف.					
	متغير الشفافية والمساءلة					
22	تلتزم إدارة المصرف بتطبيق مبدأ الشفافية على جميع العاملين.					
23	تنتهج إدارة المصرف مبدأ المساءلة للسيطرة على العمل.					
24	تنشر إدارة المصرف الشفافية في التعامل بين مستويات الإدارة المختلفة.					
25	يحصل العاملون على إجابات شفافة من الإدارة عن استفساراتهم وتساؤلاتهم.					
26	تتعامل إدارة المصرف بشفافية مع شكاوي العاملين.					

A. الجزء الثالث: يتعلق بجمع بيانات حول المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف، يرجى وضع علامة (√) تحت الإجابة التي تتفق وموافقك.

رقم الفقرة	البند	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق موافق	غير موافق بشدة
	متغير جودة الخدمة					
27	يؤكد المصرف على حسن المعاملة مع العملاء.					
28	يوفر المصرف الكفاءات البشرية المؤهلة لخدمة العملاء.					
29	يؤكد المصرف على اعتناء الموظفين بملابسهم ومظهرهم اللائق.					
30	يلتزم المصرف بتنفيذ وعوده مع العملاء.					
31	يهتم المصرف بالتصميم والديكور الداخلي للمصرف.					
	متغير جذب العملاء					
32	يعمل المصرف على زيادة عدد الفروع في مختلف المناطق.					

رقم الفقرة	البند	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
33	يوفر المصرف موافق لسيارات العملاء.					
34	يوفر المصرف خدمة السحب على المكشوف للعملاء.					
35	يعمل المصرف على توفير تسهيلات الحصول على القروض للعملاء					
36	يؤكد المصرف على السرعة والدقة في انجاز المعاملات.					
	متغير مواكبة التقدم التكنولوجي					
37	يعمل المصرف على تطوير وتحديث التكنولوجيا المستخدمة في العمل بشكل مستمر.					
38	يركز المصرف على إعداد وتدريب وتنمية مهارات الكوادر البشرية على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.					
39	يتوسع المصرف في إصدار جميع أنواع بطاقات الائتمان خدمة للعملاء.					
40	تركز ادارة المصرف على توفير الصيانة اللازمة بأسرع وقت حرصاً على استمرار تقديم الخدمة.					
41	يركز المصرف على الأمن التكنولوجي ومراقبة جميع أعماله بوسائل تكنولوجية حديثة (ككاميرات الفيديو والانترنت).					
	متغير تطوير الموارد البشرية					
42	يعمل المصرف على تخطيط وتصميم البرامج التدريبية لتزويد الموظف بالمهارات والقدرات اللازمة للعمل.					
43	يرتكز نظام تقييم الأداء في المصرف على معايير موضوعية.					
44	يتبنى المصرف انظمة مكافآت وتعويضات واضحة تنسجم مع كفاءة العاملين.					
45	تشجع الإدارة الموظفين على المثابرة والإبداع في العمل.					
46	يقوم المصرف بتحديد الوصف الوظيفي للعاملين لمنع التداخل في تنفيذ الأعمال.					

استبانة العملاء المتعاملين مع المصارف

البيانات الشخصية: يتعلق هذا الجزء بجمع بيانات حول أفراد عينة الدراسة، لذا أرجو التكرم باختيار الإجابة التي تتفق مع حالتكم.

س1: الجنس

ذكر أنثى

س2: الفئة العمرية

20- أقل من 25 سنة 25- أقل من 34 سنة

34- أقل من 44 سنة 44- أقل من 54 سنة

54 سنة فما فوق

س3: المؤهل العلمي:

ثانوية عامة دبلوم بكالوريوس

ماجستير دكتوراه

س4: عدد سنوات التعامل مع المصرف

أقل من سنة 1- أقل من 3 سنوات 3- أقل من 6 سنوات 6- أقل من 10 سنوات

10 سنوات فأكثر

الجزء الثاني: يحاول هذا الجزء جمع معلومات عن أخلاقيات الأعمال ، يرجى وضع علامة (√)

تحت الإجابة التي تتفق وموقفك.

رقم الفقرة	البند	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
	متغير العدالة والمساواة					
1	يتعامل المصرف باحترام مع العملاء.					
2	يحترم الموظف حقوق ومصالح العملاء.					
3	تنجز المعاملات دون واسطة أو محسوبة.					
4	يلتزم الموظف بالدور والنظام في انجاز معاملات					

رقم الفقرة	البند	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
	العملاء.					
5	يطبق المصرف القوانين على العملاء دون تفرقة.					
	متغير الأمانة والإخلاص					
6	أشعر بصدق الموظف الذي يؤدي الخدمة لي.					
7	يحرص المصرف على التأكد من ارضاء العميل.					
8	يجيب الموظف على استفساراتي بأمانة.					
9	يفي الموظف بوعوده مع الزبائن.					
10	يحرص الموظف المحافظة على المعلومات التي تخص العملاء.					
	متغير السرية والثقة					
11	يحافظ الموظف على خصوصيات العميل.					
12	يمنع الموظف الكشف عن أية معلومات أو وثائق شخصية تخص العميل.					
13	يحافظ الموظف على مدخرات وأسرار العميل بأمانة.					
14	اشعر بالثقة والأمان في استعمال بطاقات الائتمان التي يصدرها المصرف.					
15	يحرص المصرف على سرية المعلومات والوضع المالي للعميل.					
16	يحرص المصرف على التأكد من صدق الوثائق والمعلومات التي يقدمها العميل له.					
	متغير الشفافية والمساءلة					
17	يقدم المصرف المعلومة الصحيحة للعملاء.					
18	يستجيب المصرف بشفافية لاي اقتراح أو شكوى يقدمها العميل.					
19	تتسم إجراءات العمل في المصرف بالوضوح.					
20	يتحمل المصرف مسؤولية الأخطاء التي يرتكبها.					
21	يعالج المصرف الأخطاء بشكل سريع.					

الجزء الثالث: يتعلق بجمع بيانات حول المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف، يرجى وضع علامة (√) تحت الإجابة التي تتفق وموقفك.

رقم الفقرة	البند	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
	متغير جودة الخدمة					
22	يوفر المصرف اجهزة ومعدات متطورة.					
23	يؤكد المصرف على حسن المعاملة مع العملاء.					
24	يوفر المصرف الكفاءات البشرية المؤهلة لخدمة العملاء.					
25	يهتم المصرف بمظهرية الموظفين امام العملاء.					
26	يستجيب المصرف لاحتياجات العملاء أول بأول					
	متغير جذب العملاء					
27	يتسم المصرف بانتشار فروعه داخل وخارج المملكة.					
28	يوفر المصرف الصراف الالي في مواقع عديدة غير المركز.					
29	يتوفر لدى المصرف موقف للسيارات.					
30	يوفر لي المصرف خدمة السحب على المكشوف.					
31	يتسم المصرف بتقديم التسهيلات للحصول على القروض.					
32	يتسم المصرف بالسرعة في انجاز المعاملات.					
	متغير مواكبة التقدم التكنولوجي					
33	يطور المصرف الوسائل التكنولوجية التي يمتلكها باستمرار.					
34	يركز المصرف على إعداد وتدريب وتنمية مهارات الكوادر البشرية ليصبحوا أكثر قدرة في التعامل مع الوسائل التكنولوجية الحديثة					
35	يضيف المصرف أية خدمات جديدة ناتجة عن التطور التكنولوجي.					
36	يركز المصرف على الأمن التكنولوجي ومراقبة جميع أعماله بوسائل تكنولوجية حديثة.					
37	يساعد النظام التكنولوجي في المصرف على إنجاز العمل بشكل سريع.					
	متغير تطوير الموارد البشرية					

رقم الفقرة	البند	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
38	يستقطب المصرف الأفراد المؤهلين لملء الشواغر.					
39	يمتلك المصرف افرادا يتمتعون بمهارات وخبرات عالية.					
40	يتسم العاملون في المصرف بالابداع والابتكار.					
41	يتسم العاملون في المصرف بالجرأة في حل المشاكل.					
42	يمتلك المصرف قيادات ادارية تدير العمل في المصرف بكفاءة.					

.....

.....

.....