

درجة التزام المصارف التجارية في الأردن بالمسؤولية الاجتماعية وفق معايير جودة الخدمات المصرفية

الملخص

هدف البحث إلى قياس درجة تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية في الأردن، وقياس درجة تحقيق معايير جودة الخدمات المصرفية (الاستجابة، الامتثال، الاعتمادية، التوكيد، التعاطف، الملموسية) في المصارف التجارية في الأردن، وتعرف أثر تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق معايير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية في الأردن. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لتحقيق أهداف البحث أعتد أسلوب العينة العشوائية البسيطة في السحب، وسحبت عينة من الزبائن في البنوك التجارية من المجتمع الأصلي بواقع (97) مفردة من الزبائن المستفيدين من خدمات البنك العربي والبنك الأردني الكويتي والبنك الإسلامي الكويتي، وطبق عليهم استبانة المسؤولية الاجتماعية واستبانة معايير جودة الخدمات المصرفية. ومن أهم نتائج البحث: كانت درجة ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية في الأردن من وجهة نظر الزبائن، جاءت بدرجة مرتفعة على الدرجة الكلية للاستبانة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.08). وكان مستوى الالتزام بمعايير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الخاصة في الأردن من وجهة نظر الزبائن، جاء بدرجة مرتفعة على الدرجة الكلية للاستبانة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.55). ووجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق المصارف التجارية للمسؤولية الاجتماعية في تحسين تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن محل البحث. ووجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد المجتمعي والبعد البيئي والبعد التعليمي والبعد الاقتصادي في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن. ومن أهم توصيات البحث: أن تعمل المصارف التجارية على الاستمرار بتقديم ما يتوجب عليها من أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات في المجتمع، ووضع هذه الأعمال بصورة واضحة أمام المتعاملين وأفراد المجتمع؛ وهذا يضمن زيادة

تعزيز ولاء العملاء بشكلٍ جيّد لدى الأفراد حول المصارف، وتحقيقها لمعايير جودة الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: البنوك التجارية، المسؤولية الاجتماعية، معايير جودة الخدمات المصرفية، البنك العربي، البنك الأردني الكويتي، البنك الإسلامي الكويتي.

The degree of commitment of commercial banks in Jordan to social responsibility according to the standards of quality of banking services

Abstract

The research aimed to measure the degree of adoption of the concept of social responsibility in commercial banks in Jordan, and to measure the degree of achieving the standards of banking services quality (responsiveness, compliance, reliability, assurance, empathy, tangibility) in commercial banks in Jordan, and to identify the impact of adopting the concept of social responsibility in achieving the standards of banking services quality in commercial banks in Jordan. The research relied on the descriptive analytical approach. To achieve the research objectives, the simple random sample method was adopted in drawing, and a sample of customers in commercial banks was drawn from the original community, amounting to (97) individuals from customers benefiting from the services of the Arab Bank, the Jordan Kuwait Bank, and the Kuwait Islamic Bank, and the social responsibility questionnaire and the questionnaire of banking services quality standards were applied to them. Among the most important results of the research: The degree of practicing social responsibility in commercial banks in Jordan from the point of view of customers was high on the total score of the questionnaire, as the arithmetic mean value was (4.08). The level of commitment to the standards of banking services quality in private commercial banks in Jordan from the point of view of customers was high on the total score of the questionnaire, as the arithmetic

mean value was (3.55). There is a statistically significant moral effect of the application of social responsibility by commercial banks in improving the achievement of service quality standards in commercial banks in Jordan under study. There is a statistically significant moral effect of the application of the societal dimension, the environmental dimension, the educational dimension, and the economic dimension in achieving service quality standards in commercial banks in Jordan. Among the most important recommendations of the research: Commercial banks should continue to provide what they are required to do in terms of corporate social responsibility work in society and to put these works clearly in front of customers and members of society. This ensures an increase in strengthening customer loyalty in a good way among individuals around banks, and their achievement of banking service quality standards.

Keywords: Commercial banks, social responsibility, banking services quality standards, Arab Bank, Jordan Kuwait Bank, Kuwait Islamic Bank.

- مقدمة:

حاز مفهوم المسؤولية الاجتماعية على اهتمام الكثير من الباحثين وعلماء الإدارة في العقود الأخيرة، كما أثار هذا المصطلح جدلاً واسعاً بينهم، وتبلّورت حوله وجهتي نظر رئيسيتين؛ الأولى ترى أنّ المسؤولية الأساسية للمؤسسات هي تعظيم الأرباح بقدر الإمكان، وبالتالي خدمة الملاك وتعظيم ثروتهم الأمر الذي سينعكس في النهاية على المجتمع بشكل عام وذلك من خلال السلع والخدمات التي ستقدّم له. وصاحب هذا المذهب الإداري الاقتصادي الأمريكي الحائز على جائزة نوبل "فريدمان" الذي يرى بأنّ المديرين هم وكلاء الملاك، وبالتالي ليس من صلاحياتهم القيام بأدوار اجتماعية تؤدي إلى الإضرار بثروة الملاك.

وأصبحت المؤسسات وفقاً لوجهة النظر السابقة مطالبة بالقيام بالكثير من الأدوار التي كانت تقوم بها الدولة في السابق ومنها مكافحة الفقر ومكافحة البطالة والحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية وتحسين البنية التحتية، وكذلك المساهمة في تنمية المجتمع صحياً وتعليمياً وثقافياً وتقنياً، وتقديم المنتجات والخدمات إلى المستهلكين بالنوعية المطلوبة. بالإضافة إلى المعاملة الجيدة للموظفين لديها والقيام بكافة مسؤولياتها الاجتماعية تجاههم الأمر الذي قد ينعكس على زيادة الرضا الوظيفي لديهم، وخاصةً أن الموظفين يشكلون العنصر الرئيس في أداء أعمال المؤسسة، وبالتالي تحقيق أهدافها. ويُعتقد بشكل خاص أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تُحسن مباشرة جودة الخدمات المصرفية لأنّ إظهار الاستجابة الاجتماعية للمؤسسة سيرضي المتطلبات الاجتماعية للموظفين والعملاء. حيث تعمل سلوكيات المسؤولية الاجتماعية على تقوية العقد غير الرسمي بين المؤسسة والموظفين من خلال وفاء المؤسسة بالتزاماتها بتوفير ظروف العمل المرغوبة من قبل موظفيها والخدمات المرغوبة من قبل العملاء.

وبذلك يمكن أن تعدّ العلاقة بين المؤسسة وموظفيها والعملاء شرط مسبق لممارسة مسؤولياتها الاجتماعية فإذا لم تظهر المؤسسة مستوى عالي من المسؤولية تجاه موظفيها، فمن غير المحتمل أن تفعل ذلك تجاه زبائنها وتجاه المجتمع والبيئة التي تعمل بها.

من هذه النقطة تم دراسة جودة الخدمات المصرفية في هذا البحث والذي يمثل نقطة مهمة عند دراسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، كون العملاء هم أولى مجموعات أصحاب المصلحة المتأثرة بشكل مباشر بسياسات المنظمة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

أولاً - مشكلة البحث وأسئلته:

تعمل المصارف التجارية في الأردن على التنافس في تقديم خدمات المسؤولية الاجتماعية للمجتمع الأردني، وهذا ما يجعلها تؤدي دوراً مهماً في الاقتصاد الأردني سواء من حيث حجم رأس المال أو من حيث عدد العاملين أو عدد الخدمات التي تقدمها، وبالتالي فإن نتائجها يمكن أن تكون على قدر كبير من الأهمية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، كونها يمكن أن تساعد هذه المصارف التجارية في توضيح الممارسات الاجتماعية التي قد تؤدي إلى تحسين قدرتها على مواجهة تحديات المنافسة الحالية والمستقبلية، وتزيد من مستوى تحقيقها لجودة الخدمات المصرفية.

وأصبحت المصارف عامةً، والمؤسسات المصرفية الخاصة الأردنية خاصةً في السنوات الأخيرة تقوم بأعمال كبيرة ومتداخلة مع بعضها وذات أثر كبير في نواحي الحياة كافة وأصبح عليها مسؤوليات تجاه الأفراد والمجتمع والدولة، فمن غير الممكن أن تتحمل الحكومات كافة المسؤوليات التي تحملتها في السابق وذلك في ظل الظروف الاقتصادية الجديدة أي في ظل الخصخصة والعلومية والحرية الاقتصادية. وبالتالي غياب المسؤولية الاجتماعية للشركات سينعكس سلباً على مستوى الفرد والشركة والمجتمع.

وأصبحت المصارف التجارية الأردنية الخاصة تهتم بدرجة كبيرة بممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية من أجل كسب المزيد من العملاء، والمساهمة في تنمية المجتمع المحلي؛ وهذا ما أظهر الحاجة لمزيد من الدراسة والبحث حول موضوع المسؤولية الاجتماعية وجودة الأداء المصرفي. وهذا ما يؤيده العديد من الباحثين مثل (Nelling & Webb, 2009) الذي أشار إلى أن هناك حاجة إلى مزيد من البحث والتحليل لطبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات المصرفية. وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الآتي:

- 1) ما درجة ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية في الأردن؟
- 2) ما مستوى الالتزام بمعايير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الخاصة في الأردن؟
- 3) ما أثر التزام المصارف التجارية في الأردن بممارسة المسؤولية الاجتماعية في مستوى جودة الخدمات المصرفية؟

ثانياً- أهمية البحث: تبرز أهمية البحث التطبيقية فيما يأتي:

- يمكن أن يُساعد هذا البحث متخذي القرارات وراسمي السياسات في المصارف التجارية المدروسة والجهات ذات الاهتمام بموضوع المسؤولية الاجتماعية بالتركيز على المجالات التي تحتاج للمزيد من الاهتمام، وهذا ما يزيد من مستوى جودة خدماتها المصرفية.
- قد تُفيد نتائج البحث وتوصياته في توعية القائمين على النشاط المصرفي للمصارف التجارية بجدوى ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- بات من المهم جداً للفاعلين في صناعة المصارف التجارية أن يقوموا بإحلال أنفسهم في السوق الأردنية بشكل أفضل للمواجهة والاستجابة بقوة للبيئة العالمية المالية المتغيرة، لذا جاء هذا البحث ليُساعد إدارات البنوك على تطوير استراتيجياتها التسويقية، التي تعدُّ مهمة لبقائها بسبب اشتداد منافسة البنوك التقليدية الحكومية الأخرى.
- تتبع أهمية هذا البحث من تزايد الاهتمام الحالي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لمختلف المؤسسات المصرفية والمالية والاقتصادية التقليدية؛ وكون المصارف التجارية كان لها السبق في الاهتمام بهذا المفهوم، إذ إنه يعكس الدور الاجتماعي الذي سَطَّر لهذه المصارف منذ تأسيسها، ما يجعل عملية تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية من الدراسات المهمة حالياً، بغية قياس أدائها الاجتماعي، ما دام أن الدور الاجتماعي للمصارف التجارية قضية حقيقية، والتي لم تُوف بالبحوث والدراسات الأكاديمية اللازمة حقها.

ثالثاً - أهداف البحث: يهدف البحث إلى:

- 1) قياس درجة تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية في الأردن.
- 2) قياس درجة تحقيق معايير جودة الخدمات المصرفية (الاستجابة، الامتثال، الاعتمادية، التوكيد، التعاطف، الملموسية) في المصارف التجارية في الأردن.
- 3) تعرّف أثر تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق معايير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية في الأردن.

رابعاً - متغيرات البحث:

1. المتغيرات المستقلة: ممارسة المسؤولية الاجتماعية.
 2. المتغيرات التابعة: معايير جودة الخدمات المصرفية: (الاستجابة، الامتثال، الاعتمادية، التوكيد، التعاطف، الملموسية) للمصارف التجارية في الأردن.
- خامساً - نتائج فرضيات البحث ومناقشتها وتفسيرها:

اختبرت الفرضيات الآتية:

- 5-1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المصارف التجارية للمسؤولية الاجتماعية في تحسين تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن محل البحث؟
- 5-2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المصارف التجارية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد المجتمعي، البعد البيئي، البعد التعليمي، البعد الاقتصادي) في تحسين تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن محل البحث؟
- سادساً - حدود البحث:

- 6-1- الحدود البشرية: الزبائن في المصارف التجارية الخاصة بمحافظة عمّان في الأردن.
- 6-2- الحدود المكانية: تم التطبيق في المصارف التجارية الخاصة بمحافظة عمّان في الأردن.
- 6-3- الحدود الزمانية: قام الباحث بتطبيق أدوات البحث في شهري تموز وأب من عام (2024).

سابعاً - مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

7-1- الأثر (Impact): يُعرّف بأنه مقياس قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بهدف تحديد إن كان تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع هو تأثير مباشر وجوهري، أم أنه تأثير ضعيف لم يصل في قوّته إلى درجة يُحدث فروق دالة إحصائياً على الرغم من وجود فروق بين متوسطات درجات المجموعات.

7-2- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (Responsibility Social Corporate): هي "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الاخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقّعات العملاء" (Castka & Balzarova, 2007).

وهي الالتزام المستمر من قبل المؤسسات المصرفية بالتصرف الأخلاقي والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية وحماية البيئة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للعاملين، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف.

7-3- مفهوم جودة الخدمات: يُعرّف (Stupak & Leitner, 2000) جودة الخدمة المصرفية بأنها: "توقّع احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية، وترجمة هذه الاحتياجات إلى سلعة أو خدمة

مفيدة وقابلة للاعتماد، ويجاد النظام الذي ينتج السلعة أو الخدمة بأقل سعر ممكن. وهذا ما يمثل قيمة جديدة للزبون والأرباح بالنسبة للمؤسسة".

ثامناً - دراسات سابقة:

8-1- دراسات عربية:

. دراسة عطاوي وآخرون (2014)، الأردن: بعنوان: (جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء المصارف: دراسة ميدانية في المصارف الأردنية (منطقة إربد)).

هدفت الدراسة إلى تعرّف مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية التجارية والإسلامية من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدت على المدخل الاتّجاري لقياس جودة خدمات المصارف الأردنية، حيث اعتمدت على مقياس SERVPERF لقياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، كما هدفت أيضاً إلى معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية على الأداء المصرفي. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، تمّ الاعتماد على طريقتين: الأولى من خلال تطوير استبانة لجمع المعلومات المطلوبة من العملاء، حيث ورّعت 750 استبانة على عملاء المصارف الأردنية في محافظة إربد. والثانية من خلال جمع المعلومات المالية عن هذه المصارف بهدف تحديد النسب المالية المطلوبة. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الأردنية كانّ جيّداً. فقد أوضحت النتائج وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين تقييم عملاء المصارف التجارية والإسلامية لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة، حيث كانّ تقييم عملاء المصارف التجارية أعلى من تقييم عملاء المصارف الإسلامية.

. دراسة السبئي (2017)، السعودية: بعنوان: (قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء "دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية"). هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة العربية السعودية، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية، وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء مصرفي الراجحي والبلاد الإسلاميين عددها (69) مفردة وخلصت إلى أنّ مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية الإسلامية مرتفعة، غير أنّ أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها في أبعاد الأمان والثقة والجوانب المادية الملموسة مرتفعة جداً وهذا حسن، لكنها بالمقابل لم تعط الاهتمام نفسه للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم، وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل.

. دراسة بخلق (2021)، الكويت: بعنوان: (الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية المجتمعية وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في المصارف الإسلامية الكويتية). هدفت الدراسة إلى تعرّف أثر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية المجتمعية في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الكويت، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على عينة بلغت (150) موظفاً، وأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج، أهمها: أن الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية المجتمعية المتعلق في مجال العاملين، ومجال حماية العملاء، والمجال البيئي، والمجال الخيري يعمل على تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الكويتية، وقد أوصت الدراسة ضرورة مضاعفة اهتمام المصارف الإسلامية بالإفصاح المحاسبي عن المسؤولية المجتمعية وزيادة مخصصاتها المالية المتعلقة بذلك.

. دراسة لخضر ومصطفى (2021)، الجزائر: بعنوان: (أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون). هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الخدمات المصرفية الإسلامية في رضا الزبون، إذ تتنوع هذه الخدمات بين الخدمات التقليدية، الخدمات الاستثمارية والخدمات الاجتماعية كونها بديلاً ومنافساً قوياً لخدمات البنوك التقليدية، وأن تقديمها يجب أن يتماشى مع حاجات الزبائن المتنوعة والمتجددة، اعتمد الباحثان على الاستبانة، حيث وزعت (155) استبانة على عينة من زبائن بنك البركة الجزائري، توصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي وقوي بين الخدمات المصرفية الإسلامية ورضا الزبون، كما أوصت الدراسة بتشجيع هذا النوع من الخدمات لتلبية لحاجيات الزبون وإرضائه باعتباره محور العملية التسويقية وأحد أهم الاستراتيجيات التي تركز عليها البنوك.

. دراسة الطيرة والحاسي (2023)، ليبيا: بعنوان: (جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية دراسة حالة مصرف الوحدة الإسلامي).

هدفت الدراسة إلى تعرّف جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية دراسة حالة مصرف الوحدة الإسلامي، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة الدراسة (55) موظفاً وموظفة، وجمعت البيانات باستخدام الاستبانة، وكانت أهم نتائج الدراسة: وجود أثر لجودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية، وذلك بسبب تجديد

جودة الخدمات المصرفية والسعي للتعرف على مدى الاهتمام من قبل مسؤولين المصارف برفع القدرة التنافسية لجذب العملاء.

2-8- دراسات أجنبية:

دراسة أسمان وآخرين (Osman, et al (2009) حول تفضيلات العملاء للبنوك الإسلامية الماليزية، وهدفت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية الخاصة بمعايير اتخاذ القرار حول البنك الذي فيه نظام بنكي إسلامي، وتم تقويم تفضيل العملاء لاختيار البنك باستخدام نموذج كارتير CARTER الذي يشتمل على عدد من أبعاد جودة الخدمة، كما بحثت الدراسة جودة الخدمة ورضا العملاء في المقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية التي تقدم منتجات وخدمات على أسس إسلامية. وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة بالنسبة لمتغيرات الدراسة الستة وهي التأكيد، والاعتمادية، والملموسية، والتعاطف، والاستجابة والالتزام بالمبادئ الإسلامية، وتم توزيع الاستبانة على (200) فرد من البالغين من مفردات عينة الدراسة التي تم اختيارها بأسلوب العينة الملائمة، وتم استعادة (141) فقط للتحليل الإحصائي من (17) بنكاً إسلامياً. وأظهرت الدراسة أن إتباع المبادئ الإسلامية يعدُّ أهم معيار في اختيار البنك الإسلامي، يتبعه الاعتمادية، فالملموسية، فالاستجابة، فالضمان، فالتعاطف.

دراسة حق وآخرين (Haque, et al (2009) ودراسة برهوم وآخرون (2022) حول العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية. وهدفت الدراسة إلى بحث العوامل الرئيسة التي تعكس إدراك العملاء ورضاهم عن البنوك الإسلامية. وبشكل محدّد، هدفت الدراسة إلى تحليل إدراك العملاء للبنوك الإسلامية وتحديد، وجودة خدماتها، وتوفير الخدمات، والثقة في البنك، والبعد الديني والاجتماعي للنظام البنكي الإسلامي. واستخدمت الدراسة نموذجاً لوغاريتمياً (Logit model) لتحديد آثار المتغيرات التفسيرية، وقد أكد التحليل وجود علاقة إيجابية معنوية لجودة الخدمات، وتوفرها، والأبعاد الدينية والاجتماعية، والثقة في البنك مع إدراك العملاء للبنوك الإسلامية. واعتمدت الدراسة على أسلوب المعاينة الملائمة (Sampling Convenience) التي بلغ حجمها (575) فرداً وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة التي تمّ توزيعها باستخدام عدد من الطرق منها: وجهاً لوجه، ومن خلال البريد الإلكتروني والتقليدي.

التعليق على الدراسات السابقة: من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة وجد الباحث أنّ بحثه الحالي قد اتفق مع الدراسات السابقة في بعض الجوانب من ناحية كدراسة متغير المسؤولية

الاجتماعية للمصارف، وجودة الخدمات المصرفية في دراسة كل من: عطاوي وآخرون (2014)، السبئي (2017)، بخلق (2021)، لخضر ومصطفى (2021)، الطيرة والحاسي (2023)، واختلفت في بعض الجوانب من ناحية أخرى فبعض الدراسات السابقة كانت عينتها من العاملين في المصارف، أما البحث الحالي كانت عينته من الزبائن المتعاملين مع المصارف. كما يتميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة في أنه: خصص لدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمصارف، وجودة الخدمات المصرفية.

تاسعاً - الإطار النظري:

9-1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية والمحاسبة عنها:

تتبع فكرة المسؤولية الاجتماعية في المنظمات من خلال مسؤوليتها تجاه البيئة الخارجية (العامري والغالبي، 2008، 48)، وتشمل المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الواسع والشامل الالتزام بتحقيق التوازن بين أطراف متعددة ولكنها مترابطة تتمثل بمصالح وحاجات كل من المنظمات الانتاجية والعاملين فيها والبيئة الخارجية والمجتمع.

وقدم الباحثون العديد من التعريفات للمسؤولية الاجتماعية، فقد بين Drunker أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، ومن وجهة نظر Holmos تمثل التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث، وخلق فرص عمل، وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها (Holmos, 1985, 435). كما عرّفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية بأنها الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. كما عرّفت المسؤولية الاجتماعية بأنها المسؤولية الأخلاقية للمنظمة تجاه مجموعة أصحاب المصالح التي تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بأعمال المنظمة (Jones, 2001, 153)، ويبيّن هذا التعريف أن للأخلاق دور كبير في المسؤولية الاجتماعية. أمّا "بريدي" (Pride) فيعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها الإقرار بأن نشاطات الأعمال لها تأثير في المجتمع واعتبار ذلك التأثير في

اتخاذ قرارات الأعمال (Pride, 2005, 42). فيما بين Williams بأنها التزام قطاع الأعمال بمتابعة السياسات والأعمال التي تفيد المجتمع (Williams, 2002, 42).

وتساعد في الآونة الأخيرة الحديث عن المسؤولية الاجتماعية للشركات على اختلاف أنواعها، وأهمية عدم اقتصار تقويم الأداء على الجانب الاقتصادي ومدى تحقيق الشركة للأرباح، إنما النظر أيضاً إلى مدى اهتمام الشركة بالجوانب الاجتماعية، وجعل المسؤولية الاجتماعية ضمن المسؤوليات الأساسية للشركة. ويعد شلدون Sheldon في عام /1923/ أول من أشار إلى أهمية اهتمام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية عند أداء وظائفها المختلفة (جربوع، 2007، 240).

وفقاً للوثيقة الخضراء Green Paper التي نشرتها اللجنة الأوروبية European Commission في تموز /2001/، تعرّف المسؤولية الاجتماعية بأنها: "مفهوم تقوم الشركات من خلاله بدمج اهتماماتها الاجتماعية والبيئية مع عملياتها الأساسية، وتتفاعل مع الأطراف الأخرى على أساس طوعي". وبيّنت هذه الوثيقة أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية له تأثير مباشر في إنتاجية العاملين، ويدعم الموقف التنافسي للشركة (Bronchain, 2003, 7). وعرّف المصرف الدولي المسؤولية الاجتماعية بأنها: "تعهد الشركة على الإسهام بالتنمية الاقتصادية المستدامة، والتعامل مع العاملين وممثليها والمجتمع المحلي بشكل طوعي، من أجل تحسين جودة الحياة بأسلوب يعود بالفائدة على الشركة والتنمية" (Anto & Astuti, 2008, 19).

وعرّف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة (WBCSD) المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها: "تعهد من قطاع الأعمال بالمشاركة في التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال العمل مع العاملين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والإقليمي بغرض تحسين جودة حياتهم". ومن المتوقع أن تُسهم معايير المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الركائز الثلاثة لتحقيق التنمية المستدامة Sustainable Development هي:

1. التنمية الاقتصادية.
2. التنمية الاجتماعية.
3. الحماية البيئية.

ويُقصد بالتنمية المستدامة: "التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتهم الخاصة".

وفي عام /2010/ أصدرت المنظمة الدولية للمقاييس International Organization for Standardization (ISO) المواصفة ISO 26000 التي تتعلّق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات،

وذلك بهدف مساعدتها على الإسهام في التنمية المستدامة. وحددت هذه المواصفة سبع مجالات للمسؤولية الاجتماعية، هي: (ISO, 2010).

1. الحوكمة.
2. الموارد البشرية.
3. العاملين.
4. البيئة.
5. العمليات.
6. العملاء.
7. المجتمع.

ويبين المجلس الاقتصادي والاجتماعي الهولندي على أن مساهمة الشركة في رفاهية المجتمع يشمل تحقيق القيمة في ثلاث مجالات، هي: (أ) البعد الاقتصادي، (ب) البعد الاجتماعي، (ج) البعد البيئي، ولا بد من دمج المسؤولية الاجتماعية في رسالة ورؤية وفلسفة الشركة وثقافتها. وامتدّت الدعوى إلى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية إلى القطاع المصرفي، وبيّنت دراسة (Azim, 2011, 39) أنه يجب على المؤسسات المالية عدم اقتصر اهتمامها بالربحية والنمو، بل أيضاً أن تهتم بالمجتمع والبيئة، وأنها مسؤولة عن تأثير أنشطتها على العاملين والمساهمين والعملاء والمجتمع.

2-2- نطاق مجالات محاسبة المسؤولية الاجتماعية:

في ظل الاعتبارات التي ألزمت المنظمات الاقتصادية المعاصرة بقبول القيام ببعض الأنشطة ذات المضمون الاجتماعي، ظهرت عدة محاولات تهدف إلى تحديد الأنشطة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاقتصادية التي ينبغي أن تدخل في دائرة اهتمام المحاسبة. وقد وجدت اتجاهات متباينة في تحديد هذه الأنشطة وتبويبها في مجموعات متجانسة. والاتجاه السائد لتحديد مجالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاقتصادية هو تقسيمها إلى أربع مجالات هي: التفاعل مع المجتمع، والمساهمة في تنمية الموارد البشرية، والمساهمة بتنمية الموارد الطبيعية والبيئة، وتحسين نوعية المنتج أو الخدمة (Gray, 2002, 243). ويمكن تحديد مجموعات الأنشطة ذات المضمون الاجتماعي التي تقوم بها مؤسسات المصارف الإسلامية في الوقت الراهن على النحو الآتي:

- الأنشطة ذات العلاقة بالمجتمع: وتتمثل بالأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق منافع لكافة أفراد المجتمع لغرض المساهمة بتنمية ورفاهية المجتمع كالأنشطة الخاصة برعاية المعوقين، وتدريب طلبة الجامعات، وتدعيم البرامج التي تحد من الأوبئة والأمراض.

- الأنشطة ذات العلاقة بالعمالين: وتتضمن الأنشطة التي توجه تلبية لمتطلبات العاملین بالمنظمة وتحسين أحوالهم بصفة عامة، لذلك فإن هذا المجال يمثل مجالاً داخلياً. ومن أمثلة هذه الأنشطة توفير الرعاية الصحية للعاملين وتهيئة ظروف للعمل تتصف بالأمن والسلامة.
- الأنشطة ذات العلاقة بالبيئة: وتشمل الأنشطة التي تؤدي إلى تخفيف أو منع التدهور البيئي التي تهدف لحماية الموارد الطبيعية والبيئة المحيطة والمحافظة عليها. ويعد الاهتمام بهذا المجال أمراً حيوياً ليس فقط لأثره على نوعية الحياة، بل لأثره على ما تتحمله الدول من نفقات للمحافظة على البيئة الطبيعية.
- الأنشطة ذات العلاقة بحماية المستهلك: وتشتمل على بالأنشطة المرتبطة بالعلاقات مع العملاء من حيث تحقيق رضائهم على المنتج أو الخدمة والمحافظة على مصالحهم، ومنها على سبيل المثال تعرّف المستهلكين بخصائص المنتج وطرق ومجالات استخدامه، ووضع بيانات على عبوة المنتج للتعريف بحدود ومخاطر الاستخدام وتاريخ عدم الصلاحية.

9-3- مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

اختلف تعريفات الخدمة بشكل عام، ومفهوم جودة الخدمة بشكل خاص، فجودة الخدمة من جانب مقدم الخدمة تتمثل في مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية، أما جودة الخدمة من منظور المستفيد فهي موازنة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته (سلمان، 2013)؛ بينما يرى (Wright & Christopher, 2002) جودة الخدمة بأنها: درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورتباتهم وتوقعاتهم. ويمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية على أنها: ملاءمة ما يتوقعه العملاء من خدمة مصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العميل نتيجة حصولهم على الخدمة (ونوس، 2023، 61) (حجي، 2017، 365). وعرفها (Alqudah, et al, 2013, 25) بأنها كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها البنك لتلبي حاجات ورتبات الزبائن من الخدمة من أجل الحصول على رضا الزبائن لتحقيق الهدف الذي يسعى إليه البنك لزيادة أرباحه، وأضاف (Santouridis, et al, 2012, 7) على أنها: "جودة الوفاء أو تجاوز توقعات الزبائن، وهي درجة واتجاه التوافق بين التصورات وتوقعات الزبائن".

ومن هنا فإنه ينظر الى جودة الخدمة المصرفية بأنها ذات قيمة استراتيجية، وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بالزبائن واكتساب ولائهم للمصرف لأطول فترة ممكنة، بالإضافة الى جذب زبائن جدد إلى المصرف وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وجعل الاداء المصرفي ذا مستوى عالٍ. وتتمثل المزايا التي تحققها جودة الخدمة للمصرف في تحقيق الميزة التنافسية ومواجهة الضغوط التنافسية من المصارف الأخرى، وتخفيض التكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية، والحصول على أسعار وعمولات أكبر، زيادة قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، وبيع خدمات مصرفية جديدة، وجعل الزبائن بمثابة مندوبي مبيعات للمصرف من خلال اقناع الزملاء والأقارب على التعامل مع المصرف.

9-4- معايير جودة الخدمات المصرفية:

المعايير التي تحدّد جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء كما حددها (Payane, 1991) هي:

9-4-1- الملموسية: حيث يتم تقييم جودة الخدمات المصرفية من قبل العميل في ضوء مظهر التسهيلات المادية، (مثل: المعدات، والأجهزة، والإفراد، ووسائل الاتصال (التابعة للمصرف)، فالمصرف الذي يمتلك صرافاً ألياً أو معدات لتدقيق وحساب النقد، أو لا يمتلك أبسط مستلزمات الراحة للعاملين والعملاء (أجهزة التكييف أو الإضاءة الكافية أو المقاعد أو الطاولات ... الخ)، ستكون نتيجة تقييم خدماته سيئة من قبل العميل، وتعرّف الملموسية على أنها التسهيلات المادية المرتبطة بتقديم الخدمة وتشمل المرافق المادية والمعدات ومظهر الموظفين، وفي هذا البعد يتم قياس المقومات والتسهيلات المادية المتاحة في المؤسسة، وتتضمن أربعة أبعاد تقيس التجهيزات من الأجهزة والمعدات والأثاث والديكور والإضاءة ومظهر العاملين (الشويعر، 2005، 27).

9-4-2- الاستجابة: يعني إلى مدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للعملاء، والرد على استفساراتهم، والسرعة في تقديم الخدمة التي يحتاجون إليها، والمساهمة في حل مشكلات العملاء المحددة، من خلال استعداد ورغبة مدير المصرف مثلاً، في لقاء عميل معين لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدته وتدخله لحل هذه المشكلة. وتعنى الاستجابة لطلب العملاء في تقديم الخدمة السريعة عند اللزوم، وفي هذا البعد يتم قياس الجهوزية لدى العاملين لتقديم الخدمات

الفورية لطالبيها، ويتم التركيز هنا على المقدرة الفعلية لدى العاملين على تقديم الخدمة فعلاً في سرور ورحابة ودون تذمر من تقديم تلك الخدمات (سلمان، 2013).

9-4-3- الأمان: يعني خلو المعاملات التي تتم بين العميل والمصرف من الخطورة والشك، مثل: ما درجة الأمان لاستخدام العميل لصراف الآلي. وتعني قدرة العاملين على بث الثقة والطمأنينة في نفوس العملاء أي متلقو الخدمة، ويتم التركيز في هذا البعد على قياس مقدرة العاملين على بث الطمأنينة في نفوس العملاء حين طلب الخدمة والحصول عليها.

9-4-4- الاعتمادية: تشير الاعتمادية على قدرة المصرف على إنجاز أداء الخدمة الموعدة بشكل دقيق يعتمد عليه. فالعميل يتطلع لأن يقدم له المصرف خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرية والإنجاز، وأن يعتمد على المصرف في هذا المجال بالذات. فالاعتمادية تعني القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة ودقة، وفي هذا البعد يتم قياس مقدرة العاملين على تأدية الخدمة بدقة في الموعد المقرر وجودة ترضي طالب الخدمة من حيث الوقت المحدد ونوعية الخدمة المقدمة له.

9-4-5- التعاطف: يُعبر عن درجة العناية بالعميل ورعايته، والاهتمام بمشكلاته، وإيجاد حلول لها بطرق راقية. بقصد بها التعاطف والرعاية، والاهتمام الفردي الذي تبديه المؤسسة تجاه العملاء من خلال الموظفين فيها، وقدرة الموظفين على إظهار اللباقة والدماثة والاحترام لطالبي الخدمة، وفي هذا البعد يتم التركيز أيضاً على قياس ملاءمة الجو العام داخل المؤسسة لاحتياجات المستفيدين بالنسبة لساعات العمل (الزامل وآخرون، 2012).

9-4-6- التوكيد: حيث تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق معايير جودة الخدمات من خلال ممارسة الإجراءات والأساليب التي تضمن لها الوفاء بهذه المعايير، والتأكد المستمر من تحقيق المستويات المنشودة، وفي ضوء ذلك تحرص المؤسسات على أن تضع نظاماً داخلياً لضمان الجودة، وتقييم أدائها بصورة دورية، وإعداد خطة التحسين والتطوير في ضوء نتائج التقييم الذاتي، وذلك تمهيداً للتقييمات الخارجية التي تستهدف تقديم المؤسسة للمساءلة من أجل مزيد من تطوير الأداء المؤسسي، وتتمثل معايير مجال توكيد الجودة والمساءلة (سلمان، 2013).

9-4-7- الامتثال: يتضمّن مفهوم الامتثال في المؤسسات الاقتصادية مجموعتين من المستويات، الأولى تشمل القواعد والأنظمة الخارجية التي تفرضها الجهات الرقابية والإشرافية المنظمة عموماً، مثل: المجامع والهيئات الدولية والمحلية المتخصصة بالأنشطة المتنوعة وتنظيم

القطاع، سواء المالي أو الاقتصادي والصناعي أو التجاري وهكذا، والمستوى الثاني هو الامتثال للأنظمة الداخلية للمراقبة والإشراف من قبل المؤسسة المالية نفسها لتحقيق الامتثال للقواعد المفروضة من الخارج، خاصة قواعد دمج إدارات الحوكمة والمخاطر والجودة والامتثال مع الأخذ بالاعتبار أنّ عدم الامتثال يؤدي للتعرض لمخاطر السمعة والغرامات والعقوبات التي تؤدي بالطبع إلى الخسائر المالية والمعنوية (فوزي، 2015).

عاشراً- إجراءات البحث الميدانية:

10-1- منهج البحث:

اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي بهدف تعرّف مدى التزام المصارف التجارية في الأردن بالمسؤولية الاجتماعية وفق معايير جودة الخدمات المصرفية؛ حيث قام الباحث بجمع المعلومات من خلال أدوات البحث وهي: (التقارير المالية للمصارف، استبانة المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات المصرفية)، وبعد ذلك تمّ تفرغ المعلومات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتحليلها تحليلاً إحصائياً للإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياتها، وصولاً إلى نتائج البحث، ثمّ حُلّت النتائج كميّاً من خلال تفسير النتائج، ومقارنتها بالدراسات السابقة، إذ فُسر المؤلف، وعلّل المختلف، ثمّ قُدمت بعض المقترحات في ضوء النتائج التي توصل إليها.

10-2 - مجتمع البحث وعينته:

تكوّن المجتمع الأصلي من جميع زبائن المصارف التجارية الخاصة بفروع محافظة عمّان في الأردن، للعام (2024م). ولتحقيق أهداف البحث أعتد أسلوب العينة العشوائية البسيطة في السحب، وسحبت عينة من الزبائن في المصارف التجارية من المجتمع الأصلي بواقع (97) مفردة من الزبائن المستفيدين من خدمات البنك العربي والبنك الأردني الكويتي والبنك الإسلامي الكويتي بمحافظة عمّان في الأردن، وتوضح الجداول فيما يأتي توزع أفراد عينة البحث (الزبائن) حسب متغيرات البحث الأصلية.

الجدول (1) توزع أفراد عينة البحث (الزبائن) وفق متغيرات البحث

متغيرات البحث	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	47	48.45%

51.55%	50	إناث	المؤهل العلمي
100%	97	المجموع الكلي	
31.95%	31	ثانوية فما دون	
45.36%	44	إجازة جامعية	
22.68%	22	دبلوم فأعلى	
100%	97	المجموع الكلي	

10-3- أدوات البحث:

اعتمد البحث الحالي على الأداتين الآتيتين:

10-3-1- استبانة المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية:

. الاستبانة في صورتها الأولية:

بعد مراجعة الأدبيات النظرية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية، ومراجعة الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة، قام الباحث بإعداد استبانة المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية، وتتكوّن الاستبانة في صورتها الأولية من (25) بنداً، موزعة على المحاور الفرعية.

. التأكد من الخصائص السيكومترية لاستبانة المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية:

. دراسة الصدق البنوي للاستبانة: قام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة عرضية من (16) فرداً من الزبائن في المصارف التجارية في محافظة عمّان، لم تشملهم العينة الأصلية لدراسة الصدق والثبات لاستبانة المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية.

1 . صدق البناء الداخلي: تمّ إجراء معامل الارتباط بيرسون الدرجة الكلية والمحاور والبند الفرعية، وفق الآتي:

الجدول (2) معاملات الارتباطات (بيرسون) بين الدرجة الكلية والمحاور الفرعية لاستبانة

المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية

محاوّر الاستبانة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
المحور الأول: (البعد المجتمعي)	*0.884	0.000	دال عند

(0.01)			
دال عند (0.01)	0.000	**0.844	المحور الثاني: (البُعد البيئي)
دال عند (0.01)	0.000	**0.878	المحور الثالث: (البُعد التعليمي)
دال عند (0.01)	0.000	**0.858	المحور الرابع: (البُعد الاقتصادي)

يلاحظ من الجدول (2) أنّ ارتباط الدرجة الكلية مع المحاور الفرعية تراوحت ما بين (0.837 - 0.884)، وهي ذات قيم دالة إحصائياً، ما يدل على أنّ استبانة المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية متجانسة في قياس الغرض الذي وضعت من أجله، وتتسم بصدق البناء الداخلي.

وأظهرت نتائج ارتباط الدرجة الكلية مع البنود الفرعية دالة إحصائياً تتراوح قيم الارتباط ما بين (0.325 و 0.897)، ما يدل على أنّ استبانة المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية متجانسة في قياس الغرض الذي وضعت من أجله، وتتسم بصدق البناء الداخلي.

. دراسة الثبات لاستبانة المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية: تمّ حساب التجزئة النصفية باستخدام معامل الارتباط سبيرمان- براون، وثبات ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج كما يشير إليها الجدول (3):

الجدول (3) نتائج ثبات التجزئة النصفية باستخدام معامل الارتباط سبيرمان - براون وثبات ألفا

كرونباخ لاستبانة المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية

ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	محاور الاستبانة
0.710	0.884	المحور الأول: (البُعد المجتمعي)
0.778	0.871	المحور الثاني: (البُعد البيئي)
0.738	0.858	المحور الثالث: (البُعد التعليمي)
0.775	0.885	المحور الرابع: (البُعد الاقتصادي)

0.762	0.881	الدرجة الكلية
-------	-------	---------------

يلاحظ من الجدول (3) أنّ جميع قيم معاملات الثبات دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية في الدرجة الكلية (0.881)، وبلغت قيمة معامل الثبات وفق طريقة ألفا كرونباخ (0.762)، وتدل على ثبات الاستبانة، وتسمح بإجراء البحث. . الصورة النهائية لاستبانة المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية: يضم فقرات الاستبانة البالغ عددها (25) بنداً للاستبانة الموجهة إلى الزبائن في المصارف التجارية.

الجدول (4) الصورة النهائية لتوزع بنود استبانة المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية

أرقام البنود	عدد البنود	محاور الاستبانة
1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8	8	المحور الأول: (البُعد المجتمعي)
9، 10، 11، 12، 13	5	المحور الثاني: (البُعد البيئي)
14، 15، 16، 17، 18	5	المحور الثالث: (البُعد التعليمي)
19، 20، 21، 22، 23، 24، 25	7	المحور الرابع: (البُعد الاقتصادي)

. طريقة تصحيح الاستبانة:

تتم الإجابة على فقرات الاستبانة بوحدة من بدائل الإجابة الآتية حسب المقياس الخماسي: (درجة الموافقة مرتفعة جداً، مرتفعة، متوسطة، منخفضة، معدومة). فالفقرات تُعطى درجاتها وبالترتيب السابق على النحو الآتي: (5-4-3-2-1).

10-3-2- استبانة جودة الخدمات في المصارف التجارية:

. الاستبانة في صورتها الأولية:

بعد مراجعة الأدبيات النظرية المرتبطة بجودة الخدمات في المصارف التجارية، ومراجعة الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة، قام الباحث بإعداد استبانة جودة الخدمات في

المصارف التجارية، وتتكوّن الاستبانة في صورتها الأولية من (51) بنداً موزعة على المحاور الفرعية.

. التأكد من الخصائص السيكومترية لاستبانة جودة الخدمات في المصارف التجارية:

. دراسة الصدق البنوي للاستبانة: قام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة عرضية من (16) فرداً من الزبائن في المصارف التجارية في محافظة عمّان، لم تشملهم العينة الأصلية لدراسة الصدق والثبات لاستبانة جودة الخدمات في المصارف التجارية. وتم حساب الصدق وفق الآتي:

1. صدق البناء الداخلي:

تمّ حساب معامل الارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية والمحاور الفرعية، كما في الجدول (5):
الجدول (5) معاملات الارتباطات (بيرسون) بين الدرجة الكلية والمحاور الفرعية لاستبانة جودة

الخدمات في المصارف التجارية

القرار	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	محاور الاستبانة
دال عند (0.01)	0.000	0.886**	المحور الأول: (الامتثال)
دال عند (0.01)	0.000	0.911**	المحور الثاني: (الاعتمادية)
دال عند (0.01)	0.000	0.870**	المحور الثالث: (الأمان)
دال عند (0.01)	0.000	0.880**	المحور الرابع: (التعاطف)
دال عند (0.01)	0.000	0.869**	المحور الخامس: (الاستجابة)
دال عند (0.01)	0.000	0.761**	المحور السادس: (الملموسية)

المحور السابع: (التوكيد)	0.860**	0.000	دال عند (0.01)
--------------------------	---------	-------	----------------

يلاحظ من الجدول (5) أنّ قيمة معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للاستبانة مع المحاور الفرعية تراوحت ما بين (0.761 - 0.911)، مما يدل على أنّ استبانة جودة الخدمات في المصارف التجارية متجانسة في قياس الغرض الذي وضعت من أجله، وتتسم بصدق البناء الداخلي.

وأظهرت نتائج قيم معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للاستبانة والبنود الفرعية تراوحت بين (0,188 - 0,898)، وهذا يدلّ وجود ارتباط إيجابي ودال إحصائياً بين المجموع الكلي والبنود الفرعية المكوّنة لها؛ مما يدل على أنّ استبانة جودة الخدمات في المصارف التجارية متجانسة في قياس الغرض الذي وضعت من أجله، وتتسم بالصدق الداخلي.

. دراسة الثبات لاستبانة جودة الخدمات في المصارف التجارية:

طبّق الباحث أنواع الثبات الآتية على استبانة جودة الخدمات في المصارف التجارية:

1. ثبات التجزئة النصفية: حُسبت التجزئة النصفية باستخدام معامل الارتباط سبيرمان - براون، وجاءت النتائج كما يشير إليها الجدول (6):

الجدول (6) نتائج ثبات التجزئة النصفية باستخدام معامل سبيرمان - براون وثبات ألفا كرونباخ لاستبانة جودة الخدمات في المصارف التجارية

معايير الاستبانة	التجزئة النصفية	ألفا كرونباخ
المحور الأول: (الامتثال)	0.886	0.747
المحور الثاني: (الاعتمادية)	0.811	0.782
المحور الثالث: (الأمان)	0.870	0.803
المحور الرابع: (التعاطف)	0.880	0.719
المحور الخامس: (الاستجابة)	0.869	0.739
المحور السادس: (الملموسية)	0.761	0.703
المحور السابع: (التوكيد)	0.879	0.800
الدرجة الكلية	0.894	0.759

يلاحظ من الجدول (6) أنّ جميع قيم معاملات الثبات دالة إحصائياً، وبلغت قيمة الثبات بالتجزئة النصفية في الدرجة الكلية للاستبانة (0.894)، وبلغت قيمة الثبات باستخدام ألفا كرونباخ في الدرجة الكلية للاستبانة (0.759)، وتدل على ثبات الاستبانة، وتسمح بإجراء البحث. الصورة النهائية لاستبانة جودة الخدمات في المصارف التجارية:

الجدول (7) الصورة النهائية لتوزيع بنود لاستبانة جودة الخدمات في المصارف التجارية

أرقام البنود	عدد البنود	محاور الاستبانة
1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9	9	المحور الأول: (الامتثال)
10، 11، 12، 13، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 20، 21	12	المحور الثاني: (الاعتمادية)
22، 23، 24، 25، 26	5	المحور الثالث: (الأمان)
27، 28، 29، 30، 31، 32، 33، 34	8	المحور الرابع: (التعاطف)
35، 36، 37، 38، 39، 40، 41	7	المحور الخامس: (الاستجابة)
42، 43، 44، 45، 46	5	المحور السادس: (الملموسية)
47، 48، 49، 50، 51	5	المحور السابع: (التوكيد)

10-4- القوانين الإحصائية المستخدمة في البحث:

للحصول على نتائج الاستبانتين بعد انتهاء الباحث من تطبيق أدوات البحث قام الباحث بإدخال البيانات إلى الحاسوب تمهيداً لمعالجتها، والحصول على النتائج باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ (SPSS) رقم النسخة (15)، واستخدمت مجموعة من القوانين: (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، ت ستودينت (-t test) لدلالة الفروق بين المتوسطات، معامل الترابط (بيرسون Pearson)، معادلة (كرونباخ ألفا)، معادلة (سبيرمان - براون Spearman - Brown))، تحليل التباين للانحدار الذاتي (Analysis of Variance).

الحادي عشر - نتائج أسئلة البحث ومناقشتها وتفسيرها:

11-1- ما درجة ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية في الأردن؟

للإجابة عن هذا السؤال من وجهة نظر الزبائن تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية، والدرجات المتحققة لكل محور من محاور استبانة درجة ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية في الأردن تناولها البحث الحالي وفقاً لإجابات أفراد عينة البحث، ومن ثمّ ترتيب محاور الاستبانة من الأكثر تحقّقاً في تطبيق المسؤولية الاجتماعية إلى الأقل تحقّقاً، والجدول الآتي يوضّح النتائج التي تمّ التوصل إليها:

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة تحقّق محاور استبانة درجة

ممارسة المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية بالأردن من وجهة نظر الزبائن

م.	محاور الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الرتبي	الرتبة	درجة التحقّق
1.	المحور الأول: (البُعد المجتمعي)	33.05	4.926	4.13	1	مرتفعة
2.	المحور الثاني: (البُعد البيئي)	20.44	3.132	4.08	2	مرتفعة
3.	المحور الثالث: (البُعد التعليمي)	20.28	3.162	4.05	3	مرتفعة
4.	المحور الرابع: (البُعد الاقتصادي)	28.37	4.571	4.05	3	مرتفعة
	الدرجة الكلية	102.14	15.791	4.08		مرتفعة

يتضح من الجدول السابق الآتي:

- إنّ القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي التي تعبّر عن درجة ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية في الأردن من وجهة نظر الزبائن، جاءت بدرجة مرتفعة على الدرجة الكلية للاستبانة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (102.14) والانحراف المعياري (15.791).

▪ كان أكثر المحاور تحققاً وفق تقدير أفراد عينة البحث (الزبائن) هو المحور الأول: (البُعد المجتمعي) الذي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط رتبي بلغ (4.13)، يليه في المرتبة الثانية المحور الثاني: (البُعد البيئي) بمتوسط رتبي بلغ (4.08)، وجاء في المرتبة الثالثة المحور الثالث: (البُعد التعليمي) بمتوسط رتبي بلغ (4.05)، والمحور الرابع: (البُعد الاقتصادي) بمتوسط رتبي بلغ (4.04).

تُظهر النتائج مدى إدراك البنوك التجاريّة العاملة في الأردن لأهمية تنفيذ نشاطات المسؤولية المجتمعية، بحيث يساعدها ذلك على تحقيق الميزة التنافسية والتميز عن المصارف الأخرى، كما ويدل ذلك على اهتمام المصارف بأخلاقيات العمل وحقوق العاملين وسعي المصارف لتقديم مزايا خاصة لموظفيه وعائلاتهم مما ينقل صورة إيجابية للعملاء وجميع الفئات ذات العلاقة أن هذه المصارف تتمتع ببيئة عمل اخلاقية تشجعهم على التعامل مع المصارف التجاريّة وتعزز ثقتهم به، ما يعزّز أن يصبح المصرف مميّزاً ومفضلاً عن المصارف الأخرى.

كما أنّ العملاء يدركون أن المصارف التجاريّة هي مؤسسات يتوجب عليها أن تتبنّى أهدافاً اجتماعية، وأنه يجب أن تعمل على تبني القيم العربية وترويجها نحو موظفيها، وعملائها، والجمهور. فعملاء المصارف التجاريّة يعولون كثيراً عليها، فهم يتوقعون من هذه المصارف المساهمة في رفاهية المجتمع ودعم مشاريع التنمية المستدامة، والتخفيف من حدة الفقر.

11-2- ما مستوى الالتزام بمعايير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجاريّة الخاصة في الأردن؟

للإجابة عن هذا السؤال من وجهة نظر الزبائن حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية، والدرجات المتحققة لكل محور من محاور استبانة مستوى الالتزام بمعايير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجاريّة الخاصة في الأردن تناولتها البحث الحالي وفقاً لإجابات أفراد عينة البحث، ومن ثمّ ترتيب محاور الاستبانة من الأكثر تحققاً في مستوى الالتزام بمعايير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجاريّة الخاصة في الأردن إلى الأقل تحققاً، والجدول الآتي يوضّح النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة تحقُّق محاور استبانة مستوى الالتزام بمعايير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الخاصة في الأردن من وجهة نظر الزبائن

م.	محاور الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الرتبي	الرتبة	درجة التحقُّق
1.	المحور الأول: (الامتثال)	31.28	8.998	3.47	3	مرتفعة
2.	المحور الثاني: (الاعتمادية)	45.05	7.818	3.75	2	مرتفعة
3.	المحور الثالث: (الأمان)	17.03	5.555	3.40	5	متوسطة
4.	المحور الرابع: (التعاطف)	27.01	8.881	3.37	6	متوسطة
5.	المحور الخامس: (الاستجابة)	24.28	6.681	3.46	4	مرتفعة
6.	المحور السادس: (الملموسية)	19.33	2.877	3.86	1	مرتفعة
7.	المحور السابع: (التوكيد)	17.31	5.224	3.46	4	مرتفعة
	الدرجة الكلية	181.29	46.034	3.55		مرتفعة

يتضح من الجدول السابق الآتي:

- إنَّ القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي التي تعبر عن مستوى الالتزام بمعايير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الخاصة في الأردن من وجهة نظر الزبائن، جاء بدرجة مرتفعة على الدرجة الكلية للاستبانة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (181.29) والانحراف المعياري (46.034).

▪ كان أكثر المحاور تحققاً وفق تقدير أفراد عينة البحث (الزبائن) هو المحور السادس: (الملموسية) الذي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط رتبي بلغ (3.86)، يليه في المرتبة الثانية المحور الثاني: (الاعتمادية) بمتوسط رتبي بلغ (3.75)، وجاء في المرتبة الثالثة المحور الأول: (الامتثال) بمتوسط رتبي بلغ (3.47)، ثم جاء في المرتبة الرابعة المحور الخامس: (الاستجابة)، والمحور السابع: (التوكيد) بمتوسط رتبي بلغ (3.40)، يتبعه في المرتبة الخامسة المحور الثالث: (الأمان) بمتوسط رتبي بلغ (3.40)، يليه في المرتبة السادسة والأخيرة المحور الرابع: (التعاطف) بمتوسط رتبي بلغ (3.37).

وبناءً على تلك المعطيات يتضح أنّ المصارف التجارية تلتزم بمعايير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الخاصة في الأردن. حيث أظهرت النتائج أنّ المصارف تمتلك شبكات فروع متعدّدة تتعامل مع أعداد كبيرة من العملاء، وتُقدّم خدمات مصرفية متنوّعة وشاملة وتسعى لتلبية احتياجات المتعاملين مع المصرف كافة والوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين في أماكن تواجدهم، من أجل ضمان تحسين جودة الخدمات المصرفية المُقدمة.

الثاني عشر - نتائج فرضيات البحث ومناقشتها وتفسيرها:

اختبرت الفرضيات الآتية:

12-1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المصارف التجارية للمسؤولية الاجتماعية في

تحسين تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن محل البحث؟

تمّ دراسة أثر تطبيق المصارف التجارية للمسؤولية الاجتماعية في تحسين تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن محل البحث باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)، وجاءت النتائج وفق الآتي:

الجدول (10) تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variances) للعلاقة بين تطبيق

المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية وتحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف

التجارية في الأردن

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط

درجة التزام المصارف التجارية في الأردن بالمسؤولية الاجتماعية وفق معايير جودة الخدمات المصرفية

0.944	0.89 2	0.00 0	777.48 3	54928.36 8	1	54928.36 8	الانحدار	1
				70.831	96	6658.132	الخطأ المتبقي	
					97	61586.50 0	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية لـ F بلغت (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، هذا يعني أن النموذج ذو أهمية. كما أن معامل التحديد R2 إيجابي ويُشير إلى أنه (89.2%) من التباين في المتغير التابع (معايير جودة الخدمات المصرفية) مُفسر بالتغير في تطبيق نظام المسؤولية الاجتماعية ومعاييره الأربعة، أي أنه راجع إلى (البُعد المجتمعي، البُعد البيئي، البُعد التعليمي، البُعد الاقتصادي) والجدول الآتي يعرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر تطبيق نظام المسؤولية الاجتماعية بمعاييره الأربعة على تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن.

الجدول (11) تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتأثير تطبيق نظام المسؤولية الاجتماعية في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج Model	
		Beta	الخطأ المعياري	B	ثابت Constant	2
0.002	3.180	0.944	2.916	9.273	ثابت Constant	
0.000	27.847		0.050	1.386	نظام المسؤولية الاجتماعية	

يتضح من الجدول السابق أنّ لتطبيق نظام المسؤولية الاجتماعية أثراً إيجابياً في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن لأن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من (0.05)، فضلاً عن أنّ المعاملات النمطية (Beta) التي تعبر عن نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع بلغت (94.4%)، وهي قيمة معتدرة، وهذا يُبين الإجابة عن السؤال الرئيس للبحث بأنّ: "تطبيق المصارف التجارية للمسؤولية الاجتماعية يُسهم في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن محل البحث".

12-2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المصارف التجارية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البُعد المجتمعي، البُعد البيئي، البُعد التعليمي، البُعد الاقتصادي) في تحسين تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن محل البحث؟

تم اختبار تأثير كل معيار من معايير نظام المسؤولية الاجتماعية الأربعة، أي تأثير كل من: (البُعد المجتمعي، البُعد البيئي، البُعد التعليمي، البُعد الاقتصادي) في تطبيق المصارف التجارية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن مدار البحث. وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (12) تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتأثير تطبيق أبعاد نظام المسؤولية الاجتماعية في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج Model	
		Beta	الخطأ المعياري	B		
0.290	-1.064	0.154	1.788	-1.903	ثابت Constant	3
0.031	2.188	0.227	0.216	0.472	المحور الأول: (البُعد)	

		0.218			المجمعي
0.017	2.270	0.484	0.328	0.489	المحور الثاني: (البُعد البيئي)
0.001	3.265	0.285	0.285	0.460	المحور الثالث: (البُعد التعليمي)
0.002	3.213		0.303	0.975	المحور الرابع: (البُعد الاقتصادي)

يتضح من الجدول السابق أنّ معيار البُعد الاجتماعي يؤثر إيجابياً في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن، لأنّ مستوى الدلالة ($T=0.031 < 0.05$)، فضلاً عن أن نمط المعاملات النمطية (Beta) التي تعبر عن نسبة تأثير البُعد الاجتماعي في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن كانت (0.154) أي (15.4%) وهي قيمة جيدة نسبياً، وبناءً على ذلك يُمكن القول: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البُعد الاجتماعي في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن".

ويتضح من الجدول السابق أنّ البُعد البيئي يؤثر إيجابياً في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن، لأنّ مستوى الدلالة ($T=0.017 < 0.05$)، فضلاً عن أن نمط المعاملات النمطية (Beta) التي تعبر عن نسبة تأثير البُعد البيئي في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن كانت (0.227) أي (22.7%) وهي قيمة جيدة نسبياً، وبناءً على ذلك يُمكن القول: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البُعد البيئي في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن"، كما يتضح من الجدول السابق أنّ البُعد التعليمي يؤثر إيجابياً في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن، لأنّ مستوى الدلالة ($T=0.001 < 0.05$)، فضلاً عن أن نمط المعاملات النمطية (Beta) التي تعبر عن نسبة تأثير البُعد التعليمي في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن كانت (0.218) أي (21.8%) وهي قيمة جيدة نسبياً، وبناءً على ذلك يُمكن القول: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البُعد التعليمي في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن"؛

وأخيراً يتضح من الجدول السابق أنّ البُعد الاقتصادي يؤثر إيجابياً في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن، لأنّ مستوى الدلالة ($T= 0.000 < 0.05$)، فضلاً عن أن نمط المعاملات النمطية (Beta) التي تعبر عن نسبة تأثير البُعد الاقتصادي في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن كانت (0.484) أي (48.4%) وهي قيمة جيدة نسبياً، وبناءً على ذلك يُمكن القول: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البُعد الاقتصادي في تحقيق معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية في الأردن".

ويمكن تفسير النتائج السابقة بأنّ المصارف التجارية الخاصة في الأردن شأنها في ذلك شأن المؤسسات المالية والتجارية الأخرى أدركت ولو جزئياً أهمية أن تتبنى تطبيق معايير جودة الخدمات المصرفية بغية تحسين مجمل الأداء المالي والمصرفي لأنشطتها المختلفة بما ينسجم مع مفهوم ومبادئ التنمية المستدامة، كما أن هذا الإدراك يعكس قدرتها رغم الظروف الصعبة على التكيف والتوافق مع تحديات عصر معايير الجودة، حيث أصبح العديد من الزبائن يطلبون من إدارة المؤسسات المصرفية وعلى نحو متزايد تلبية متطلبات المواصفات الدولية وعلى رأسها سلسلة معايير جودة الخدمات المصرفية، كشرط للتعامل مع المؤسسات المصرفية، وفي هذا السياق بدأت العديد من المؤسسات بوضع سياسات مصرفية واضحة وموثوقة بالتوافق مع التشريعات الخاصة بالبيئة المصرفية، وكذلك مراعاة لوجهات نظر ومتطلبات ذوي المصالح، لذلك يرى الباحث أن هذه النتيجة هي نتيجة منطقية، وتعبّر عن تحسّن في مفهوم المبحوثين (الزبائن) في لمعايير جودة الخدمات المصارف التجارية الخاصة ومتطلبات تطبيقها والتزاماتها.

الثالث عشر - المقترحات والتوصيات: في ضوء نتائج البحث يُمكن تقديم المقترحات والتوصيات الآتية:

- توجيه سياسات المسؤولية التعليمية للبنوك برعاية حفلات التخرج بشكل أكبر مع تقديم المنح للطلاب المتميزين وفقاً لما يجدونه في أثناء رعاية هذه الحفلات، وهذا يؤدي إلى تعزيز رفع مستوى المسؤولية الاجتماعية لدى المصارف التجارية.
- يجب أن تستثمر البنوك التجارية بالقيام بمسؤوليتها المجتمعية وتطوير المهام المطلوبة منها ضمن هذه المسؤولية لتبقى عند حسن ظن المتعاملين معها. وبما أن العملاء لا يعتقدون بأنّ

- البنوك تقوم بأنشطة صحية من الممكن إعلام العملاء حين حدوث مثل هذه الأنشطة عبر التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
- نوصي إدارة البنوك بتبيان الأعمال التي تقوم بها ضمن المسؤولية البيئية للمتعاملين معها لكي تلقى هذه الأعمال وقعها لدى المتعاملين مع البنوك. ممكن أن يتم ذلك عن طريق إرسال رسائل قصيرة لعملاء البنوك تتعلق بالنشاطات المجتمعية التي تقوم بها البنوك من حملات مساهمة في حماية البيئة إلى حملات راعية صحية للكبار في السن والأيتام.
- على البنوك الاستمرار بتقديم ما يتوجب عليها من أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات في المجتمع ووضع هذه الأعمال بصورة واضحة أمام المتعاملين وأفراد المجتمع وهذا يضمن زيادة تعزيز ولاء العملاء بشكل جيد لدى الأفراد حول المصارف، وتحقيقها لمعايير جودة الخدمات المصرفية.
- من الممكن أن تقوم البنوك بربط أكثر من نشاط معاً فمن الممكن أن تقوم في أثناء ريعها لحفلات تخرج طلاب الجامعات أن تُشرك هؤلاء الطلاب بالأنشطة التي تقوم بها كدعوتهم للمشاركة بنشاط تشجير بيئي طلاب الجامعات أو زيارة دور المسنين والأيتام.
- العمل على توضيح السياسات التي تنظم العمل بالمصرف، وكذلك الإجراءات وآليات العمل التي يتبعها من خلال إقامة الندوات والمؤتمرات التي تدعم سياستها في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، والتي يُمكن أن تساهم في إبراز رؤية وطبيعة عمل المصارف التجارية.
- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية ومحاولة توظيفها في برامج المسؤولية الاجتماعية، وتحديث الخدمات المصرفية المقدمة حالياً في المصارف التجارية.
- الاستمرار في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال الممارسات التي يقوم بها المصارف التجارية.

قائمة مراجع البحث

أ- المراجع العربية:

- بخلق، طلال ناصر علي. (2021). الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية المجتمعية وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في المصارف الإسلامية الكويتية. مجلة جرش للبحوث والدراسات، 22(2)، 995-1029.

- برهوم، أديب؛ عبد الحميد، فاطمة؛ علي، سها سليمان. (2022). مستوى توافر أبعاد المعرفة التتسويقية في القطاع المصرفي: دراسة ميدانية في فروع المصارف التجارية التقليدية الخاصة في مدينة طرطوس. مجلة جامعة البعث، 44(15)، 47-70.
- جريوع، يوسف محمود. (2007). مدى تطبيق القياس والإفصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية: سلسلة الدراسات الإنسانية، 5(1)، 281-293.
- حجي، إدريس رمضان. (2017). تحليل العوامل المؤثرة في الطلب على جودة الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في أربيل. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 9(40).
- الزامل، محمود؛ أحمد، ناصر؛ جردات، محمد سعود؛ عريقات، أحمد يوسف؛ فوطة، سحر حمد. (2012). تسوق الخدمات المصرفية. ط1، عمّان: اثناء لنشر والتوزيع.
- السبيئي، صادق أحمد. (2017). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء "دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية". مجلة العلوم الاقتصادية والمالية، 23(97)، 174.
- سلمان، محمد إبراهيم. (2013). مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة Servperf. مجلة جامعة الأقصى، المجلد السابع عشر.
- الشويعر، خولة بنت محمد. (2009). قياس جودة خدمات المكتبات العامة: دراسة حالة مكتبة الملك عبد العزيز العامة بالرياض. مجلة دراسات المعلومات، 5(5)، 21-38.
- الطيرة، خالد خليل؛ الحاسي، أسماء مبارك. (2023). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية دراسة حالة مصرف الوحدة الإسلامي. مجلة الدراسات الاقتصادية، 6(1)، 110-136.
- عطاوي، إلهام؛ الحمود، تركي؛ سعيد، محمد. (2014). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء المصارف: دراسة ميدانية في المصارف الأردنية (منطقة إربد). مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 2(32)، 187-224.

- فوزي، محمد. (2015). تطوير كفاءة إدارة الالتزام في الشركات المساهمة، مجلة الشرق، تم الاسترجاع بتاريخ 2024/8/03، <http://al-sharq.com/news/details/301408>.
- لخضر، عمارة؛ مصطفى، يونس. (2021). أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 11(2)، 350-367.
- ونوس، حيدر إبراهيم. (2023). أثر التركيز والحصص السوقية في الأداء المالي للمصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية (دراسة تطبيقية). مجلة جامعة البعث، 45(5)، 59-76.

ب- المراجع الأجنبية:

- AL qudah, K., AL- beshtawi, S., AL- Tarawneh, K. (2013). The impact of service quality on Customer satisfaction of Jordan Insurance Companies. *International Journal of Management & information Technology*, 5(2).
- Anto, H., Astuti, D. R. (2008). Persepsi Stakeholder terhadap Pelaksanaan Corporate Social Responsibility: Kasus Pada bank Syariah Di Diy. *SINERGI*, Vol. 10, No. 1, Januari.
- Azim, M., Ahmed, E., D'Netto B. (2011) Corporate Social Disclosure in Bangladesh: A Study of the Financial Sector. *International Review of Business Research Papers*, 7(2), March.
- Bronchain, p. (2003). *Towards a Sustainable Corporate Social Responsibility*. European Foundation for the Improvement of Living and Working Condition, Ireland.
- Castka, P., Balzarova, M. A. (2007). A critical look on quality through CSR lenses: Key challenges stemming from the development of ISO 26000. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7), 738-752.
- Drunker, p. F. (1977). *An Introductory View of Management*. Harper's college press, U.S.A.
- Gray, R. (2002). The Social Accounting Project and Accounting Organizations and Society: Accounting Is Applied in the Financial Statements of Companies in Gaza Strip. *Journal of Islamic university: Human studies series*, 15(1), 239- 281.
- Haque, A., Osman, J., and Hj Ismail, A. Z. (2009). "Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences". *American Journal of Applied Sciences*, 6 (5): 922-928.

- Jones, G. R. (2001). *Organizational Theory*. Prentice Hall, USA.
- Nelling, E., Webb, E. (2009). Corporate social responsibility and financial performance: the “virtuous circle” revisited. *Rev Quant Finan Acc*, (32), 197–209.
- Osman, I., Ali, H., Zainuddin, A., and Rashid, W., (2009). "Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking". *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 1, No. 1, pp. 197- 202.
- Santouridis, I., Trivellas, P., Reklitis, P. (2012). *Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greece*. Total Quality Management.
- Stupak, R. J., Leitner, P. M. (Eds.). (2001). *Handbook of public quality management*. Marcel Dekker.
- Williams, C. (2002). *Management*. South – Western College Publishing, USA.

قائمة الملاحق

الملحق (1)

القسم الأول:

البيانات الديمغرافية للمستجيب:

الجنس: ذكور إناث

المؤهل العلمي: ثانوية فما دون إجازة جامعي

فأعلى

القسم الثاني: بنود الاستبانة:

بصفتك أحد زبائن المصرف ومُستفيد من خدماته يُرجى الإجابة عن البنود الآتية:

استبانة المسؤولية الاجتماعية للبنوك التجارية في الأردن

خيارات الإجابة					بنود الاستبانة	م
درجة الموافقة						
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					تتوافق أهداف المصارف التجارية في الأردن مع أهداف وقيم المجتمع	1.
					تقوم المصارف التجارية في الأردن ببرامج تدريب منهي لتعزيز القدرات وتأهيل الكوادر مهنية	2.
					تقوم المصارف التجارية في الأردن بدعم أعمال الجمعيات الخيرية	3.
					تقوم المصارف التجارية في الأردن بالمساهمة في تقليل مشكلة البطالة في المجتمع	4.
					تسعى المصارف التجارية في الأردن لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك احترام عادات وتقاليد المجتمع	5.
					يلتزم المصرف بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع والدولة	6.
					يتحمّل المصرف مسؤوليته تجاه أفراد المجتمع ككل دون تمييز	7.
					يوفر المصرف فرص وظيفية وتدريبية	8.

					متكافئة وعادلة للجميع
					9. تعمل المصارف التجارية في الأردن للحفاظ على الموارد الطبيعية وترشيد استهلاك الطاقة
					10. تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم الإدارة والثقافة العامة في المصارف التجارية في الأردن
					11. تقوم المصارف التجارية في الأردن بنشر حملات توعية لحماية والحفاظ على البيئة.
					12. تساهم المصارف التجارية في الأردن مع الجهات ذات العالقة في المحافظة على نظافة البيئة.
					13. تستخدم المصارف التجارية في الأردن تقنيات حديثة ضمن مراكز عملها لتجنب مسببات التلوث البيئي
					14. تقوم المصارف التجارية في الأردن بتقديم منح للطلاب المتميزين
					15. تقوم المصارف التجارية في الأردن برفع مستوى الوعي والثقافة من خلال الندوات والمحاضرات.
					16. تقوم المصارف التجارية في الأردن برعاية حفلات تخريج دفعات طلاب الجامعات
					17. تقوم المصارف التجارية في الأردن باستقطاب الطلاب الأوائل من الجامعات

					تقوم المصارف التجارية في الأردن بتحفيز الطالب على التفوق من خلال برامج المتعددة لدعم الطلاب المتميزين	18.
					يساهم المصرف التجاري في دعم الاقتصاد المحلي والوطني	19.
					يهدف المصرف التجاري للوصول إلى مستوى أعلى من الكفاية في العمل	20.
					يساهم المصرف التجاري في توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي	21.
					يوقّر المصرف التجاري فرص عمل جيدة	22.
					يحرص المصرف التجاري على تحقيق الربح بأساليب مشروعة	23.
					يسعى المصرف التجاري إلى التميز عن المصارف الأخرى بالأساليب المشروعة	24.
					يساهم المصرف التجاري في توفير فرص عمل للمرأة لتفعيل دورها في زيادة الدخل للمواطنين وتحسين معاشاتهم	25.

الملحق (2) استبانة معايير جودة الخدمات في المصارف التجارية

خيارات الإجابة درجة الموافقة					بنود الاستبانة	م
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					عند تقديم العميل لأي استفسار شرعي	1.

					حول الخدمات المقدم فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع.
					2. يتميز المصرف بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.
					3. تميّز المصرف بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء
					4. أشعر بالأمان في أثناء تعاملي مع المصرف التجاري عبر الانترنت.
					5. تتميز خدمات المصرف التجاري بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء.
					6. يلتزم موظفو المصرف بالسلوك المصرفي.
					7. يظهر المصرف تصميم الطابع الحضاري المعاصر
					8. يسهم المصرف في التعريف بالمعاملات التجارية
					9. لا يسمح المصرف بالتعامل بأموال مصدرها غير شرعي.
					10. يقدم المصرف خدمات بدون أخطأ.
					11. يؤدي المصرف خدماتها في الوقت المحدد دون تأخير.
					12. يؤدي المصرف خدماتها دون انقطاع.
					13. يعمل المصرف على حل مشاكل المشتركين المتعلقة بالخدمات بسهولة ويسر.

					14. قدرة موظفي المصرف على تقديم الخدمات بسهولة ويسر.
					15. يؤدي المصرف خدماتها بشكل متميز.
					16. ينجز المصرف الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى.
					17. يقدم المصرف نصائح في اختيار الخدمة الملائمة لطبيعة متوسطة عمالك.
					18. يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية.
					19. يتوفر لدى المصرف موظفون ذو كفاءة عالية
					20. يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به.
					21. أسعار الخدمات المقدمة عادلة.
					22. يشعر بالاطمئنان في التعامل مع المصرف
					23. يقدم المصرف خدمات خالية من المخاطر
					24. يمتلك موظفو المصرف قدرات عالية في تقديم الخدمة.
					25. يتابع موظفو المصرف الإجراءات الخاصة بالعملاء منذ طلب الخدمة ولغاية التقديم.
					26. تشعر بحرص المصرف على أن تكون الاتصالات الخاصة بالعملاء سرية
					27. تراعي المصرف القوانين والتعليمات في تحديد الأسعار.
					28. تضع المصرف مصلحة الزبون في مقدمة

					اهتمامها.
					29. يبدي الموظف النصيحة الصادقة للزبائن
					30. يتوفر لدى المصرف بيئة دالية اجتماعية قائمة على الاحترام والورد
					31. يعرف العاملون في المصرف مصلحة الزبون ويسعون لتحقيقها.
					32. يلقي الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف
					33. ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات
					34. يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن.
					35. تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر.
					36. تهتم إدارة المصرف بشكاوى واستفسارات العملاء.
					37. موظفو المصرف على استعداد تام لتقديم المساعدة.
					38. يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء.
					39. يرد المصرف على طلبات الزبائن بشكل مريح.
					40. يساعد تصميم المصرف على تقديم الخدمات بسهولة.

					يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم المصرف وبدون تجاوز.	41.
					التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز	42.
					تستخدم المصرف معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة	43.
					التصميم الداخلي للشركة يوفر جواً مريحاً لك	44.
					تهتم المصرف بالنظافة والإضاءة والتكييف.	45.
					مواقع المصرف المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة	46.
					أسعار الخدمات المقدمة واضحة	47.
					توافر التجهيزات في المصرف التقنيات اللازمة للزبائن	48.
					يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات	49.
					ينشر المصرف تقارير واضحة عن الأنشطة الاستثمارية التابعة له.	50.
					يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية	51.