

أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

"دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية"

إعداد

رؤى رشيد سعيد آل قاسم

بإشراف

الأستاذ الدكتور

نجم عبدالله العزاوي

قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

جامعة الشرق الأوسط

نموذج تفويض

أنا رؤى رشيد سعيد قاسم، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من أطروحتي
للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

 التوقيع:

التاريخ: 2012 / 5 / 29

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " أثر الإلتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية"

دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، وأجيزت بتاريخ 29 / 5 / 2012م.

جدول أعضاء المناقشة

أعضاء لجنة المناقشة	المرتبة العلمية	الجامعة	التوقيع
1 أ.د. نجم العزاوي	أستاذ	البترا	
2 د. راتب صويص	أستاذ مشارك	الأردنية	
3 د. علي عباس	أستاذ مساعد	الشرق الأوسط	

الإهداء

إلى من علمني وفداني سنوات حياته
إلى من أعطاني القوة والإرادة وأضاء قلبه أمامي لينير لي دربي ...
إلى أجلي ما أملك... أبي
إلى القلب الدافئ العنون الذي ملأ حياتي حبا وجمالاً وسعادة...
إلى أعز ما أملك... أمي
إلى أجلي باقة ورد في حديقة عمري...
إلى من قضيت معهم براءة طفولتي وعنفوان شبابي...
إلى أجلي ما أملك... إخوتي
إلى من أنار لي آفاق العلم والمعرفة...
إلى الجبل المهيبة الذي علمني كيف يكون الوصول إلى القمة سلا
إذا بذلنا جهدنا وثابرتنا...
إلى الذي علمني أن الحياة هي العلم والأخلاق وحب الوطن...
إلى العزيز إلى العالي إلى الحبيب الي ...
إلى جميع أساتذتي وأخص بهذا أستاذي الدكتور نجم العزاوي المحترم.
إلى بغداد الجريئة... إلى العراق الأبي الصامد الذي ينزف...
إلى فخري... إلى محزتي... إلى وطني...
أقسم بكل قطرة دم نزلها شهيد وروث هذه الأرض...
أقسم أن أرتقي برسالتني هذه إلى سماء التقدم والرقى رافعةً يدي إلى الله العلي
القدير أن يحفظ العراق وأهله من كل يد آثمة مستعمرة...
وستبقى يا عراق صفراً معلقاً بعظمتك وحضارتك وشعبك فوق كل الأمم
تحيا ونحيا كلنا بعز معك...

الباحثة

رؤى رشيد سعيد آل قاسم

شكر وتقدير

الحمد لله الذي رزقنا بالعقل والتفكير وميّزنا عن الخلق أجمعين.
والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا وحبیبنا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين..

وبعد ..

يشرفني ويسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لأستاذي ومعلمي ومشرفي على
رسالة الماجستير الأستاذ الفاضل الدكتور: نجم عبد الله العزاوي، والذي قدّم لي كل
ما يستطيع من علمٍ ووقتٍ وجهدٍ لأنجز رسالتي هذه بالشكل الذي يليق.
فجزاه الله عنّي كل خير.
وكذلك الشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة.

كما أتقدم بالشكر لكل من علّمني حرفاً خلال دراستي بجامعة الشرق الأوسط من
أساتذة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى فخري وعزتي

ولا يفوتني تقديم جزيل الشكر والامتنان كذلك لكل من ساهم في إنجاز هذه الرسالة.
فلكم مني جزيل الشكر والامتنان..

والله ولي التوفيق...

الباحثة

رؤى رشيد سعيد آل قاسم

المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
قرار لجنة المناقشة	Error! Bookmark not defined.
الإهداء	د
شكر وتقدير	هـ
المحتويات	و
المحتويات	و
فهرس الجداول	ح
ملخص الدراسة	ي
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
المقدمة:	2
مشكلة الدراسة وأسئلتها:	4
أهمية الدراسة:	5
أهداف الدراسة:	6
فرضيات الدراسة	7
الفرضية الرئيسية	7
إنموذج الدراسة:	8
حدود الدراسة:	9
محددات الدراسة:	10
التعريفات الإجرائية:	10
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
أولاً: الالتزام التنظيمي	14
المقدمة:	14
تعريف الالتزام التنظيمي	17
مكونات الالتزام التنظيمي	19
ثانياً: جودة الخدمة المصرفية	23
المقدمة	23
تعريف جودة الخدمة المصرفية	38
أبعاد جودة الخدمة المصرفية:	40

44	أساليب قياس جودة الخدمة
47	إدارة جودة الخدمة:
48	ثالثاً: نبذة عن البنوك المعتمدة في الدراسة
48	بنك الاتحاد
49	بنك الاسكان
50	بنك لبنان والمهجر
51	بنك الأردن
52	رابعاً: الدراسات السابقة
52	الدراسات العربية:
58	الدراسات الأجنبية
63	الفصل الثالث: الطريقة الإجراءات
63	تمهيد
63	منهج الدراسة
63	مجتمع الدراسة
67	أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
70	المعالجة الإحصائية المستخدمة
72	الفصل الرابع: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
72	أولاً: نتائج الدراسة:
80	ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة
85	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
85	الاستنتاجات:
92	التوصيات:
94	قائمة المصادر والمراجع
94	أولاً: المراجع العربية
98	ثانياً: المراجع الأجنبية
104	الملخص باللغة الانجليزية
107	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
64	جدول 1. التوزيع التكراري لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1
64	جدول 2. التوزيع التكراري لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	2
65	جدول 3. التوزيع التكراري لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	3
65	جدول 4. التوزيع التكراري لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	4
66	جدول 5. التوزيع التكراري لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي	5
66	جدول 6. التوزيع التكراري لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	6
68	جدول 7. مقياس ليكرت الخماسي	7
69	جدول 8. معاملات ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة	8
72	جدول 9. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الالتزام التنظيمي العاطفي.	9
73	جدول 10. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الالتزام الاستمراري	10
74	جدول 11. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الالتزام المعياري	11
75	جدول 12. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال العناصر الملموسة	12
76	جدول 13. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الاعتمادية	13

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
77	جدول 14. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال سرعة الاستجابة	14
78	جدول 15. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الأمان	15
79	جدول 16. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الاهتمام	16
80	جدول 17. نتائج تحليل الانحدار المتعدّد لأثر الالتزام التنظيمي (العاطفي، الاستمراري، المعياري) على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية	17
81	جدول 18. قيم (β) وقيم (ت) لتأثير أبعاد الالتزام التنظيمي على جودة الخدمة في المصارف الأردنية	18
81	جدول 19. نتائج تحليل الانحدار المتعدّد لأثر الالتزام التنظيمي العاطفي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية	19
82	جدول 20. نتائج تحليل الانحدار المتعدّد لأثر الالتزام التنظيمي الاستمراري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية	20
83	جدول 21. نتائج تحليل الانحدار المتعدّد لأثر الالتزام التنظيمي المعياري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية	21

أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية

إعداد

رؤى رشيد سعيد آل قاسم

المشرف

الأستاذ الدكتور نجم عبدالله العزاوي

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة "أثر الالتزام التنظيمي على تحسين جودة الخدمة المصرفية" للتعرف على أثر الالتزام التنظيمي في جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية، إذ تمثلت أنماط الالتزام بـ (العاطفي، المعياري، الاستمراري)، فيما تمثلت أبعاد جودة الخدمة المصرفية بـ (العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، الاهتمام)، وتمثل مجتمع الدراسة بالمصارف التجارية الأردنية إذ استهدف كل من (بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك الأردن، بنك لبنان والمهجر، بنك الاتحاد)، أما عينة الدراسة فتم أخذها عشوائياً من الطبقة الإدارية الوسطى في تلك المصارف وقد بلغت (240) مفردة، واعتمدت الباحثة على الاستبانة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة.

وانطلاقاً من اختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة النتائج خلصت الدراسة إلى ما يلي:

1. وجود أثر واضح وعالٍ للالتزام التنظيمي (العاطفي، الاستمراري، المعياري) على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية.
2. إن شعور الموظف بالانتماء إلى البنك ينعكس لديه إيجابياً في الالتزام في سياسات البنك العليا ويتفانى في تقديم الخدمات بمواصفات مرتفعة للعملاء.

3. إن شعور الموظف بالرغبة للاستمرار في البنك يطور لديه قدرة على التوجيه الذاتي للسلوك، وبالتالي فإنه يؤسس الالتزام في سياسات البنك العليا ويتفانى في تقديم الخدمات بمواصفات مرتفعة للعملاء، ويحرص على أن تكون هذه الخدمة بمواصفات مرتفعة.

4. إن منظومة القيم التي يحملها الموظف والتي تتسجم مع قيم المنظمة بشكل عام تنعكس إيجاباً على الالتزام في سياسات البنك العليا وبالتالي سيحرص الموظف تقديم الخدمات بمواصفات مرتفعة للعملاء، ويحرص على أن تكون هذه الخدمة بمواصفات مرتفعة.

وفي ضوء هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات للبنوك الأردنية التي تمثلت بضرورة اهتمام البنوك الأردنية على تعزيز الالتزام الوظيفي لدى العاملين لأهمية ذلك في تطوير خدمة مصرفية متمثلة بالحفاظ على سرعة الاستجابة، وتعزيز الإحساس بالأمان والاهتمام، باعتبارها من مكونات الخدمة المصرفية الجيدة وكذلك العمل على بحث عن المتغيرات التي تحول من تطوير الالتزام التنظيمي لدى الموظفين ضمن مختلف المستويات الإدارية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة وأهميتها
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- فرضيات الدراسة
 - الفرضية الرئيسية
- إنموذج الدراسة
- حدود الدراسة
- محددات الدراسة
- التعريفات الاجرائية

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

إن الوضع الذي تعيشه المنظمات في الوقت الراهن وما صاحبه من متغيرات وتحديات سواء داخلية أو خارجية أدى لمزيد من الضغط عليها لإجراء الكثير من التغيرات في أنظمتها تجلى ذلك في التخلي عن بعض الأساليب التقليدية في الإدارة مثل المركزية الشديدة والفردية في اتخاذ القرارات ومعالجة المشكلات.

في نفس الوقت برزت الكثير من الأساليب التي تحمل مضامينها العديد من المفاهيم الحديثة مثل التفويض والتمكين والديمقراطية والقيادة التشاركية. وإلى غير ذلك من المفاهيم التي لم تكن دراجة فيما قبل.

إن الانفتاح على العالم والنمو الاقتصادي الذي شهده الأردن، وخصوصاً في مجال الخدمات المصرفية أدى إلى دخول عدد من المصارف الدولية العاملة سواء لتحقيق سياساتها في الانتشار العالمي أو لغاية البحث عن فرص تسويقية داخل السوق الأردني، ونتيجة لهذا الوضع السوقي اشتدت حدة المنافسة بين المصارف المحلية والدولية.

ونظراً لما يشهده العالم من عملية تطور سريع في أساليب تقديم الخدمات بالجودة المناسبة إذ تعدّ الخدمة أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، والوسيلة لإشباع احتياجات العملاء ورغباتهم، التي لا نستطيع دونها تصميم أي إستراتيجية تسويقية.

مما أدى لأن تصبح ظاهرة الجودة بمضامينها أساساً في جميع مجالات الحياة، وذلك بسبب العولمة والتنافسية العالمية التي تحكمها الجودة إذ البقاء فيها للأفضل.

أن الهدف من عملية تطوير جودة الخدمة المصرفية ليس جذب عملاء جدد فحسب بل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والاعتناء بهم بما يحقق رضاهم واستمرار تعاملهم مع المصرف، فعلمية تطوير جودة الخدمات المصرفية تعني إدخال تحسينات أو تعديلات في العناصر المكونة للخدمة المصرفية، وفي طريقة تقديمها وطرحها للعملاء، ليصبح أكثر إشباعاً لهم.

يعد الالتزام من الظواهر المهمة في حياة البشرية بشكل عام، وفي منظمات الأعمال بشكل خاص، ونتيجة لذلك فقد برزت الحاجة إلى دراسة السلوك الإنساني في المنظمات بغرض تحفيزه وزيادة التزامه، مما أدى إلى ظهور العديد من النظريات وإجراء الكثير من الأبحاث الميدانية والتطبيقية في الفترة الأخيرة، والتي هدفت في معظمها إلى تحديد العوامل المؤثرة على الالتزام.

ولأن الالتزام بمضامين الجودة من قبل العاملين في المنظمات يعد من الظواهر المهمة في حياة المنظمات، ونتيجة لذلك فقد برزت الحاجة إلى دراسة الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك التجارية الأردنية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

إن الانفتاح على العالم والنمو الاقتصادي الذي شهده الأردن، وخصوصاً في مجال الخدمات المصرفية أدى إلى دخول عدد من المصارف الدولية العاملة سواء لتحقيق سياساتها في الانتشار العالمي أو لغاية البحث عن فرص تسويقية داخل السوق الأردني، ونتيجة لهذا الوضع السوقي اشتدت حدة المنافسة بين المصارف المحلية والدولية، ومن خلال ما أفرزته الأزمة الاقتصادية الحالية على منظمات الأعمال ومنها المصارف التجارية في الأردن مما أدى إلى انخفاض مستوى الأداء لديها وتدني الحصة السوقية، ومن ثم حاجة هذه المصارف الماسة إلى إعادة تقييم وضعها في السوق والبحث عن الوسائل التي تعزز من مكانتها السوقية، وفي مقدمتها الالتزام بتقديم خدمات ذات جودة عالية، وآليات تحفيز الأفراد العاملين داخل هذه المنظمات المصرفية واستثمار جهودهم وقدراتهم للوصول إلى تقديم جودة خدمات مصرفية عالية وهو ما ترنو إليه المنظمة بما ينعكس على أدائها في سوق العمل وتحسين قدراتها التنافسية. وكذلك مدى تأثير الالتزام التنظيمي بأبعاده الثلاثة (العاطفي، المعياري، الاستمراري) على تقديم هؤلاء الموظفين للخدمات المصرفية بطريقة صحيحة

ومن هنا تم استنباط مشكلة الدراسة وتحديد معالمها في بعديها النظري والتطبيقي بالسؤال

الرئيس التالي:

هل هناك أثر للالتزام التنظيمي (العاطفي؛ الاستمراري؛ المعياري) على تحسين جودة

الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية؟

يشق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل هناك أثر للالتزام العاطفي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية؟
- هل هناك أثر للالتزام الاستمراري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية؟
- هل هناك أثر للالتزام المعياري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية موضوع الالتزام التنظيمي في البنوك الأردنية في تقديم جودة الخدمة المصرفية، إذ إن المنظمات المصرفية تواجه مشكلة الحصول على هؤلاء الأشخاص القادرين على تحقيق الالتزام التنظيمي. كما تبرز أهمية الدراسة كونها تناولت موضوع الالتزام التنظيمي وأثره على تحسين جودة الخدمة المصرفية، في تقديمها توصيات تستطيع من خلالها البنوك التنافس والاستمرارية وكذلك ستفيد المسؤولين عن قطاع المصارف في الأردن بالتعرف على أهمية الالتزام التنظيمي وتأدية عملها بشكل جيد وصولاً للأداء الجيد، بالإضافة إلى قلة الدراسات التي تربط بين المتغيرات الحالية في الدراسة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على "أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة

المصرفية" في عينة من البنوك التجارية الأردنية، من خلال:

- تحديد أثر الالتزام العاطفي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية.
- تحديد أثر الالتزام الاستمراري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية.
- تحديد أثر الالتزام المعياري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية.

فرضيات الدراسة

قامت الباحثة بصياغة الفرضية الرئيسة التي تفرعت منها ثلاث فرضيات فرعية والتي

سيجرى اختبارها:

الفرضية الرئيسة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام التنظيمي (العاطفي؛ الاستمراري؛ المعياري) على

تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05).

وتفرع منها الفرضيات الثلاث التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

HO1: لا يوجد أثر ذو دلالة للالتزام العاطفي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك

التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الفرعية الثانية:

HO2: لا يوجد أثر ذو دلالة للالتزام الاستمراري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في

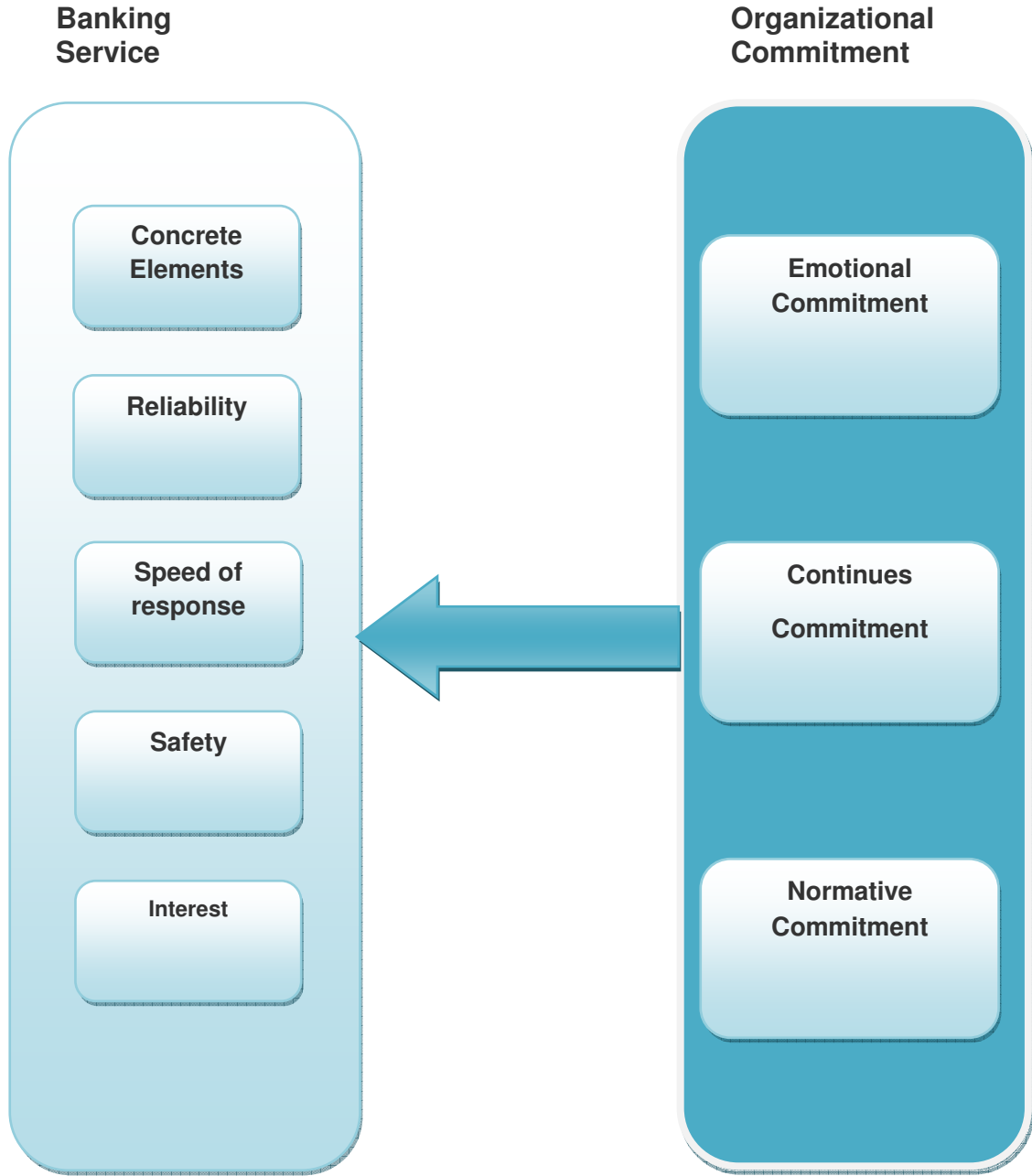
البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الفرعية الثالثة:

HO3: لا يوجد أثر ذو دلالة للالتزام المعياري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك

التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05).

إنموذج الدراسة:



شكل (1)

إنموذج الدراسة (عمل الباحثة استناداً الى إرشادات المشرف)

حدود الدراسة:

حددت الباحثة دراستها بالتالي:

- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة بالبنوك التجارية الأردنية (بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك لبنان والمهجر، بنك الاتحاد، بنك الأردن).
- **الحدود البشرية:** إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تمثلت بموظفي البنوك التجارية الأردنية (بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك لبنان والمهجر، بنك الاتحاد، بنك الأردن) من المستويات الإدارية الوسطى.
- **الحدود الزمانية:** المدة الزمنية التي استغرقتها الباحثة في إنجاز هذه الدراسة، امتدت من شهر شباط من عام 2011 إلى شهر آذار من سنة 2012.
- **الحدود العلمية:** ركزت الدراسة على جانب الالتزام التنظيمي فقد لجأت الباحثة إلى ما حدده (Allen & Meyer, 1990, P. 1-18) ، وهي (العاطفي؛ الاستمراري؛ المعياري).
- أما بالنسبة بما يرتبط بتحسين جودة الخدمة المصرفية فاعتمدت ما أورده (Parasuraman, et, al., 1988, P. 41-50) ، وهي (العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، الاهتمام).

محددات الدراسة:

- تطبيق الدراسة على البنوك التجارية الأردنية، وبالتالي فإن تعميم النتائج سينحصر على قطاع المصارف الأردنية.
- المتغيرات التي شملتها الدراسة ممثلة بالالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المصرفية، إذ شملت متغيرات الالتزام التنظيمي بـ(الالتزام العاطفي، الالتزام الاستمراري، الالتزام المعياري) أما متغيرات الخدمة المصرفية فتمثلت بـ(العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، الاهتمام).
- الصعوبات التي واجهت الباحثة تمثلت بـ(توزيع الاستبانات وطريقة تقبل المصارف لتلك الاستبانات، تقبل الإدارات الادارية الوسطى في تلك المصارف بتعبئة تلك الاستبانات، صعوبة استرجاع نفس عدد الاستبانات التي تم تسليمها الى تلك المصارف، الوقت الذي استغرقته هذه العملية).

التعريفات الإجرائية:

الالتزام التنظيمي: هو اتجاه الموظف نحو تحديد أكبر مجموعة من نواياه السلوكية إزاء المنظمة

(Sulaiman, 2001, P. 407-426).

الالتزام العاطفي: يشير هذا المكون إلى درجة إدراك الفرد لما يميز عمله من خصائص تتعلق بدرجة الاستقلالية التي يحصل عليها الفرد في عمله، وأهمية العمل الذي يؤديه، وتنوع المهارات ومدى توافرها مع ما يطلب منه، والتغذية الراجعة التي يحصل عليها من الإشراف. (Allen & Mayer, 1991, P. 40).

الالتزام المعياري: ويشير إلى الشعور الذي يتولد لدى الفرد بالالتزام نحو عمله، والبقاء في منظمته، ويتعزز هذا الشعور بالدعم الذي يتلقاه الفرد من المنظمة، ومدى السماح له بالمشاركة والتفاعل الإيجابي في رسم السياسات ووضع الأهداف. (Allen & Mayer, 1991, P. 40).

الالتزام المستمر: ويقصد به مدى الالتزام الموجود لدى الفرد، وتحكمه القيم الاستثمارية التي يكتسبها، ويطمح في تحقيقها عند استمراره في العمل داخل المنظمة؛ مقارنة بما سيخسره لو اتخذ قرارًا بالعمل لدى جهات أخرى. (Allen & Mayer, 1991, P. 40).

جودة الخدمة: هي ملاءمة الاستخدام، وهي مبنية على إشباع حاجات العميل. ويمكن توحيد هذين المفهومين في المبدأ تقرير العميل للجودة. فالجودة تحدث حين تقدم المنظمة الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات العملاء (حمد أحمد، 1991، ص. 105).

الخدمة المصرفية: هي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (معلا، 2007، ص. 42).

جودة الخدمة المصرفية: هي قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة (الجريري، ٢٠٠٦، ص ٦).

العناصر الملموسة: وهي وتشير إلى مظهر التسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا، وتصميم المباني... الخ. (Parasuraman, et, al., 1988, P. 41-50)

الاعتمادية: وهي مدى إمكانية اعتماد العميل على مقدم الخدمة. (Parasuraman, et, al., 1988, P. 41-50)

سرعة الاستجابة: وهي تشير إلى المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم، والحساسية تجاه حاجات العملاء، والسرعة في أداء الخدمة. (Parasuraman, et, al., 1988, P. 41-50).

الأمان: وهي ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخسارة. (Parasuraman, et, al., 1988, P. 41-50)

الاهتمام: وهي مدى قدرة الموظف على اظهار الاهتمام بتلبية إحتياجات العميل وكذلك الخدمات والاستفسارات. (Parasuraman, et, al., 1988, P. 41-50)

وتتفق الباحثة مع التعريفات أعلاه على أنها تعريفات إجرائية للدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

• أولاً: الالتزام التنظيمي

○ المقدمة

○ تعريف الالتزام التنظيمي

○ مكونات الالتزام التنظيمي

• ثانياً: جودة الخدمة المصرفية

○ المقدمة

○ تعريف جودة الخدمة المصرفية

○ أبعاد جودة الخدمة المصرفية

○ أساليب قياس جودة الخدمة المصرفية

○ إدارة جودة الخدمة.

• ثالثاً: نبذة عن البنوك المعتمدة

• رابعاً: الدراسات السابقة

○ الدراسات العربية

○ الدراسات الأجنبية

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الالتزام التنظيمي

المقدمة:

إن الوضع الذي تعيشه المنظمات في وقتنا الحاضر من متغيرات عديدة وتحديات سواء داخلية أو خارجية تتطلب من تلك المنظمات أن تجري الكثير من التغيرات في أنظمتها الإدارية تجلى ذلك في التخلي عن بعض الأساليب التقليدية في الإدارة مثل المركزية الشديدة والفردية في اتخاذ القرارات ومعالجة المشكلات بصورة صحيحة وكذلك أن تحسب حساباً مستمراً للالتزام التنظيمي عند أعضائها. إذ واجه المدخل التقليدي في إدارة المنظمات نقداً لاذعاً بسبب تركيز الإدارة العليا على الأهداف دون اعتبار لردود فعل العاملين ولطاقاتهم الكامنة، مما أدى ذلك إلى القيام تلك المنظمات إلى مداخل جديدة إنسانية وسلوكية واجتماعية، للاهتمام بالعوامل الإنسانية وبناء الشخصية الإدارية والرجل التنظيمي (Vasu, Michael et, al., 1988, P. 30).

أن المنظمات الحديثة الفكر تعتمد على أفرادها في تحقيق أهدافها؛ مما يدعو إلى بذل الجهد والوقت، وإنفاق المال لاختيار أفضل الأفراد في المنظمة، والقيام بتوفير فرص التدريب وكذلك الحوافز المادية والمعنوية المناسبة. إذ تسعى المنظمات من وراء ذلك إلى الحصول على التزام هؤلاء الأفراد تجاهها، وإخلاصهم في خدمتها، من خلال تقديم الأداء المتميز الذي يحقق أهداف هذه المنظمات.

نتيجة لذلك برز مفهوم الالتزام التنظيمي ليعبر عن الثقة والتوافق بين المتطلبات الإنسانية والمتطلبات التنظيمية والإدارية في المنظمات.

إذ ينظر إلى الالتزام من زاوية على أنه تطابق قيم الفرد وأهدافه مع قيم وأهداف التنظيم الذي يعمل فيه (Meyer, & Allen, 1991, P. 61-89). إذ يشكل الالتزام التنظيمي الجانب الأساسي من علاقة العامل بصاحب العمل (Mohammad, et, al., 2002, P. 512-519)، لذا فإنه ينبغي على المنظمة أن تركز على الالتزام التنظيمي لدى العاملين مما سيؤثر بدوره في الإدارة، وعليه فلا بد من أن تولي المنظمة الاهتمام المطلوب بالعاملين، وأن تعمل على تلبية احتياجاتهم بما يتناسب وأهداف المنظمة (الصليبي، ص136).

عد بعض الباحثين أن تطور الالتزام التنظيمي هو ثمرة طبيعية لانتهاج سياسة الإدارة الصحيحة، ويعد من أهم مؤشرات نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها المرسومة. ذلك أن وضوح أهداف المنظمة، وتحديد أدوار العاملين فيها، وشعور الفرد بالهبة والنفوذ والمكانة داخل المنظمة، والاستقلالية في العمل، والرضا عن العمل، ووجود الرغبة المسبقة لدى الفرد في دخوله للمنظمة، ودرجة التماسك والتلاحم بين العاملين، وأسلوب القيادة غير التسلطي أو المتسيب، والمناخ التنظيمي المشجع على الإنجاز والعطاء والإبداع، ووجود الرغبة لدى الفرد في تحقيق أهدافه، ووجود نظام جيد للحوافز، وفرص الترقية المتاحة، تعدّ جميعها أسباباً تجعل العاملين يسلكون السلوك الإيجابي تجاه أنفسهم، وتجاه المنظمة على حد سواء. وإن هذا السلوك الإيجابي تجاه المنظمة، هو جوهر عملية الالتزام التنظيمي (الكايد، ص66).

إن دراسات الالتزام التنظيمي، بما فيها دراسة (Meyer & Allen) عدت سلوك عملية مكتسبة يمكن تعلمها. وركزت الدراسة على الالتزام السلوكي وعلى تحديد السلوكيات المتكررة، التي تصبح مقترنة مع الالتزام. إذ كان يسعى العالمان إلى التوسع في النظرة السائدة آن ذاك للالتزام التنظيمي القائم على المفهوم بأن الالتزام له جانب نفسي جدير بالاهتمام. وكذلك النظرة بأن مثل هذه الحالة النفسية ليست مجرد مظهر من مظاهر انسجام الأفراد مع قيم وأهداف التنظيم، بل تعكس إلى حد كبير رغبتهم وحاجتهم أو إلزامهم بالانحياز إلى التنظيم والتمسك به. ويبقى الالتزام التنظيمي شائعاً، ويضم أبعاداً متعددة وأنماطاً أساسية مفاهيمية (Loi, et, al., 2006, P. 101-120)، ويرتبط كذلك بمتغيرات أخرى كالحدث السابق، أو النتيجة أو الارتباط (Meyer, & Allen, 1997, P. 120-133).

إذ أتفق الكثير من الباحثين على أن هناك رؤيتين للالتزام التنظيمي هما اللتان تسيطران على عملية البحث فيه؛ الرؤية الأولى هي التي تنتظر للالتزام التنظيمي على أنه وجهة النظر التي تعكس طبيعة جودة العلاقة بين العامل والمنظمة. أما الرؤية الثانية فتركز على الطريقة التي يستخدمها الفرد في إيجاد الشعور بالارتباط، ليس بالمنظمة فحسب، وإنما يتجاوز ذلك الارتباط إلى التصرفات التي تصدر عن العامل اتجاه منظمته (Lee, & Chang, 2007, P. 218-222).

تعريف الالتزام التنظيمي

يعرف الالتزام التنظيمي بطرق متعدّدة وهي تعريفات ذات طبيعة سلوكية أو ذات طبيعة اتجاهية، إذ أشار العالم (Moore) إلى أن الباحثين في الغالب يعرفون الالتزام بالعمل بطرق متفاوتة، بإذ يختارون تصور التزام العمل مفاهيمياً وتعريفه من خلال مداخل متعدّدة (Moore, J., 2000, P. 141-167). إذ يشمل الالتزام التنظيمي تعلق الأفراد بالمنظمة، وينطوي على العلاقة بين العامل والمنظمة (Abbott, et, al., 2006, P. 521-551)، وكذلك أشار بعض الباحثين إلى أنه بالرغم من تكاثر التعريفات، فإن الالتزام التنظيمي يميل بشكل أساسي إلى تعلق الفرد بالمنظمة أو النظام الاجتماعي (Major, et, al., 2007, P. 418-431). وعرف (Porter, et, al) وآخرون الالتزام التنظيمي كقوة كامنة في الفرد وانخراطه في منظمة معينة. إن مثل هذا الالتزام يمكن وصفه كالاتي (Porter, et, al., 2006, P. 312-353):

1. اعتقاد وقبول قوي لأهداف وقيم المنظمة.

2. الاستعداد لبذل جهد قوي نيابة عن المنظمة.

3. رغبة محددة للمحافظة على العضوية في المنظمة.

فقد عرف (اللوزي) الالتزام التنظيمي بأنه المشاعر التي يطورها الفرد الذي يعيش في مجامع نحو الأفراد والمنظمات والقيم والمبادئ والأفكار وهذه المشاعر تمثل رغبة الفرد واستعدّاده لتقديم النصيحة لزملائه ومنظّمته في العمل (اللوزي، ص 132)، ويعرف (الهنداوي) الالتزام التنظيمي، أنه الإيمان بالقضية التي يكرس التنظيم نفسه من أجلها، وبالأهداف التي يتخذها، وبتصورات الوصول إلى هذه الأهداف، وهو الاستعداد الكامل للانضمام إلى التنظيم وفقاً لهذا الإيمان، وتحمل كافة التبعات والمسؤوليات المترتبة على ذلك، والقيام بكافة المهمات

والواجبات المطلوبة والتقيد بالمواقف السياسية والنظام الأساسي والقرارات المتخذة حسب الأصول لدى التنظيم (الهنداوي، ص 132) وكذلك عرف (العمرى) الالتزام التنظيمي بأنه الارتباط الوظيفي الذي يربط الفرد بالمنظمة التي يعمل فيها؛ مما يدفعه إلى الاندماج في العمل، وتبنى قيم هذه المنظمة (عبيد العمرى، 2004، ص 115-169).

ويبين (Hill) أن مكونات الالتزام تتمثل في الأمان، والمتضمن شعور الفرد بالأمن والطمأنينة؛ والمشاركة، والمتضمن مشاركة أفراد المنظمة بالأعمال والنشاطات؛ والتماسك، والمتضمن بأن الفرد جزء من الجماعة و متماسك معها؛ والرضى، وهو شعور الفرد العامل بأهمية الجماعة والاعتزاز بعضويته فيها بالإضافة إلى رضاه عن سلوك أفراد الجماعة وانفاقه معهم؛ وتحمل المسؤولية، والمتضمن عدم شعور الفرد بالمسؤولية يؤدي إلى ضعف الالتزام المؤسسي لديه؛ وتقدير الآخرين، وهي حاجة الفرد إلى استحسان الآخرين ونظرتهم الإيجابية إليه؛ والمقارنة مع الآخرين، قيام الفرد بمقارنة نفسه بالآخرين مما يمكنه من تحليل أحكامه الشخصية وبما يؤدي إلى زيادة الارتباط بمعايير الجماعة والتقيد بمعاييرها (Hill, C., 1991, P. 112)، ويعرّف كذلك الالتزام التنظيمي بأنه المشاركة (وبشكل خاص الانخراط الاجتماعي)، تولد مستويات مرتفعة من الالتزام التنظيمي، ويشير الانخراط إلى التفاعل البشري الجماعي، إذ إن الانخراط ذو علاقة قوية بالالتزام (Sheldon, M., 1971, P. 143-150)، إذ إن المشاركة تزيد من درجة الالتزام التنظيمي عند الأفراد، فهي تجعلهم يتحدثون عن المنظمات التي يعملون فيها من خلال كلمة (نحن)، وعندما يواجهون مشكلة في العمل؛ يشيرون إليها على أنها مشكلتهم. ومن هنا تجدهم أكثر رغبة في العمل الجماعي، وأكثر قبولاً له، وهذا بدوره يسهل أداء الموظف في عمله (Emery, et, al., 2007, P. 77-90).

أما العالم (Herbst) فوصف الالتزام التنظيمي بشكل كمي، إذ استخدم تقنيات النمذجة الخطية (Herbst, P., 1963, P. 34-47)، وأشار إلى أن المستخدمين الملتزمين دوماً يبقون مع المنظمة إلى أن يضعفوا لأسباب صحية، أو الوفاة أو التقاعد، إذ يدخل الفرد المنظمة ويصبح ملتزماً بشكل دائم نحو المنظمة ويكون ذلك الالتزام بشكل تدريجي، وكلما بقي المستخدم مع المنظمة مدة أطول، كان المستخدمون أكثر التزاماً.

ويمكن تعريف الالتزام بأنه "افتزان فعال بين الفرد والمنظمة، بإذ يبدي الموظفون رغبتهم في خدمة المنظمة بشكل كبير على الرغم من حصولهم على مردود أقل" (Buchanan, B., 1974, P. 533-546).

وعرف العالمان (Meyer & Allen) الالتزام التنظيمي بأنه حالة نفسية تنشأ من العلاقة العاطفية للأفراد بالمنظمة، ورغبة الأفراد في المحافظة على العضوية التنظيمية (Meyer, et, al., 2004, P. 68).

مكونات الالتزام التنظيمي

حدد العالمان (Meyer, & Allen) ثلاثة مكونات للالتزام التنظيمي تصنف أشكاله المتعددة والمعقدة. وهذه المكونات الثلاثة تتمثل في الالتزام العاطفي، والالتزام المعياري والالتزام الاستمراري، وبدلاً من وجود هذه الالتزامات في معزل عن بعضها بعضاً فإنها قد تظهر معاً بصورة متزامنة (Meyer, & Allen, 2004, P. 122-146).

الالتزام العاطفي

هناك العديد من الدراسات التي درست الارتباطات التي تؤثر أو تقلل من الالتزام العاطفي. وقد صنف (Meyer & Allen) هذه الارتباطات إلى صنفين، تمثلت بالعوامل التي تجعل العامل يحب التنظيم، وبالتالي تعزز لديه الإحساس بالالتزام، وعوامل أخرى تجعل العامل يشعر بكفاءته في العمل، مما تعزز هي بشعور الالتزام (Meyer & Allen, 1997, P. 46).

النوع الأول من العوامل، فيقوم على تأكيد انحياز القدرات مع واجبات العمل السابقة، والعدالة في توزيع المكافآت، والتقدير، وتوقعات الدعم التنظيمي، وبيئة خالية من الصراعات.

النوع الثاني من العوامل فيتكون من الإنجاز، وتحديات العمل والأهداف المنجزة والتوقعات الواقعية، والفرص، والمشاركات في الإدارة والقيادة، فالعاملون الذين يظهرون التزاماً عاطفياً يشعرون بحاجتهم إلى الاستمرار في العمل مع التنظيم الحالي، ويشير هذا المكون إلى درجة إدراك الفرد لما يميز عمله من خصائص تتعلق بدرجة الاستقلالية التي يحصل عليها الفرد في عمله، وأهمية العمل الذي يؤديه، وتنوع المهارات ومدى توافرها مع ما يطلب منه، والتغذية الراجعة التي يحصل عليها من الإشراف. كما يشير الالتزام العاطفي إلى التعلق العاطفي للمستخدم، والتماشي والانخراط في المنظمة.

الالتزام المعياري

إن الالتزام المعياري يشير إلى شعور الفرد بأنه ملتزم بالبقاء في المنظمة بسبب ضغوط الآخرين، فالأشخاص الذين يقوى لديهم الالتزام المعياري يأخذون في حسابهم إلى حد كبير ما يمكن أن يقوله الآخرون لو ترك العمل بالمنظمة. فهو أي الفرد، لا يريد أن يسبب قلقاً لمنظّمته أو يترك انطباعاً سيئاً لدى زملائه بسبب تركه العمل. إذن فهو التزم أدبي حتى ولو كان على حساب نفسه. وكذلك يعرف بأنه الالتزام المستند إلى القيم، إضافة إلى الصلة العاطفية بالتنظيم، فإن العاملين يحسون بالالتزام بالاستمرار في العمل لدى التنظيم (Canipe, J., 2006, P. 67). وعرف (Meyer & Allen) الالتزام المعياري، بأنه ذلك الالتزام الناجم عن إضفاء الصفة الذاتية للضغوطات المعيارية، وهذا يتم من خلال التكيف الاجتماعي الثقافي أو العائلي الذي يسبق الالتحاق بالتنظيم، أو من خلال التكيف الاجتماعي التنظيمي الذي يجري بعد الالتحاق بالتنظيم، فالعاملون الذين يبدون التزاماً معيارياً يشعرون بواجب الاستمرار في العمل لدى التنظيم القائم، وبصورة أخرى يشير إلى الشعور الذي يتولد لدى الفرد بالالتزام نحو عمله، والبقاء في منظّمته، ويتعزز هذا الشعور بالدعم الذي يتلقاه الفرد من المنظمة، ومدى السماح له بالمشاركة والتفاعل الإيجابي في رسم السياسات ووضع الأهداف، ويعكس الالتزام المعياري الإحساس بضرورة الاستمرار في الوظيفة (Meyer & Allen, 1997, P. 82-96)، وأدرك العالمان ما أسماه بالمعيار التبادلي، الذي يؤثر على جوانب الاستثمار التنظيمي والتكيف الاجتماعي للالتزام المعياري. والمعيار التبادلي هو الشعور بالالتزام كوضع مرغوب فيه، والتبادلية كوضع مفروض. فالأول هو إحساس إيجابي، ربما يكون نتيجة التزام عاطفي، بينما الوضع المفروض، قد ينظر إليه بإحساس سلبي وقد يجلب معه امتعاض العاملين، لاضطرارهم إلى مواجهة مسألة التبادلية، مما ينعقص من القيمة التي يمتاز بها الالتزام المعياري (Meyer & Allen, 1997, P. 113-124).

الالتزام الاستمراري

إن الالتزام الاستمراري يختلف عن كل أشكال الالتزام التنظيمية السابقة إذ أنه قائم على الحاجات. فالالتزام المستمر، يصف الحاجة الذاتية الداخلية المدركة لدى العامل بأنها تستمر مع التنظيم بعكس الاحتياجات التنظيمية النابعة من الخارج، إن العاملين الذين يظهرون التزاماً مستمراً يشعرون بالحاجة إلى البقاء في العمل مع التنظيم الحالي، كما يشير الالتزام بالاستمرارية إلى الوعي بالتكاليف المترتبة على ترك المنظمة (Boehmen, P. 217).

ويقصد به كذلك درجة الالتزام الموجودة عند الفرد، وتحكمها القيم الاستثمارية التي يحصل عليها، ويطمح في تحقيقها لو استمر في العمل داخل المنظمة، مقابل ما سيخسره لو اتخذ قراراً بالعمل لدى جهات أخرى. إن التحليل العقلي لفوائد الكلفة على العامل فإذا كانت كلفة ترك العمل في التنظيم وكل ما استثمره الشخص فيه من أشياء تتجاوز منافع البقاء في التنظيم (Wallace, & Witt, P. 322)، فإن هذا يحسن من الالتزام التنظيمي، وفي هذه الحالة، يكون الالتزام والتشبث بالتنظيم، مجرد مناورة من جانب العامل هدفها تجنب الكلفة، وليس ارتباطاً عاطفياً أو تناغماً مع قيم وأهداف التنظيم (Reichers, A., 1985, P. 465-476)، إذ إن المعايير الجانبية التي تستخدم كمقياس للالتزام تقاس عادةً كما بالعدد والحجم (Reichers, A., 1985, P. 465-476).

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية

المقدمة

تمثل المصارف التجارية في الأردن ركناً أساسياً من أركان الاقتصاد الوطني الأردني، ولعل كثيراً من التطور الذي شهده الاقتصاد الأردني إنما يعزى في جوهره إلى الخدمات المصرفية المتعددة التي تقدمها تلك المصارف. إن الانفتاح على العالم والنمو الاقتصادي الذي شهده الأردن، وخصوصاً في مجال الخدمات المصرفية أدى إلى دخول عدد من المصارف الدولية العاملة سواء لتحقيق سياساتها في الانتشار العالمي أو لغاية البحث عن فرص تسويقية داخل السوق الأردني، ونتيجة لهذا الوضع السوقي اشتدت حدة المنافسة بين المصارف المحلية والدولية.

إذ شهدت بيئة الأعمال المصرفية الأردنية الكثير من التغيرات، وذلك نتيجة للعديد من العوامل مثل إزالة الحواجز والقيود الدولية على تنقل رؤوس الأموال والاستثمارات كذلك بالنسبة إلى العديد من الاتفاقات والتكتلات الاقتصادية التي تهدف إلى تنشيط وتسهيل التبادل التجاري بين البلدان؛ الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين البنوك في القطاع المصرفي.

وفي خضم هذه الظروف والتغيرات بالإضافة إلى تشابه الخدمات المصرفية وبلوغ أغلبها مرحلة النضج، ونظراً لما يشهده العالم من عملية تطور سريع في أساليب تقديم الخدمات بالجودة المناسبة، مما أدى لأن تصبح ظاهرة الجودة بمضامينها أساساً في جميع مجالات الحياة، وذلك بسبب العولمة والتنافسية العالمية التي تحكمها الجودة إذ البقاء فيها للأفضل.

تعدّ الخدمة أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي والوسيلة المتبعة لإشباع احتياجات العملاء ورغباتهم، التي لا نستطيع من دونها تصميم أي إستراتيجية تسويقية.

إن مفهوم الخدمة المصرفية ينبغي وكما عرفتھا الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "تلك الأنشطة المحددة وغير الملموسة أساسا، والتي تقوم بإشباع احتياجات الأفراد وتحقق لهم الرضا، وليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى" (عبد العلمي، 2002، ص60).

وبناء على التحليل الذي انتهجته الباحثة لمضامين التعريفات الواردة فقد استخلصت

الباحثة حقيقة أن الخدمة تتميز بجلمة من الصفات يمكن عرضها فيما يلي:

1. عدم ملموسيتها: فالخدمات على اختلاف أنواعها ورغم أنها مصممة أساسا لإشباع احتياجات ورغبات معينة لدى مجموعة من العملاء فإنها غير ملموسة أو غير محسوسة بحواس الإنسان.
 2. تلازمية: وتدل على صعوبة فصل الخدمة عن الشخص الذي يتولى تقديمها، أي ضرورة وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة وطلبها.
 3. تباينها: معناها أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة ما يصعب تنميطها وإعطائها الخواص ذاتها باستمرار، إذ إن الخدمة نفسها قد يتم تقديمها من أكثر من مكان بكيفية ونمط وجودة مختلفة.
 4. عدم صنعها مقدما أو تخزينها: أي إنه لا يمكن إنتاجها مقدما، ولا تخزينها لحين طلب العميل، فالقائم على تقديمها يقوم بإنتاجها فور طلب العميل لها.
- أما الخدمات المصرفية وهي محور الدراسة الحالية فتعدّ مصدرا يسعى العميل إلى تحقيقه لإشباع حاجاته ورغباته.

ازدادت معرفة الزبون واطلاعه بالخدمات التي تقدمها المصارف العالمية ووعيه بالخدمات التي يجب إن تقدمها المصارف المحلية ليبقى عميلاً لديها، كما إنه أصبح على دراية بأهميته بالنسبة للمصرف وأصبح يولي اهتماماً أكبر للطريقة التي يعامل بها من قبل موظفي المصرف وكيفية حصوله على الخدمة ومدى تعاون وسرعة المصرف بتقديم هذه الخدمة، هذا كله قد أدى إلى بروز جودة الخدمة المصرفية كنتيجة حتمية لبقاء واستمرار تعامل الزبائن مع هذه البنوك.

تكمن المشكلة الأساسية بموضوع الجودة في القطاع الخدمي في صعوبة تحديد مفهوم واضح ودقيق للخدمة نفسها، وهذا الموضوع بالذات يعد أساسياً باعتبار إن من شأن أي مفهوم دقيق وواضح للجودة إن يعمل بمثابة نقطة مرجعية حيوية للحكم على جودة الخدمة.

وقد جرت محاولات عديدة لتحديد مفهوم جودة الخدمة، إذ ترى الباحثة أنه يمكن اعتماد تعريف جودة الخدمة بملاءمة الاستخدام، وهي مبنية على إشباع حاجات العميل. ويمكن توحيد هذين المفهومين في المبدأ تقرير العميل للجودة. فالجودة تحدث حين تقدم المنظمة الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات العملاء (حمد، أحمد محمود، 2001، ص 105).

فتقديم خدمة جيدة للعملاء لم يعد أمراً اختياريًا أو مجموعة من الشعارات أو أساليب الدعاية التي تنتهجها المؤسسات المنافسة، بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة، كما تفرضها طبيعة وخصائص العملاء أنفسهم.

والتركيز بشكل خاص على جودة الخدمة يعود إلى كونها ذات علاقة مباشرة مع مستوى رضا الزبون مما يساعد في جعل رضا الزبون تحت السيطرة، وللحفاظ عليه يشترط بقاء المصارف في تماس دائم في تحسس التغير الذي يطرأ على حاجات ورغبات زبائنها (معلا، ناجي، 1998، ص 358).

فكلما زاد رضا العملاء عن الخدمة المقدمة إليهم، زاد ولاؤهم وضعفت قدرة المنافسين على إغرائهم.

ويتضح مما سبق إن غالبية التعريفات سالفة الذكر، سواء بالنسبة للخدمات بشكلها العام أو الخدمات المصرفية بشكل خاص، قد ركزت على طبيعة الخدمات وخصائصها العامة، وتمثلت في إنها ذات طبيعة غير مادية كونها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها أي نقل للملكية من البائع إلى المشتري، وإنها تلازمية أي يصعب فصل الخدمة عن الشخص الذي يتولى تقديمها، مما يترتب عليه وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة وطالبيها.

تعريف الخدمة

أورد العديد من الكتاب والمهتمين في مجال التسويق تعريفات للخدمة، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق للخدمة بأنها: "تلك الأنشطة المحددة وغير الملموسة أساسا، والتي تقوم بإشباع احتياجات الأفراد وتحقق لهم الرضا، وليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى" (عبد العلمي، 2002، ص60).

ويبرز بوضوح في تعريف جمعية التسويق الأمريكية للخدمة إنها ركزت على خصائص الخدمة بوصفها غير ملموسة، وتدرک من قبل الأفراد من خلال دلالاتها وقيمتها المنفية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم.

وبينها "Kotler" بأنها: "نشاط أو أداء يمكن لطرف إن يقدمه لطرف آخر، ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل للملكية، وإنتاجه قد يرتبط أو لا يرتبط بالمنتج المادي" (Kotler, 2006, p. 401).

تعريف الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية هي محور الدراسة الحالية فتعدّ مصدرا يسعى العميل إلى تحقيقه لإشباع حاجاته ورغباته، فقد أوردها "معلا" في تعريفه بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها "المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين" (معلا، 2007، ص42).

كما وصفها "المساعد" بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة، وتهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة" (المساعد، 2006، ص256).

في حين قدمها "الصميدعي ووردينه" على إنها: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن" (الصميدعي ووردينه، 2005، ص238).

أنواع الخدمات المصرفية:

إن اختلاف حجم المنظمات المصرفية وطبيعة عملها، اقتضى تقديم خدمات مصرفية معينة إلى السوق المصرفية وفقا لإمكانياتها وقدرتها لتلبية حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين، مما أدى إلى إنتاج أنواع متعدّدة من تلك الخدمات أهمها:

1. قبول الودائع: تعرف الودائع بأنها المبالغ المصرح بها بأية عملة، والمودعة لدى المصرف والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب، أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين، وتعدّ خدمة قبول الودائع من أقدم الخدمات المصرفية، وتشمل (الصرن: 2005، ص134-135).

أ. الحسابات الجارية أو حسابات الصكوك:

تعدّ الحسابات الجارية وسيلة مهمة لجذب الأموال، والحصول على عمولات مختلفة على العمليات المصرفية التي يجريها العميل من خلال حسابه الجاري، وتوفير خدمات العميل، مثل التعامل بالصكوك وإمكانية تحقيق درجة أمان أكبر، ويحمل الحساب الجاري صفة تجارية واسعة، إذ يفتح المصرف لزمائنه الذين لهم صفة تجارية، ويمكنهم تجميع عملياتهم في هذا الحساب، سواء أرسلوا سندات للخصم، أو طلبوا فتح اعتماد مستندي أو

شراء عملات أجنبية، ويقدم العميل على فتح حسابات الصكوك لإيداع موجوداته النقدية، ويقوم بتغذية حسابه بدفعات نقدية أو صكوك أو حوالات مالية.

ب. أوامر الدفع القابلة للتداول:

وهي حساب مصرفي يسمح بكتابة صك محدود القيمة ودفع فائدة، لكنه يتطلب توفير رصيد يحتوي مبلغا كحد أدنى من الأموال، أي إنه حساب منتج للفائدة، وينظر إليه على أنه ودائع ذات إيراد تشبه الصك.

ج. حساب إيداع سوق النقد:

وهو حساب إيداع يزودنا بوسيلة محددة عن طريق الأوراق التجارية القابلة للتداول، ومن ثم القيام بعملية الدفع بشكل منتظم بهدف تعويم معدل الفائدة السوقي (عبد الله، 2006، ص123). وقد صمم هذا النوع من الحسابات بشكل ضمني لمحاكاة ومنافسة الصناديق المشتركة لسوق النقد، ويقدم هذا الحساب معدلا سوقيا للفائدة.

د. شهادات الإيداع:

تتميز هذه الشهادات بأن المودع لا يستطيع إن يسحب منها في أي وقت يشاء، ولكن هناك فترة زمنية تتراوح بين ثلاثة أشهر وأربع سنوات، حتى يستطيع المودع سحب وديعته من دون غرامات. ولهذا فإن أسعار الفائدة التي تمنح لشهادات الإيداع تكون أكبر من أسعار الفائدة في حسابات التوفير، وأيضا تتميز هذه الشهادات بكونها تعطي لحاملها استحقاقا قصير الأجل، وتحقق عائدا مضمونا لصاحبها، إضافة إلى إمكانية بيعها في سوق الأوراق المالية.

٥. حسابات التوفير:

وهي حساب إيداع يسمح لصاحبه بالسحب متى ما أراد، وبالاتفاق بين المصرف والعميل يودع الأخير بموجبه مبلغا من المال مقابل الحصول على نسبة فائدة محددة، وله الحق في السحب دون إخطار مسبق في أي وقت كان، ويعطي المصرف للعميل عادة دفترا خاصا تسجل فيه المبالغ المودعة والمسحوبة والفائدة المستحقة والرصيد.

2. تقديم التسهيلات الائتمانية، وتتضمن:

أ. التسهيلات النقدية، وتشمل: السلف وخصم الكمبيالات، والقروض المتمثلة في قروض دون ضمان عيني، قروض بضمان عيني، قروض بضمان بضاعة، قروض بضمان تنازلات، قروض بضمان رهن عقاري، قروض بضمان كمبيالات لصالح العميل المقترض، قروض بضمان أوراق مالية.

ب. التسهيلات غير النقدية وتتضمن: إصدار خطابات الضمان، وقبول فتح الاعتمادات المستندية.

3. الاستثمار في الأوراق المالية والمشروعات الاستثمارية، ويحتوي على:

أ. الاستثمار في الأوراق المالية: مثل شراء السندات الحكومية والسندات المضمونة من الحكومة وأذونات الخزنة.

ب. الاستثمار في المشروعات مثل: المساهمة في رؤوس أموال المصارف الأخرى، وفي

رؤوس أموال المشروعات العاملة في قطاعات الزراعة والصناعة والإسكان والسياحة.

4. الخدمات المصرفية التقليدية:

وهي الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا لعملائها ولغير عملائها مقابل

حصولها على عمولات محددة منها:

أ. صرف الصكوك المسحوبة على المصرف (بالعملة المحلية والأجنبية).

- ب. تحصيل الصكوك المسحوبة على المصرف (بالداخل والخارج) لصالح عملائها.
- ج. تحصيل الصكوك الشخصية والسياحية وإيداعها في حسابات العملاء الجارية.
- د. إجراء جميع التحويلات وفقاً لطلبات العملاء من الداخل والخارج.
- هـ. إصدار الصكوك على اختلافها.
- و. شراء وبيع العملات الأجنبية.
- ز. فتح الحسابات بالعملة المحلية والعملات الأجنبية.
- ح. سداد التزامات العملاء تجاه غيرهم بناءً على طلبهم.
- ط. صرف رواتب العاملين بمشروعات العملاء.
5. الخدمات المصرفية الحديثة:

نظراً للتطور الكبير الذي شهده القطاع المصرفي مؤخراً، لم تعدّ المصارف التجارية تقدم الخدمات المصرفية التقليدية، ولم تقتصر وظيفتها على خدمة طبقة معينة في المجتمع، بل امتدت لتخدم كافة الشرائح، وتحول اهتمامها من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء وإشباع احتياجاتهم، لذا عملت على تقديم خدمات مصرفية حديثة، ومن أهمها:

أ. بطاقات الدفع الإلكترونية (النقود البلاستيكية):

تعدّ هذه البطاقات أحد أهم وسائل الدفع الحديثة والبدائل العصري للنقود، وتستخدم على نطاق واسع في المجتمعات الحديثة، وهي تقوم على فكرة قيام المصرف المصدر لها بدفع قيمة مشتريات حاملها للتجار مقابل الحصول على إيصالات استلام بقيمة مشترياتهم تحمل توقيعاتهم، ولهذه البطاقات مجموعة من الميزات متمثلة في (المري، 2002، ص74):

- إنها تعدّ وسيلة دفع دولية عوضاً عن حمل النقود.

- توفر الأمان لصاحبها إذ لا يمكن استخدامها من أي شخص آخر، ويمكنه إيقافها فوراً أو إلغاؤها من طرفه.

- تعدّ وسيلة سداد مرنة وسهلة ودقيقة.

ب. الصراف الآلي:

أسهمت تكنولوجيا المعلومات بتطورها السريع في ظهور خدمة الصراف الآلي بوصفه جهازاً يوضع خارج مبنى المصرف ويسمح للعميل بالسحب والإيداع والتحويل من حسابه إلى حساب عميل آخر يتعامل مع المصرف نفسه، مما يسهم في تسهيل كافة العمليات المصرفية للعميل (إيداع، وسحب بحد أقصى من الحساب، والاطلاع على الرصيد وطلب كشف حساب، وطلب دفتر صكوك، وما إلى ذلك) في أي وقت على مدار الساعة وخلال العطلات، إذ يقوم المصرف بإصدار بطاقة بلاستيكية تحتوي على شريط ممغنط مسجل عليه جميع بيانات الحساب الجاري بالإضافة إلى رقم سري، ومن خصوصيته إن يتصل الصراف الآلي مباشرة بالحاسب المركزي للمصرف الذي يؤدي كافة العمليات المصرفية بسرعة فائقة، ودقة عالية بموجب برامج سبق إعدادها وتخزينها داخليا في ذاكرته، ويحقق استخدام الصراف الآلي عدة فوائد للمصرف وللعميل وأهمها:

- توفير الخدمة في المكان والزمان المناسبين للعميل.
- سرعة حصول العميل على الخدمة وتجنبه الوقوف في الصفوف.
- لا يستلزم حضور العميل للمصرف في أوقات محددة.
- القدرة على التوسع دون حاجة إلى القوى العاملة أو مبان إضافية.
- تقليل الإشعارات والمطبوعات والمراجعات المستندية وإنعدام الأخطاء.
- قلة تكاليف خدمة العملاء خاصة أصحاب الحسابات غير المربحة.
- زيادة حجم الودائع غير المكلفة، وتفرغ الإدارة للمشاكل الأخرى واتخاذ القرارات.

ج. بطاقات الصكوك:

وتصدرها معظم المصارف العالمية لأصحاب الحسابات الجارية الشخصية، وبالإضافة إلى دفتر الصكوك تمنح بطاقة صكوك تستخدم مع الدفتر نفسه، وتحتوي على بيانات أهمها: اسم العميل ورقم حسابه، توقيعه المعتمد، حدود السحب المقررة، اسم المصرف، رقم المصرف، رقم البطاقة وتاريخ إصدارها وإنتهائها، ويتعين على العميل حامل البطاقة تقديمها مع دفتر الصكوك لضمان عملية الدفع حتى يتأكد البائع من مطابقة بياناتها مع بيانات الصك ويلبي المصرف المصدر للبطاقات لأصحاب المحلات أو المصارف تغطية مبلغ الصك طالما لم يزد عن الحد المقرر ومطابقة توقيعه على الصك مع توقيعه الموجود على البطاقة.

د. خدمة نقاط البيع:

وبها يتم وضع محطات بيانات في المحلات التجارية تكون على اتصال بشبكة الحسابات لمصرف أو أكثر، ويتم من خلالها سداد فواتير الشراء الكترونياً باستخدام البطاقات الممغنطة، وتحظى خدمة نقاط البيع بالمزيد من القبول من قبل العملاء والتجار (حنفي، 2007، ص514)، فالمعاملات التي تجري عند نقطة البيع هي أقل تكلفة للمصارف من المعاملات التي تجري عبر أجهزة الصراف الآلي: لأن النقد لا يدخل ضمن معادلة التكلفة، فالعملاء يستفيدون لأنهم لا يحتاجون لحمل كميات كبيرة من النقود للحصول على مشترياتهم والتجار يستفيدون من حصيلته مبيعاتهم بإيداعها مباشرة في حساباتهم المصرفية.

هـ. خدمات السفر:

تتنافس المصارف التجارية على تقديم مجموعة من خدماتها للعملاء الراغبين في السفر، مثل: الصكوك السياحية، والعملات الأجنبية، التحويلات المصرفية، خدمات التأمين في أثناء السفر، وغيرها.

و. نظام التحويل الالكتروني للأموال:

يكفل هذا النظام للمصارف تقديم أفضل الخدمات للعملاء، ويعطيها ميزة تنافسية في الأسواق المالية العالمية، ويدخل العديد من المصارف الان بالمشاركة في شبكات حاسبات تتولى التداول الالكتروني لملايين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية والدائنية فيما بين المصارف، وبذلك تؤدي الدور التقليدي لغرض المقاصة المصرفية، بشكل فوري وبدرجة عالية من الدقة والكفاءة، ومن المتوقع مد نطاق التسويات المصرفية باستخدام الأقمار الصناعية لتشمل المصارف العالمية، كما يهدف نظام التحويل الالكتروني للأموال إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات، وتداول الأسهم ومقاصة الصكوك بين المصارف.

ز. الخدمة المصرفية عن بعد "الخدمات المصرفية الهاتفية":

وتعمل هذه الوسيلة على نقل وعرض المعلومات من خلال محطات بيانات أو جهاز استقبال خاص أو على شاشة تلفاز عادية أو ملونة، أو من خلال شبكة الاتصالات العادية، بناء على طلب العميل ومقابل اشتراك خاص، إذ يتعامل العميل مباشرة مع جهاز آلي ناطق متصل بجهاز الحاسوب العائد للمصرف، وتستخدم هذه الخدمة المصرفية الهاتفية بالدرجة الأولى للاستعلامات ودفع الفواتير وتحويل الأموال من حساب إلى حساب.

ح. إدارة حسابات العميل:

وتعني قيام المصرف ببعض العمليات المالية المتعلقة بالعميل نيابة عنه، بموجب تعليمات كتابية منه، مثل: دفع الفواتير بصفة دورية، تحصيل كوبونات الأوراق المالية، سداد فواتير بطاقات الائتمان فور ورودها للمصرف، وغيرها.

ط. خدمات أمناء الاستثمار:

تحتاج عمليات الاستثمار في المجالات العقارية، والأسهم والسندات إلى خبرات متخصصة وذات كفاءة عالية، يستطيع إن يقدمها المصرف مقابل مصاريف أو عمولة يتم الاتفاق عليها، ومن هذه الخدمات (عبد الحميد، 2007، ص181):

- تأسيس الشركات بما يشمل الحصول على الموافقات والتراخيص.
 - دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم فرص الاستثمار.
 - خدمة الاكتتاب للأوراق المالية وإدارة الشركات نيابة عن الغير.
 - تسويق العقارات وإدارتها، وتصفية الشركات.
- ي. خدمات التأمين:

تقدم بعض المصارف العالمية هذه الخدمة لعملائها بموجب إدارة متخصصة لذلك تابعة للمركز الرئيسي، أو عن طريق إحدى شركات التأمين التابعة للمصرف أو إحدى شركات التأمين العاملة في أسواق المال، وتشمل خدمات التأمين: التأمين على الحياة (في حالات القروض الشخصية)، التأمين على العقارات والسيارات (في حالة قروض الإسكان والتسهيلات الائتمانية الكبيرة)، وكذلك التأمين ضد الحريق والسرقة والخسارة المالية الطارئة (بالنسبة للشركات ورجال الأعمال).

ك. خزائن الودائع العينية:

وتتيح خدمة تأجير الخزائن الحديدية فرصة قيام العميل بإيداع المتعلقات العينية والشخصية والأوراق والمستندات المهمة (أسهم، سندات، وثيقة التأمين، شهادات إيداع وادخار، عقود ملكية، العقارات)، مما يجنبه مخاطر السرقة والضياع مقابل إيجار سنوي زهيد، ويكون

لكل خزينة ودائع مؤجرة مفتاحان الأول مع المصرف، والثاني مع العميل بإذ يلزم استخدامها لفتح الخزينة.

ل. البطاقة الذكية:

وهي عكس البطاقة المغناطيسية تم ابتكارها عام 1974 وتستخدم بمثابة بطاقة ائتمان أو سحب، ومن مظاهرها إنها رقائق الكترونية يظهر على سطحها شريط لتخزين المعلومات التي يستطيع الحاسوب قراءتها، ومن مزاياها إنها تدوم حوالي عشر سنوات بخلاف البطاقة الممغنطة التي تدوم لعامين فقط، كما تتميز بقدرتها التخزينية التي تفوق (200 مرة) قدرة بطاقة الائتمان العادية، ويمكن قراءتها وإعادة الكتابة عليها ومسحها، ولها وسائل تأمين جديدة تحد من احتمال تعرضها للغش أو للتزوير.

م. صناديق الاستثمار:

وهو وعاء مالي يسعى إلى تجميع مدخرات الأفراد واستثمارها من خلال جهة متخصصة ذات خبرة وكفاءة في إدارة المحافظ المالية بهدف تقليل مخاطر الاستثمار وتعظيم العوائد (الشعار، 2005، ص334).

ويصدر الصندوق مقابل أموال المستثمرين أوراقا مالية في صورة وثائق استثمار أسمية بقيمة واحدة يحددها الصندوق وذلك دفعة واحدة، وتكون لهذه الوثائق كوبونات، ويكون لحاملها حق الاشتراك في الأرباح والخسائر الناتجة عن استثمارات الصندوق كل بنسبة ما يملكه.

تعريف الجودة

عُرفت الجودة بكونها "الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للعملاء" (Kotler & Keller, 2006, P. 108)، وإنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها (Lovelock, Christopher, 1996, P. 221) وإنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات العميل المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها (Meidan, Arther,) (1996, P. 66).

وعرفت الجمعية الأمريكية للجودة بأنها "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة (Dilworth, James, 1987, P. 84).

جودة الخدمة المصرفية:

إن رأسمال المصارف ليس فقط الأصول والخصوم، إنما أيضا الناس الذين يقدمون المنتجات والخدمات المصرفية، وكذلك العملاء ولذلك تعدّ صناعة المصارف دقيقة ومعقدة في إن واحد، فهي صناعة متنامية، عالية التقنيات، ولكنها في نفس الوقت تحتاج إلى لمسات إنسانية في التعامل مع العملاء، إنها صناعة متطورة يعتمد ازدهارها على جودة وتميز المنتجات والخدمات التي تقدمها للعملاء (جلدة، 2009، ص190).

إن جودة الخدمة المصرفية قد تزايد استخدامها لأنها تمثل وسيلة رئيسية تميز خدمات المصرف عن منافسيه وتحقق له ميزة تنافسية، وبالتالي فإن تقديم المصارف لخدمات عالية الجودة ذات طبيعة تنافسية، سيزيد من ولاء العملاء لها ويدفعهم لاستمرار التعامل معها.

فالمحافظة على جودة متميزة للخدمة المصرفية يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية للبنك (الحداد، 1999، ص371).

تعريف جودة الخدمة المصرفية

جودة الخدمة المصرفية تعني قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها. فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة (الجريري، 2006، ص68).

وعرفت أيضاً على إنها "مطابقة المتطلبات"، هذا يتضمن إنه على المنظمة معرفة المتطلبات والوصفات، بعد ذلك فإن هدف الجودة من عدة وظائف في المنظمة هو الإذعان بصرامة لتلك المواصفات، وكذلك تعني إن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها إن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه بإذ تبني مفهوم الجودة لخدماتها في أذهان عملائها، وهو ما يعكس رأي الباحثة أيضاً غير إن وضع تعريف لمفهوم جودة الخدمة المصرفية من الصعوبة لدرجة إنه لا يمكن تحديده ببضع كلمات، وذلك لعدة أسباب أهمها: الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات المصرفية، تواجد العنصر البشري سواء كان مقدما للخدمة أو متلقيا لها، بالإضافة إلى إن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يتم بشكل شخصي بناء على رأي العميل بالدرجة الأولى (ناصر، 2008، ص55)، وعرفها "الجريدي" بأنها: "قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم، أو التفوق عليها" (الجريدي، 2006، ص. 68).

وعرفت على إنها "تقييم العميل لدرجة الامتياز، أو التفوق الكلي في أداء الخدمة المصرفية" (مهني، 2005، ص. 52).

وصف "التميمي" جودة الخدمة المصرفية على إنها: "قياس لمدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات العملاء، فتقديم خدمة مصرفية ذات جودة يعني توافق الخدمة مع توقعات العملاء" (التميمي، 2007، ص. 103).

ويقودنا العرض السابق للصياغات والمضامين التي ينطوي عليها مفهوم جودة الخدمة المصرفية إلى الاستنتاجات التالية:

1. إن جودة الخدمة المصرفية أكثر صعوبة في تقييمها مقارنة بجودة السلع المادية نظرا لأنها ذات أبعاد متعددة.

2. إن جودة الخدمة المصرفية تعدّ مقياسا للدرجة التي يرتقي إليها مستوى الخدمة المصرفية لتقابل توقعات العملاء، وإن الجودة التي يدركها العميل للجودة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.

3. لا يتم تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها فحسب بل تمتد أيضا إلى الأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

إن تقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها، فتقديمها بجودتها العالية يعني في المحصلة النهائية إن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل.

يجب الإشارة إلى إن فلسفة الإنطلاق نحو جودة الخدمة المصرفية المتميزة، تبدأ أساسا من العميل بوصفه سيد السوق، ومحور النشاط المصرفي وغايته، ومصدرا لتميزها، ويقوم المصارف بتنفيذ الجودة على الواقع عندما يفهم التميز كما يقصده العميل، على المصارف إن تحدد جيدا الخدمة التي تستطيع إن تقدمها باقتدار، والتي يقدرها العميل ويشعر بميزتها.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

لقد كثر الكلام في الدراسات حول جودة الخدمة وأبعادها وقد إنتهى الباحثون بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية، بل إن هناك حاجة ماسة إلى ضرورة إن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة على إن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه، إلا إن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة أو المتماثلة (المحياوي، 2006، ص97)، إذ تعدّ الخدمة مجردة ومحيرة. فالمزايا الاستثنائية للخدمة مثل عدم الملموسية وعدم التجانس يجعل من جودة الخدمة موضوعاً جد معقداً.

إن المؤسسات يجب عليها الاعتماد على ادراكات الزبائن لجودة الخدمة خاصةً في غياب مقاييس موضوعية وذلك لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، وتصميم استراتيجيات صحيحة (Karatepe & Al, 2005, pp. 373).

ترجع صعوبة تقييم جودة الخدمة أساساً إلى كونها غير ملموسة مما يصبح من العسير وضع معايير محددة لمواصفات الخدمة إذ يكون من الصعب عادة اختيار الخدمة مبدئياً للتأكد من جودتها، وبسبب ذلك فإن بعضهم يرى إن المنظمات الخدمية تجد إنه من الصعب عليها تفهم كيف ينظر العملاء إلى الخدمات التي تقدمها وتعمل بالتالي على تقييم جودة خدماتها.

رغم تعرض الكتابات في مجال قطاع الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، إلا إنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد (المحياوي، 2006، ص92)، إذ يضيف التنوع وعدم التجانس بين الخدمات صعوبة أخرى إلى عملية تقييم الجودة إذ يختلف أداء الخدمة من حالة إلى أخرى، وبالتالي يكون من الصعب وجود

اتساق في سلوك الفرد، لأن ما تعترزم المنظمة الخدمية تقديمه قد يكون مختلفا كليا عما يتلقاه العميل بالفعل (مصطفى، 2003، ص57-58).

قد أثبتت الدراسات إنه بالرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة التي سيتم ذكرها على إنها ضرورية، فإن الوزن النسبي لها يختلف من عميل لآخر ومن مؤسسة خدمية لأخرى، إلا إن البعد بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى عنصرا مهماً أو بعدا يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الصناعة.

فجودة الخدمات المصرفية تقاس عن طريق هذه الأبعاد التي سيتم ذكرها، كما وقد تم تطوير مجموعة من المتغيرات الفرعية بإذ تتلاءم مع طبيعة العمل المصرفي، ومن هذه الأبعاد (المري، 2002، ص. 95-102):

1. الأشياء المادية الملموسة:

- حداثة الأجهزة والمعدات الخاصة بالمصرف.
- تصميم صالات المصرف وتأنيته الداخلي.
- مظهر العاملين بالمصرف.
- اللوحات الإرشادية داخل المصرف.
- كتيبات ومطبوعات المصرف.
- أماكن الإنتظار خارج المصرف.

2. الاعتمادية:

وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بطريقة صحيحة كما يرغب العميل من أول مرة، وتنفيذ

المنظمة لما وعدت العميل به بدقة وبصورة أكثر تفصيلاً، وتشمل:

- دقة السجلات والمعاملات وتفادي حدوث أخطاء.
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل سليم.
- تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد لها.
- ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية.
- الوفاء بالوعود المقدمة لإنجاز الخدمات المصرفية.
- توافر المعرفة المصرفية لدى العاملين بالمصرف لمساعدة العملاء والرد على تساؤلاتهم.
- تخصيص موظفي المصرف للوقت الكافي لشرح الخدمات المصرفية للعملاء.
- حصول العميل على الخدمات المصرفية أو الرد على استفساره بالهاتف.
- صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء من خلال الموظفين أو الإعلان أو المطبوعات.
- توفير المصرف لصراف آلي يقدم خدمات متعدّدة.

3. الأمان:

ويعني خلو المعاملات مع المنظمة الخدمية من الشك والمخاطرة وتشمل:

- إحساس العميل بالأمان عند التعامل مع المصرف.
- شعور العميل بالأمان المستمر من شهرة المصرف وخبرته.
- تطابق الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء مع المعلن عنها.

4. الاستجابة:

وتعني الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية لهم وتشمل:

- سرعة تقديم الخدمة المصرفية.
 - استجابة موظفي المصرف للعملاء رغم ضغوط العمل.
 - استعداد موظفي المصرف بالرد على استفسارات العميل وحل مشكلاته.
 - إخطار عميل المصرف بدقة عن ميعاد تقديم الخدمة والإنتهاء منها.
 - تخصيص موظفين أو نوافذ خدمة أو فروع لخدمة السيدات فقط.
 - زيادة ساعات الدوام بالمصرف في حالة الضرورة.
 - زيادة عدد العاملين أو نوافذ الخدمة في حالة الازدحام.
- إذ إن بقاء الزبائن منتظرين دون سبب مقنع يخلق إدراكات سلبية غير ضرورية للجودة (الصرن، 2007، ص. 230).

5. التعاطف مع العميل:

وتعني العناية بالعملاء والاهتمام الشخصي بهم.

- تفهم موظفي المصرف لاحتياجات العميل.
- ملاءمة ساعات دوام عمل المصرف لجميع العملاء.
- العناية الشخصية بالعميل من جانب موظفي المصرف.
- وضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات المصرف وموظفيه.
- سيادة روح الود والصدقة في تعامل موظفي المصرف مع العميل.
- تقدير ظروف عميل المصرف والتعاطف معه.

إجمالاً يمكن القول من خلال العرض السابق لبنود جودة الخدمة المصرفية إن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على بنود جودة الخدمات التي اقترحها (Parasuraman, et, al.) أعوام 1985، 1991، 1996 وهي أفضل الدراسات وأكثرها قبولا، وتشمل (22) بندا موزعة على أبعاد جودة الخدمة الخمسة على النحو التالي: الأشياء المادية (4) بنود، والاعتمادية (5) بنود، والأمان (4) بنود، والاستجابة (4) بنود، والتعاطف مع العميل (5) بنود، في حين اشتملت الدراسة الحالية على (20) بندا موزعة على النحو التالي: الأشياء المادية (العناصر الملموسة) (4) بنود، والاعتمادية (4) بنود، والأمان (4) بنود، وسرعة الاستجابة (4) بنود، والتعاطف مع العميل (4) بنود.

أساليب قياس جودة الخدمة

إن تنوع وتعدد الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة وطرق قياسها يعكس درجة الاهتمام بها، وقد ترتب عليها عدة مقاييس لقياس الجودة وشرح أبعادها. قد أكد كل من (العتيبي، 2005، ص. 88-92)، و(المري، 2002، ص. 88)، و(مهني، 2005، ص. 52-55)، و(عبد ربه، 2002، ص. 43-45)، و(محارمة، 2005، ص. 350) إذ أشاروا إلى إن تعدد المقاييس الخاصة بالجودة، وإن كان يعكس الاهتمام الكبير من جانب الباحثين والممارسين بقضية قياس جودة الخدمة وتقييمها، فإنه أصبح يمثل على مستوى التطبيق مشكلة بسبب الجدل المعاصر حول أكثر هذه المقاييس ثباتا ومصداقية وواقعية. ومن خلال استعراض كل هذه الدراسات (الدراسات السابقة) التي اهتمت بموضوع قياس جودة الخدمة. نجد إن هناك طريقتين رئيسيتين شائعتين لقياس جودة الخدمة:

1. أسلوب (Parsuraman, et, al.) أعوام 1985، 1991، 1996 والذي سبق التعرض له في الدراسات السابقة، إذ يستند هذا الأسلوب إلى توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة إليها فعلا.

وذلك من خلال تصميم المقياس الأكثر شهرة في مجال قياس جودة الخدمة، وهو ما يعرف بمقياس "SERVAQUAL" والذي يسمى أيضا بنموذج الفجوات (Model Graps)، أو نموذج (PZB) نسبة إلى أحرف مكتشفه الأولى، وأيضا يشير إليه بعضهم بنموذج الفجوة بين الأداء والتوقعات.

وعن طريق هذا النموذج يتم الحكم على جودة الخدمة من خلال المقارنة بين ما يتوقعه العميل ومستوى الأداء الفعلي للمنظمة، أي قياس مدى التطابق بين جودة الخدمة المقدمة للعميل بالفعل، وجودة الخدمة التي يتوقعها.

الفجوة = توقعات العميل - الأداء الفعلي

ويذكر (العتيبي، وعبد ربه) إن هذا النموذج يعد أداة محكمة، متعددة الأبعاد وذات جودة عالية من الثبات والصلاحية، ويمكن استخدامها في تحقيق فهم أفضل لـ (التوقعات / الإدراكات) التي يكونها العميل.

ويمكننا القول إن العديد من الدراسات الحديثة نسبيا قد استخدمت النموذج نفسه في محاولة منها للوقوف على طريقة لقياس جودة الخدمة، والوصول إلى فهم أفضل لتوقعات العملاء، إضافة إلى ذلك قد شككت نتائج دراسات أخرى في صلاحية مقياس الفجوة "SERVQUAL" للحكم على جودة الخدمة، ومن هذه الدراسات دراسة (Taylor, and Cronin, 1992) إذ أوصى الباحثان بضرورة استخدام معايير أكثر عملية لقياس جودة الخدمة.

2. أسلوب (Taylor and Cronin, 1992, p. 85):

في ضوء الإنتقادات التي وجهت للأسلوب الأول "SERVQUAL" تبني هذان الباحثان الأسلوب الثاني في قياس جودة الخدمة، إذ يرفض الأسلوب الثاني في قياس جودة الخدمة فكرة الفجوة بين (إدراكات العملاء وتوقعاتهم) وقد أطلق على هذا الأسلوب في قياس جودة الخدمة مقياس الأداء الفعلي "SERVPERF" ويمكن التعبير عن جودة الخدمة رياضياً وفقاً لهذا المقياس على النحو التالي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

ويلاحظ إن مقياس "SERVPERF" لجودة الخدمة يعتمد على قياس الجودة بعدّها شكلاً من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للخدمة، ولم يختلف المقياس الجديد "SERVPERF" عن المقياس الأول "SERQUAL" في الأبعاد الرئيسية المستخدمة في قياس جودة الخدمة، وهي: الأشياء المادية (العناصر الملموسة)، والاعتمادية، والاستجابة (سرعة الاستجابة)، والأمان، والتعاطف (الاهتمام) وبنودها الفرعية الاثنتين والعشرين.

ويتميز المقياس الثاني لجودة الخدمة "SERVPERF" من وجهة نظر مؤيديه بالبساطة وسهولة الاستخدام، وبزيادة درجة مصداقيته وواقعيته، لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكاته لمستوى الخدمة.

وقد تعرض المقياس الثاني لجودة الخدمة لإنتقادات تركز معظمها حول محدودية قيمة النتائج المستخلصة من استخدامه، بسبب تجاهله لتوقعات العملاء، ومن ثم تحديد فجوة الخدمة، بالإضافة لبعض الإنتقادات الخاصة بمنهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة في التحقق من ثباته ومصداقيته، رغم إن بعض الدراسات نجحت في تأكيد ثبات مقياس "SERVPERF" ومصداقيته في التطبيق العملي.

وبناء على ذلك ومن خلال ما تمت الإشارة في كيفية قياس جودة الخدمة المصرفية، يتبين إن هناك اهتماما متزايدا من قبل الباحثين والمهتمين بتطوير الأداء المناسب لقياس جودة الخدمة بشكل عام، وجودة الخدمات المصرفية خصوصا، وإن مثل هذه المقاييس تساعد إدارة المصرف على تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمة المصرفية، ومن ثم تحديد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها للارتقاء بمستوى جودة الخدمة المصرفية.

إدارة جودة الخدمة:

إن إدارة جودة الخدمة هي عملية محاولة ضمان إن الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراك تسليم الخدمة هو ضئيل قدر المستطاع. هناك عدد من الأبعاد المهمة لهذا الدور:

1. تشكيل مزيج التسويقي يكون واقعا قدر الإمكان، فالإدعاءات المبالغ فيها ستقود فقط إلى توقعات عالية مما يمكن إن يؤدي بالمنظمة إلى عدم قدرتها على تسليم الخدمة المصرح بها، وبالتالي فإن الخدمة ستدرك على إنها ذات جودة سيئة.
2. العوامل السائدة غير التسويقية (مثل معلومات حول الكلمة المنطوقة، العادات،...) يجب إن تؤخذ كذلك بعين الاعتبار نظرا إلى إنه في المرات القادمة يمكن لوجودها إن يؤدي إلى رفع التوقعات بشأن الخدمة.
3. المنظمات الخدمية معرفة إن العلاقة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم هي ديناميكية، إذ إن المحافظة فقط على مستوى الجودة المدركة للزبائن غير كافية إذا كانت توقعاتهم

تتزايد. (Palmer,2005,PP261)

ثالثاً: نبذة عن البنوك المعتمدة في الدراسة

بنك الاتحاد

تأسس بنك الاتحاد عام 1978 كشركة مساهمة عامة وقد استطاع المضي قدماً وبخطوات ثابتة نحو تعزيز مركزه المالي وربحيته. كما استمر بالعمل على تطبيق استراتيجيته التي تهدف الى توسيع قاعدة العملاء وتنويع المخاطر من خلال توسيع أعماله واستهداف فئات محددة من السوق في قطاعي الأفراد والشركات. وعلى الصعيد المؤسسي والإداري استطاع البنك استقطاب فريق مهني مؤهل من الكفاءات الأردنية الشابة معززاً بذلك الكادر المهني المنوط بمهمة متابعة سلسلة النجاحات المتحققة والسعي لمزيد من التقدم والازدهار نحو تحقيق الأهداف المرجوة في السنوات القادمة.

يبلغ رأس مال البنك حالياً 100 مليون دينار أردني، في حين تبلغ قاعدة رأسمال البنك 235 مليون دينار، مما جعله مع نهاية عام 2010 رابع أكبر بنك في الأردن من إذ مجموع حقوق المساهمين، كما تبلغ نسبة كفاية رأس المال الحالية 18.75% بما يفوق المتطلبات التنظيمية حسب تعليمات البنك المركزي و حسب مقررات بازل بواقع 12% و 8% على التوالي.

تضم شبكة فروع البنك اليوم 24 فرعاً منتشرة في أنحاء مختلفة من المملكة داخل عمان وخارجها بالإضافة إلى فرع في مدينة رام الله في فلسطين. كما يعمل تحت مظلة البنك شركة وساطة مالية مملوكة بالكامل للبنك ومراكز لأعمال الاستثمار والتداول بالأسهم العالمية، كما ويضم 3 وحدات صرافة مركزية تعدّ من اللاعبين الرئيسيين في هذا السوق. هذا ومن المتوقع إن يصل عدد الفروع إلى 34 فرعاً خلال الربع الثاني والثالث من عام 2012.

بنك الإسكان

تأسس بنك الإسكان للتجارة والتمويل عام 1973 كشركة مساهمة عامة محدودة أردنية، وقد بدأ البنك عمله كبنك متخصص في مجال التمويل الإسكاني برأسمال قدره نصف مليون دينار، وبعد مرور 24 عاماً على تأسيسه بدأت مرحلة عمل جديدة في مسيرة البنك عندما تحول إلى بنك تجاري شامل عام 1997، وقد تمت زيادة رأسماله أكثر من مرة خلال الأعوام الماضية كان آخرها في عام 2006 إذ أصبح 252 مليون دينار أردني (أي ما يعادل 355 مليون دولار)، وقد حرصت الإدارات المتعاقبة للبنك على تعزيز قاعدة رأسماله من خلال تعزيز احتياطياته المختلفة إلى إن أصبح مجموع حقوق الملكية 1048 مليون دينار (أي ما يعادل 1.5 مليار دولار) كما هو الوضع في نهاية عام 2011.

بنك الإسكان هو مؤسسة مصرفية قوية لها سجل وتاريخ عريق، ولديه إدارة كفؤة ومتميزة وذات رؤية واضحة، واستراتيجيات عمل سليمة، وهذا ما أجمعت عليه مؤسسات التقييم العالمية خلال السنوات الماضية، إذ حصل البنك على تصنيفات ائتمانية متقدمة من عدة مؤسسات مثل: (Moody's، Standard & Poor's، Fitch، Capital Intelligence)، إضافة إلى حصول البنك على جائزة مجلة (Euromoney) عام 2007 وجائزة "أفضل بنك أردني" من مجلة (The Banker) عامي 2003 و 2011.

بنك لبنان والمهجر

يمثل بنك لبنان والمهجر واحداً من أعرق المؤسسات المالية في لبنان وعلى صعيد المنطقة ككل، وكان دائماً في طليعة المصارف اللبنانية.

إذ تمكنت كفاءة البنك التشغيلية والإدارية من المحافظة على أدنى نسبة للكلفة إلى الإيرادات بين المصارف المدرجة في الأشهر التسعة الأولى من العام 2011 بلغت نسبتها 37,97% مما أدى بالتالي إلى ارتفاع أرباحها في الفصل الثالث من العام 2011 إلى 236.3 مليون دولار أميركي. ومن ناحية أخرى، أدى ذلك بالتالي للحصول على أعلى عائدات على معدل الأسهم من بين المصارف المدرجة أسماؤها بنسبة 18.07%. وبالإضافة إلى ذلك، إزدادت الأصول بنسبة 6.02% لتصل إلى مجموع 23.38 مليار دولار أميركي، وكذلك وازدادت الودائع بنسبة 5.62% لتبلغ 20,30 مليار دولار أميركي.

وتستند استراتيجية بنك لبنان والمهجر على التوسع الإقليمي إلى أسواق تتمتع بأساسيات اقتصادية صلبة وعلى التنويع في مجموعة خدماته الواسعة كي يصبح في طليعة المصارف الشاملة في المنطقة العربية. ومن هذا المنطلق، يعد هذا البنك أكثر المصارف اللبنانية توسعاً في الخارج إذ يتواجد في 12 بلداً تشمل كلاً من لبنان، وسوريا، والأردن، والإمارات، وفرنسا، وإنكلترا، وسويسرا، ورومانيا، وقبرص، ومصر، وقطر، والسعودية. ويقدم البنك خدماته عبر شبكة من الوحدات المالية والمصرفية يبلغ عددها 186 وحدة تحت مظلة بنك لبنان والمهجر أو المؤسسات التابعة له، يعتمد البنك على مزاياه التنافسية والتفضيلية في المنطقة، من إذ القرابة على صعيد الثقافة والعلاقات ومن إذ القدرة على توليد خدماته المشابهة والمميّزة، لكي يوطد تواجده في الخارج القريب والبعيد.

بنك الأردن

بنك الأردن من أوائل البنوك التي تأسست في الأردن عام 1960، ومنذ ذلك التاريخ وعلى مدى 51 عاماً تبنى بنك الأردن نهج التطوير والتحسين المستمر لكافة إنشطته ومجالات عمله المالية والمصرفية وواكب البنك التطورات المتسارعة التي شهدتها الصناعة المصرفية. أصبحت مجموعة بنك الأردن تضم كلاً من بنك الأردن - الأردن إضافةً إلى فروعها العاملة في فلسطين، وبنك الأردن - سورية وشركة تفوق للاستثمارات المالية. واليوم أصبح بنك الأردن واحداً من أكبر البنوك العاملة في السوق الأردني برأسمال مقداره 155.1 مليون دينار، وموجودات بحجم 1,969.1 مليون دينار وحقوق الملكية لمساهمي البنك بلغت 214.4 مليون دينار كما في 31 كانون الأول 2010. كما ويملك منافذ توزيع متنوعة تشمل شبكة الفروع والمكاتب المكونة من 93 فرعاً ومكتباً، وشبكة من أجهزة الصراف الآلي بلغت 134 جهازاً في الأردن وفلسطين، إلى جانب قنوات التوزيع الإلكترونية التي تضم البنك الناطق وبنك الإنترنت والبنك الخليوي وخدمة الرسائل القصيرة SMS، إضافةً إلى مركز الخدمة الهاتفية (Call Center).

وإنطلاقاً من رسالة البنك الاستراتيجية التي تقوم على تعزيز العلاقات والشراكات مع مختلف القطاعات وتقديم أفضل مستوى من الخدمة، عمل البنك على تعزيز موارده البشرية وتأهيلها بأحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية للارتقاء بقدرات فريق العمل إذ تجاوز عدد موظفي البنك 1700 موظف في مختلف التخصصات والخبرات، كما حرص بنك الأردن على تفعيل رسالته ودوره في خدمة المجتمع المحلي وذلك من خلال تنفيذ مجموعة من برامج الرعاية والدعم لمختلف الأنشطة الاقتصادية والخيرية والعلمية والإنسانية.

رابعاً: الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

دراسة السقال (2008) بعنوان: "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الأردنية" دراسة ميدانية. هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الأردنية وذلك من خلال وجهة نظر عملاء هذه المصارف، إذ شملت العينة على (516) عميلاً مصرفياً تم اختيارهم عشوائياً من المصارف التجارية الأردنية، وتم قياس جودة الخدمات من خلال مدخلين: مدخل الفجوة والمدخل الاتجاهي، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية.

وقد توصلت الدراسة إلى إن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلياً من قبل المصارف التجارية الأردنية كان منخفضاً بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء العملاء فيما يقدم لهم من خدمة مصرفية. وتبين من الدراسة إن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة إذ كانت سلبية مع إن جودة الخدمة كانت مرضية من خلال المدخل الاتجاهي. كما بينت الدراسة إنه لكل من متغيري عدد سنوات التعامل ومدى تكرار التعامل مع المصرف أثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية. وخلصت الدراسة إلى:

1. ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا لديهم

بالإضافة إلى إن قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو المدخل

الرئيسي لتطوير وتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

2. استمرار التعامل مع المصارف يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية لديهم.

وأوصت الدراسة إلى ضرورة قيام الإدارة في المصارف الأردنية بتبني برامج لتطوير وتحسين جودة الخدمة المقدمة وخاصة مع سيادة المنافسة في السوق المصرفية و بروز جودة الخدمة كميزة تنافسية.

دراسة (الفهداوي، 2005) بعنوان: "دور فرق العمل في الالتزام التنظيمي: دراسة تحليلية ميدانية". هدفت إلى تحليل دور فرق العمل في الالتزام التنظيمي، والتعرف على أهمية فرق العمل والالتزام التنظيمي والتعرف على مدى العلاقة والمؤثرات القائمة بين أبعاد فرق العمل بجميع أبعادها، والالتزام التنظيمي بجميع أبعاده، وقد استخدم الباحث استبانة قام بتصميمها وجرى ترجمتها إلى اللغة الصينية لتناسب بعض أفراد العينة من الجنسية الصينية، وتم توزيع (538) استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. إن تصورات المبحوثين إزاء أبعاد فرق العمل كانت متوسطة.
2. ثمة علاقة ارتباطية قوية دالة من أبعاد فرق العمل بالالتزام التنظيمي.
3. هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين تصورات المبحوثين إزاء دور أبعاد فرق العمل في الالتزام التنظيمي تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية (الجنسية، المستوى، والوظيفي، الخبرة).

دراسة (مهدي، والبلبيسي، 2005) بعنوان: "استراتيجيات إدارة الصراع التي يستخدمها مديرو المدارس الثانوية في الأردن وعلاقتها بالالتزام التنظيمي للمعلمين". هدفت إلى التعرف على العلاقة بين استراتيجيات إدارة الصراع التي يستخدمها مديرو المدارس الثانوية العامة في الأردن والالتزام التنظيمي للمعلمين. تكونت عينة الدراسة من (260) معلماً ومعلمة تم اختيارهم عشوائياً. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها: إن مستوى الالتزام التنظيمي كان عالياً في مجال الالتزام نحو مهنة التعليم والالتزام نحو المدرسة.

دراسة العمري (2004) بعنوان: "بناء نموذج نسبي لدراسة تأثير كل من الولاء التنظيمي والرضا الوظيفي وضغوط العمل على الأداء الوظيفي والفعالية التنظيمية". هدفت هذه الدراسة إلى اختيار إنموذج سببي لدراسة تأثير كل من بناء إنموذج سببي، لدراسة تأثير كل من الالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي، وضغوط العمل على الأداء الوظيفي والفعالية التنظيمية، وقد كشفت النتائج عن مجموعة من العلاقات السببية المعنونة في النموذج، إذ اتضح إن متغير الرضا الوظيفي يتحدد بكل من العمر والخدمة والراتب الشهري، وصراع الأدوار، وغموض الدور، وتميّز الأداء التنظيمي، كما اتضح إن متغير الأداء الوظيفي يتحدد بكل من الالتزام التنظيمي، ومتغير ضغوط العمل والعمر والخدمة، وأخيراً كشفت النتائج إن متغير الفعالية التنظيمية كمتغير نهائي في الإنموذج يتحدد بكل من الرضا والالتزام التنظيمي وضغوط العمل ومتغير الأداء الوظيفي.

دراسة النوباني (2003) بعنوان: "العلاقة بين مصادر قوة القادة التربويين واتجاهاتهم نحو التغيير التنظيمي والتزامهم التنظيمي في الأردن". هدفت هذه الدراسة إلى تعرف مستوى ممارسة القادة التربويين في الأردن لمصادر قوتهم، والتعرف إلى اتجاهاتهم نحو التغيير التنظيمي، ومستوى التزامهم التنظيمي من وجهة نظرهم، بالإضافة إلى الكشف عن العلاقة بين

مصادر قوة القادة التربويين، واتجاهاتهم نحو التغيير التنظيمي والتزامهم التنظيمي، ومعرفة أثر كل من متغيرات: المستوى الوظيفي، والمؤهل العلمي، والإقليم، والخبرة الإدارية، على مستوى ممارسة القادة التربويين لمصادر قوتهم، واتجاهاتهم نحو التغيير التنظيمي، ومستوى التزامهم التنظيمي، وتوصلت الدراسة إلى إن مصادر قوة القادة التربويين في الأردن، مرتبة تنازليا وفقا لدرجة ممارستها على النحو التالي: الإقناع وإدارة الصراع، الثوابية، الخبرة، المرجعية، الشرعية، المعلومات والمكانة الاجتماعية، ثم القسرية، وإن اتجاهات القادة التربويين نحو التغيير التنظيمي كانت إيجابية، كما دلت النتائج على إن مستوى الالتزام التنظيمي لدى القادة التربويين في الأردن كان متوسطا، وإن العلاقة بين مصادر قوة القائد والاتجاهات نحو التغيير التنظيمي كانت إيجابية، وهي كذلك بين الاتجاهات نحو التغيير التنظيمي والالتزام التنظيمي للقادة التربويين في الأردن.

دراسة (معلا، 1998) بعنوان: "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن" (دراسة ميدانية). تناولت هذه الدراسة قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن وذلك من وجهة نظر عملاء هذه المصارف، بالإضافة إلى اختيار أثر بعض المتغيرات كعدد سنوات التعامل مع المصرف وعدد مرات شراء الخدمة وعدد المصارف التي يتعامل معها عميل المصرف على تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المصرفية، شملت الدراسة (628) عميلا مصرفيا تم اختيارهم عشوائيا من كافة المصارف التجارية العاملة في الأردن وعددها (19) مصرفا، ويمثلون جميع مناطق أمانة عمان الكبرى.

وتوصلت الدراسة إلى إن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء عملاء فيما يقدم لهم من خدمات مصرفية. كذلك أوضحت نتائج الدراسة إنه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس الأداء الفعلي (الجودة المدركة من قبل العملاء) ومقياس نظرية الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية (المدركة). كما بينت الدراسة إنه كان لكل من متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف ومدى تكرار التعامل معه أثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية، في حين لم يكن لعدد المصارف التي يتعامل معها العميل أية آثار تذكر على هذا التقييم. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارة في المصارف التجارية العاملة في الأردن بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية و بروز جودة الخدمة كميزة تنافسية في مثل هذه السوق.

دراسة الخطيب وغرايبة (1998) بعنوان: "جودة الخدمة: توقعات وإدراك عملاء البنوك في الأردن". هدفت هذه الدراسة إلى البحث في توقعات العملاء وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة من البنوك التجارية التي يتعاملون معها، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف فقد تم توزيع استبيانات في مناطق مختلفة من الأردن (عمان، الزرقاء، إربد، والصحراء)، وقد تضمنت الاستبانة (33) عنصرا عن جودة الخدمة تمثلت في أربعة أبعاد وهي السمات المادية الملموسة، التعامل مع الموظفين، تلبية احتياجات العملاء والسعر؛ بالإضافة إلى استخدام أسئلة ذات أبعاد ديموغرافية. وزرعت مقدار (800) استبانة ليتم استرجاع (510) استبانة صالحة للدراسة والتحليل.

وقد أظهرت نتائج الدراسة إن موقع البنك ووجود مواقف للسيارات هي أهم العوامل التي تجذب العملاء، بينما أظهر العملاء عدم اكتراثهم بمظهر المبنى الداخلي والخارجي. كما أبدى عملاء البنوك ارتياحهم لنوعية بعض الخدمات المقدمة مثل: عدد موظفي البنك القائمين على خدمتهم، ونوعية الخدمات الجديدة كالصراف الآلي وبطاقات الائتمان، وساعات الدوام. وأبدى العملاء عدم ارتياحهم لبعض الخدمات الأخرى مثل: عدم وجود عناية شخصية بهم، وبطء الخدمات المقدمة، وارتفاع الرسوم التي تحصلها البنوك مقابل خدماتها، والصفوف الطويلة في أوقات الذروة، وتعطل أجهزة الحاسوب، وعدم المحافظة على أسرار العملاء.

وقد أوصت هذه الدراسة إلى ضرورة استخدام عناصر المزيج التسويقي بشكل يتيح تحقيق رضا العميل والحصول على ولائه في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف. كما بينت إن هناك فجوات عديدة بين توقعات العملاء وإدراكهم. ما يظهر إن هناك مناطق عدة من جودة الخدمة تحتاج إلى تحسين وذلك بهدف زيادة رضا العملاء.

الدراسات الأجنبية

دراسة (Raggio & Folse, 2009) بعنوان: " **Gratitude works: its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes**". هدفت إلى اختبار الأثر والدور الوسيط للالتزام الفعال على توجيه النتائج الإيجابية. أجريت الدراسة في 49 ولاية من الولايات المتحدة الأمريكية، وتكونت عينة الدراسة من 2325 فرداً. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج كان أبرزها إلى إن هناك دوراً للالتزام على النتائج الإيجابية وإن الالتزام الفعال له دور كبير في توجيه النتائج الإيجابية.

دراسة (Beth, et, al., 2009) بعنوان: " **Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?**". هدفت إلى اختبار طبيعة العلاقة بين الالتزام وسلوك الولاء بين تجار التجزئة، بالإضافة إلى دراسة دور جودة الخدمة والرضا على هذه العلاقة. وقد تكونت عينة الدراسة من (450) تاجر تجزئة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها إن كلاً من الجانب التقني والعلائقي لتحسين جودة الخدمة يؤثر على مستوى الرضا، والذي ينعكس بدوره بالتأثير الإيجابي على الالتزام.

دراسة (Najeh & Kara-Zatri, 2007) بعنوان: " **A Comparative Study of Critical Quality Factors in Malaysia, Palestine, Saudi Arabia, Kuwait and Libya**". هدفت الدراسة إلى إجراء مقارنة برؤى وممارسات الجودة بين خمسة بلدان، وهي ماليزيا، فلسطين، المملكة العربية السعودية، الكويت، وليبيا للتوصل إلى إطار بعوامل نجاح تطبيق إدارة الجودة الشاملة في هذه البلدان بالمقارنة مع بعض الدول المتقدمة. تكونت عينة الدراسة من كافة الصناعات في هذه الدول باستثناء ليبيا المتضمنة صناعة النفط.

وقد توصلت الدراسة إلى إن هناك تماثلاً في بعض العوامل في الدول عينة الدراسة مثل دعم القيادة العليا للمنظمة، السياسة الوطنية للدولة، استراتيجيات المنظمات عينة الدراسة، القيم والمعتقدات للدولة عينة الدراسة.

دراسة (Eugenia P & al, 2007) بعنوان: **Empirical Evidence from Greek**

and Bulgarian Retail Customers. هدفت هذه الدراسة إلى تقييم ومقارنة مستوى

جودة الخدمة المصرفية المقدمة في كل من بلغاريا واليونان، وتحديد أبعاد الجودة في كلتا

البلدين. لقد استخدم في هذه الدراسة مقياس جودة الخدمة المصرفية BSQ لقياس جودة الخدمة

المقدمة من البنوك والتي تشمل الأبعاد الستة السالفة الذكر في دراسة Bahia و Nantel، وقد

عدّ استعمال هذا المقياس بمثابة نقطة قوة نتيجة كونه وسيلة بحث مصممة خصيصاً لقطاع

البنوك بالإضافة إلى الميزة الأساسية التي يتمتع بها والمتمثلة في صلاحية محتواه كونه يتضمن

جميع عناصر المزيج التسويقي.

جمعت بيانات الدراسة من خلال توزيع استبانات على عينة الدراسة التي بلغت (153)

زبوناً يونانياً و(70) زبوناً بلغارياً من البنوك العامة والخاصة. وقد بينت نتائج الدراسة إن

الزبائن في اليونان يدركون إن الخدمة المتلقاة من البنوك ذات جودة عالية، وكان إدراكهم

بالجودة أعلى مقارنة بإدراك الزبائن في بلغاريا، بالإضافة إلى وجود اختلافات بين البلدين حول

الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المقدمة في المصارف.

دراسة (Herstein & Gamliel, 2006) بعنوان: " **The Role of Private** "

"**Barnding in Improving Service Quality**". هدفت الدراسة إلى اختبار المساهمة المحتملة للعلامة التجارية الخاصة لقطاع الخدمات، ومدى احتواء العلامة التجارية الخاصة لنموذج SERVQUAL. وتكونت عينة الدراسة من (300) عميل لمنظمات الرعاية الصحية. وقد احتوت الدراسة على خمسة متغيرات تقيس جودة الخدمة في هذه المنظمات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك جودة الخدمة في منظمات الرعاية الصحية وبين العلامة التجارية الخاصة لهذه المنظمات.

دراسة (Claver, et, al., 2003) بعنوان: " **Critical Factors and Results of** "

"**Quality Management: an Empirical Study**". هدفت الدراسة إلى القيام بمراجعة أدبية لتحديد عوامل النجاح الحرجة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة ونتائجها. من خلال استخدام التحليل العاملي لهذه العوامل. وتكون مجتمع الدراسة من الشركات الحاصلة على شهادة ISO 9000 في شرق إسبانيا، والبالغ عددها (175) شركة. أما عينة الدراسة فقد تكونت من (154) شركة من المجتمع المحدد. وقد توصلت الدراسة إلى أهم العوامل تحقيقاً لنجاح إدارة الجودة الشاملة متمثلة بالتدريب أولاً، والتحسين المستمر ثانياً، وتخطيط الجودة ثالثاً، والقيادة رابعاً، وإدارة علاقات الموردين خامساً، ومشاركة الإدارة سادساً، والتعلم سابعاً، وإدارة العملاء ثامناً، وإدارة العمليات تاسعاً، وأخيراً، مشاركة العملاء.

دراسة (Bahia K, Nantel J, 2000) بعنوان: " **A Reliable and Valid**

Measurement Scale for Perceived Service Quality of Banks" هدفت هذه

الدراسة إلى تطوير مقياس صالح وموثوق به لقياس الجودة المدركة للخدمات المصرفية وهي دراسة اقترحت مقياس بديل لقياس جودة الخدمات في القطاع المصرفي، وهي واحدة من الدراسات التي أخذت بعين الاعتبار خصوصية هذا القطاع.

تمثلت العينة المستهدفة للدراسة (115) زبوناً مصرفياً في كندا، ويتكون مقياس جودة الخدمة المصرفية (BSQ) المقترح من (6) أبعاد والمتمثلة في: الفعالية والأمان Effectiveness and Assurance الوصول للخدمة Access، السعر Price، الدليل المادي Tangibles، الاعتمادية Reliability، وحزمة الخدمة Service Portfolio؛ وقد قامت الباحثتان بأنتقاد مقياس SERVQUAL منتشر الاستعمال في شتى القطاعات من بينها تركيزه على المنتج وإهماله لأبعاد أخرى متعلقة بالمزيج التسويقي (Ps) من بينها السعر والترويج، ولقد علقت الباحثتان في الأخير إن هذه الدراسة هي دليل إضافي إن الصحة في القياس هي عملية مستمرة تكون فيها التعديلات مرحباً بها، وإن تقدير المقياس المتكامل غير موجود إلا إن بعض المقاييس تكون نتائجها أكثر صحة ومصداقية عن الأخرى.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

إن ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو ربط الالتزام التنظيمي بجودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية (بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك لبنان والمهجر، بنك الاتحاد، بنك الأردن) بالإضافة إلى تطبيق الدراسة الحالية على القطاع المصرفي الأردني ممثلاً ببنوكه التجارية.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

- تمهيد
- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة عينة الدراسة
- أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
- المعالجة الإحصائية المستخدمة

الفصل الثالث

الطريقة الإجرائيات

تمهيد

يتضمن هذا الفصل منهج الدراسة المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، وإنموذج الدراسة، وأدوات الدراسة، ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة، وفحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، إذ يهدف المنهج الوصفي إلى تحديد مستويات الظاهرة موضوع الدراسة، إلى جانب ذلك فإن المنهج الارتباطي يهدف إلى تحديد تأثير متغير، أو مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع، وهذا ينسجم مع أهداف الدراسة والتي تحاول دراسة أثر الالتزام التنظيمي بإشكاله (العاطفي، الاستمراري، المعياري) على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية.

مجتمع الدراسة

اشتمل مجتمع الدراسة على جميع موظفي البنوك الأردنية والعاملين في فروع بنوك (بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك لبنان والمهجر، بنك الاتحاد، بنك الأردن) والذين يبلغ عددهم، (1200) موظف وموظفة، وذلك حسب الإحصائيات الرسمية الصادرة عن إدارات تلك البنوك.

عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة على (240) من العاملين في المستويات الإدارية والتنفيذية الوسطى بالمصارف الأردنية العاملة وهي (بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك لبنان والمهجر، بنك الاتحاد، بنك الأردن)، إذ شكلت عينة الدراسة ما نسبته (20%) من إجمالي حجم المجتمع، والجدول (1) تبين توزيعهم حسب مجموعة من الخصائص الديمغرافية.

جدول 1. التوزيع التكراري لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
51.3	123	ذكر
48.8	117	إنثى
100.0	240	المجموع

من الجدول (1) يتضح بأن 51.3% من أفراد عينة الدراسة ذكور، وإن 48.8% من

أفراد عينة الدراسة إناث.

جدول 2. التوزيع التكراري لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
50.7	107	متزوج
49.3	104	أعزب
100.0	211	المجموع

من الجدول (2) يتضح بأن 50.7% من أفراد عينة الدراسة متزوجون، وإن 49.3% من

أفراد عينة الدراسة غير متزوجين.

جدول 3. التوزيع التكراري لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
20 سنة فأقل	15	6.3
21-30 سنة	119	49.6
31-40 سنة	64	26.7
41-50 سنة	29	12.1
51 فأكثر	13	5.4
المجموع	240	100.0

من الجدول (3) يتضح بأن 6.3% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من 20 سنة، وإن 49.6% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم 21-30 سنة، وإن 26.7% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم 31-40 سنة، وإن 12.1% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم 41-50 سنة، وإن 5.4% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم 51 سنة فأكثر.

جدول 4. التوزيع التكراري لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
دبلوم	44	18.3
بكالوريوس	165	68.8
ماجستير فأعلى	31	12.9
المجموع	240	100.0

يوضح الجدول (4) بأن 18.3% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي دبلوم، وإن 68.8% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي بكالوريوس، وإن 12.9% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم ماجستير فأعلى.

جدول 5. التوزيع التكراري لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الوظيفي
5.8	14	مدير
17.9	43	مساعد مدير
27.1	65	رئيس قسم
49.2	118	موظف
100.0	240	المجموع

يتضح من الجدول (5) بأن 5.8% من أفراد عينة الدراسة يعملون بوظيفة مدير، وإن 17.9% من أفراد عينة الدراسة، وأن 27.1% من أفراد عينة الدراسة وظيفتهم رئيس قسم، وإن 49.2% من أفراد عينة الدراسة وظيفتهم موظف.

جدول 6. التوزيع التكراري لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
35.4	85	5 سنوات فأقل
23.3	56	6-10 سنوات
25.4	61	11-15 سنة
9.2	22	16-20 سنة
6.7	16	21 سنة فأكثر
100.0	240	المجموع

من الجدول (6) يتضح إن 35.4% من أفراد عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات، وأن 23.3% من أفراد عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم 6-10 سنوات، وأن 25.4% من أفراد عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم 11-15 سنة، وإن 9.2% من أفراد عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم 16-20 سنة، وإن 6.7% من أفراد عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم 21 سنة فأكثر.

أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

المصادر الثانوية: للحصول على المعلومات الثانوية اتجة الباحثة في معالجة الإطار النظري للبحث إلى عدة مصادر تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة الحالي، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة الحالي فقد تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، وقد شملت الاستبانة عدداً من العبارات تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها، للإجابة عنها من قبل المبحوثين، وسيتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي، بإذ تأخذ كل إجابة أهمية نسبية. ولإغراض التحليل سيتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وقد وقعت الاستبانة في ثلاثة أجزاء هي:

أولاً: القسم الأول ويحتوي متغيرات تتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (5) فقرات والمتضمنة: الجنس، العمر، والمستوى التعليمي، والتخصص العلمي، وعدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية، المسمى الوظيفي.

ثانياً: القسم الثاني وتشمل الفقرات التي تغطي الالتزام الوظيفي والمكونة من (15) فقرة

وهي كانت موزعة كما يلي:

1. الالتزام التنظيمي 5 فقرات.
2. الالتزام الاستمراري 5 فقرات.
3. الالتزام المعياري 5 فقرات.

ثالثاً: القسم الخاص بجودة الخدمة والمكون من (20) فقرة وهي كانت موزعة كما يلي:

1. العناصر الملموسة 4 فقرات.
2. الاعتمادية 4 فقرات.
3. سرعة الاستجابة 4 فقرات.
4. الأمان 4 فقرات.
5. الاهتمام 4 فقرات.

صدق الأدوات:

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها بصورتها الأولية على عدد من أعضاء هيئة التدريس في بعض الجامعات الأردنية من ذوي الاختصاص في التسويق وذلك للتعرف على آرائهم حول استبانة الدراسة ومدى ملاءمتها للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها، وبعد استرجاع الاستبانات تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبانة إذ تم حذف بعض الفقرات، وإضافة فقرات جديدة، وإعادة صياغة بعضها الآخر، وذلك وفقاً لتوجيهات المحكمي. ولقد تمت الموافقة على فقرات الاستبانة من غالبية المحكمين مما يعطي مؤشراً على صدق الأداة. وتكون المقياس من (35) سؤالاً تراوح مدى الاستجابة من (1-5) وكان المقياس

جدول 7. مقياس ليكرت الخماسي

موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً
5	4	3	2	1

ثبات الأدوات:

للتأكد من ثبات استبانة الدراسة تم استخدام معامل α (كرونباخ - ألفا) لجميع الاستبانات بهدف التحقق من التجانس أو الاتساق الداخلي لها. ويظهر الجدول (8). معاملات ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة) أبرز نتائج هذا الإختبار.

جدول 8. معاملات ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

المتغير	الفا	عدد الفقرات
الالتزام العاطفي	0.80	5
الالتزام الاستمراري	0.78	5
الالتزام المعياري	0.77	5
الدرجة الكلية للالتزام	0.83	15
العناصر الملموسة	0.77	4
الاعتمادية	0.74	4
سرعة الاستجابة	0.81	4
الأمان	0.80	4
الاهتمام	0.81	4
الدرجة الكلية لجودة الخدمات المصرفية	0.87	20

المعالجة الإحصائية المستخدمة

- لغايات الإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها استخدمت الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) لتحليل بيانات الاستبانة والحصول على مخرجات لجميع أسئلتها.
- وتلخصت الأساليب والمجالات التي تم استخدامها في الدراسة بما يلي:
- اختبار Cronbach Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
 - تحليل الإنحدار البسيط والمتعدّد مع اختبار F.
 - المتوسطات الحسابية.
 - الانحرافات المعيارية وذلك من أجل معرفة الأهمية النسبية.
 - معامل الارتباط لبيان العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة الحالية.
 - الوسط الحسابي والنسب المئوية للإجابات.

الأهمية النسبية لفقرات الاستبيان

لغايات تحديد مستوى الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان، فقد تم تقسيم تدرّج استجابات المستجيبين إلى خمسة مستويات هي:

3.40-2.61	2.6 - 1.81	1.8 فأقل
مرتفع	متوسط	منخفض

الفصل الرابع

نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

- أولاً: نتائج الدراسة
- ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

أولاً: نتائج الدراسة:

سوف تقوم الباحثة بعرض بيانات الدراسة وهي تمثل استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان والتي غطت مختلف متغيرات الدراسة.

جدول 9. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الالتزام التنظيمي العاطفي.

رقم	الالتزام التنظيمي	المتوسط	الإحراف المعياري	درجة الشبوع
3	أعد نفسي إنني عضو فعال داخل البنك	3.91	0.77	مرتفع
4	إن ارتباطي بالبنك هو ارتباط نفسي	3.46	0.87	متوسط
5	لا أرب بالعمل في البنوك الأخرى	3.22	1.08	متوسط
2	أعد أن مشكلات البنك هي مشكلتي الخاصة	3.21	1.01	متوسط
1	أعد أن الحديث عن البنك خارج نطاق العمل ممتع	2.95	1.09	متوسط
	المتوسط العام	3.35	0.964	متوسط

يلاحظ من الجدول إن (9) إن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين (2.95 - 3.91) وأن

أعلى متوسط للفقرة " أعد نفسي إنني عضو فعال داخل البنك." بمتوسط حسابي (3.91)

وبأنحراف معياري (0.77)، وأن أدنى متوسط للفقرة " أعد أن الحديث عن البنك خارج نطاق العمل ممتع." بمتوسط حسابي (2.95)، وبأنحراف معياري (1.09)، وأن المتوسط العام للبعد كان 3.35 وبأنحراف معياري (0.96).

جدول 10. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على

فقرات مجال الالتزام الاستمراري

رقم	الالتزام الاستمراري	المتوسط	الإحراف المعياري	درجة الشيعوع
1	أنتمي لمكان عملي وليس لدي الرغبة في مغادرته	3.42	0.93	متوسط
3	يعكس عملي في البنك مدى اضطراري للعمل.	3.28	1.06	متوسط
2	يسبب تركي العمل في البنك مشاكل في حياتي.	3.22	1.09	متوسط
5	أشعر بعدم توافر وظائف شاغرة في منظمات أخرى في حال تركي للعمل	3.18	1.05	متوسط
4	أعدُّ أن وظيفتي الحالية ربما لا تتوافر في المنظمات الأخرى.	3.16	1.11	متوسط
المتوسط العام		3.252	1.048	متوسط

يلاحظ من الجدول إن (10) إن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين (3.16-3.42) وأن أعلى متوسط للفقرة "أنتمي لمكان عملي وليس لدي الرغبة في مغادرته" بمتوسط حسابي (3.42) وبأنحراف معياري (0.93)، وإن أدنى متوسط للفقرة "اعتبر أن وظيفتي الحالية ربما لا تتوافر في المنظمات الأخرى" بمتوسط حسابي (3.16)، وبأنحراف معياري (1.11)، وإن المتوسط العام للبعد كان 3.25 وبأنحراف معياري (1.04).

جدول 11. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على

فقرات مجال الالتزام المعياري

رقم	الالتزام المعياري	المتوسط	الإحراف المعياري	درجة الشيعوع
5	الولاء المستمر يعتبر قيمة أخلاقية	3.73	0.84	مرتفع
3	أعدُّ أن التزامي مع البنك هو التزام أخلاقياً.	3.70	0.83	مرتفع
2	أعدُّ أن التتقل من بنك لأخر عملاً غير لائق.	2.91	1.05	متوسط
4	أعدُّ أنه ليس من الصواب ترك عملي حتى لو حصلت على عروض أفضل في المصارف الأخرى.	2.77	1.12	متوسط
1	أعدُّ أنه ليس من الضروري أن أظهر ولائي الدائم للمصرف.	2.71	1.10	متوسط
	المتوسط العام	3.164	0.988	متوسط

يلاحظ من الجدول (11) إن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين (2.71-3.73) وإن أعلى متوسط للفقرة "الولاء المستمر يعد قيمة أخلاقية" بمتوسط حسابي (3.73) وبأنحراف معياري (0.84)، وإن أدنى متوسط للفقرة "أعدُّ أنه ليس من الضروري إن أظهر ولائي الدائم للمصرف" بمتوسط حسابي (2.71)، وبأنحراف معياري (1.10)، وأن المتوسط العام للبعد كان 3.16 وبأنحراف معياري (0.988).

جدول 12. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على

فقرات مجال العناصر الملموسة

رقم	العناصر الملموسة	المتوسط	الإحراف المعياري	درجة الشيع
4	المظهر العام للبنك مناسب لنوعية وطبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء.	3.91	0.72	مرتفع
3	يتمتع الموظفون بالمصرف بالمظهر الحسن.	3.87	0.74	مرتفع
1	التجهيزات والمعدات المصرفية تعدّ ذات تقنية متطورة وعالية.	3.81	0.76	مرتفع
2	تعدّ المرافق والصالات صحية وجذابة.	3.69	0.78	مرتفع
	المتوسط العام	3.82	0.75	مرتفع

يلاحظ من الجدول إن (12) إن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين (3.69-3.91) وإن

أعلى متوسط للفقرة "المظهر العام للبنك مناسب لنوعية وطبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء"

بمتوسط حسابي (3.91) وبأنحراف معياري (0.72)، وإن أدنى متوسط تعدّ المرافق والصالات

صحية وجذابة" بمتوسط حسابي (3.69)، وبأنحراف معياري (0.75)، وإن المتوسط العام للبعد

كان 3.82 وبأنحراف معياري (0.75).

جدول 13. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على

فقرات مجال الاعتمادية

رقم	الاعتمادية	المتوسط	الإحراف المعياري	درجة الشيع
4	يحصل المصرف على تقديم الخدمة في التوقيات المحددة.	4.01	0.61	مرتفع
2	الاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة السريعة لاستفساراتهم للعملاء.	3.92	0.69	مرتفع
3	يهتم المصرف على تقديم أفضل الخدمات بشكل صحيح ومن أول مرة.	3.91	0.74	مرتفع
1	يتم الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة	3.85	0.68	مرتفع
	المتوسط العام	3.92	0.68	مرتفع

يلاحظ من الجدول إن (13) إن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين (3.85 - 4.01) وأن أعلى متوسط للفقرة "يحصل المصرف على تقديم الخدمة في التوقيات المحددة" بمتوسط حسابي (4.01) وبأنحراف معياري (0.61)، وإن أدنى متوسط كان للفقرة "الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة" بمتوسط حسابي (3.85)، وبأنحراف معياري (0.68)، وإن المتوسط العام للبعد كان 3.95 وبأنحراف معياري (0.68).

جدول 14. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على

فقرات مجال سرعة الاستجابة

رقم	سرعة الاستجابة	المتوسط	الإحراف المعياري	درجة الشيع
3	يتوفر في المصرف الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء.	3.90	0.66	مرتفع
2	تقديم الخدمة المصرفية بشكل فوري	3.88	0.69	مرتفع
4	السرعة في تلبية طلبات للعملاء الفورية.	3.87	0.69	مرتفع
1	يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات.	3.84	0.66	مرتفع
	المتوسط الحسابي	3.8725	0.675	مرتفع

يلاحظ من الجدول إن (14) إن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين (3.84-3.90) وأن أعلى متوسط للفقرة "يتوفر في المصرف الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء". بمتوسط حسابي (3.90) وبأنحراف معياري (0.66)، وإن أدنى متوسط كان للفقرة "يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات". بمتوسط حسابي (3.84)، وبأنحراف معياري (0.68)، وإن المتوسط العام للبعد كان 3.87 وبأنحراف معياري (0.67).

جدول 15. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على

فقرات مجال الأمان

رقم	الأمان	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الشيعوع
2	سلوك العاملين يشعر العملاء بالأمان.	3.96	0.58	مرتفع
3	يتمتع العاملون بالإنسانية واللياقة العامة.	3.93	0.65	مرتفع
1	سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة	3.90	0.66	مرتفع
4	يتمتع العاملون بالمصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة.	3.81	0.73	مرتفع
	المتوسط العام	3.9	0.655	مرتفع

يلاحظ من الجدول إن (15) إن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين (3.81-3.96) وأن أعلى متوسط للفقرة "سلوك العاملين يشعر العملاء بالأمان" بمتوسط حسابي (3.96) وبانحراف معياري (0.58)، وإن أدنى متوسط كان للفقرة "يتمتع العاملون بالمصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة" بمتوسط حسابي (3.81)، وبانحراف معياري (0.73)، وإن المتوسط العام للبعد كان 3.90 وبانحراف معياري (0.655).

جدول 16. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على

فقرات مجال الاهتمام

رقم	الاهتمام	المتوسط	الإحراف المعياري	درجة الشيعوع
3	تضع الإدارة العليا في المصرف مصالح العملاء ضمن اهتمامها	4.02	0.62	مرتفع
4	العلم والدراية باحتياجات العملاء	3.92	0.66	مرتفع
2	ساعات العمل في المصرف ملائمة لجميع العملاء.	3.84	0.70	مرتفع
1	هناك اهتمام بالعملاء اهتماماً شخصياً.	3.65	0.81	مرتفع
	المتوسط العام	3.86	0.70	مرتفع

يلاحظ من الجدول إن (16) إن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين (3.65 - 4.02) وإن

أعلى متوسط للفقرة "تضع الإدارة العليا في المصرف مصالح العملاء ضمن اهتمامها" بمتوسط

حسابي (4.02) وبأنحراف معياري (0.62)، وإن أدنى متوسط كان للفقرة "هناك اهتمام بالعملاء

اهتماماً شخصياً" بمتوسط حسابي (3.65)، وبأنحراف معياري (0.81)، وإن المتوسط العام للبعد

كان 3.86 وبأنحراف معياري (0.70).

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

قامت الباحثة بصياغة الفرضيات التالية والتي سيجرى اختبارها:

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للالتزام التنظيمي (العاطفي، الاستمراري، المعياري) على

تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05).

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الإنحدار المتعدد والذي تظهر نتائجه في

الجدول (17).

جدول 17. نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لأثر الالتزام التنظيمي (العاطفي، الاستمراري،

المعياري) على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية

الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	ف (F)	الدلالة (Sig)	ف الجدولية
0.66	0.44	12.15	0.01	3.84

من الجدول (17) يتضح بأن قيمة معامل الارتباط بين أثر الالتزام التنظيمي (العاطفي،

الاستمراري، المعياري) على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية بلغ

(0.66) وإن قيمة الإحصائي (ف) لها بلغت 12.15 بمستوى دلالة 0.01 وهذا يشير إلى وجود

لأثر الالتزام التنظيمي (العاطفي، الاستمراري، المعياري) على تحسين جودة الخدمة المصرفية

في البنوك التجارية الأردنية. كما إن معامل التحديد بلغ 44% وهذا يشير إلى إن 44% من

التباين في جودة الخدمة المصرفية فسرت بمتغير الالتزام التنظيمي وإنه يبقى 66% من التباين

في جودة الخدمة غير مفسرة في متغيرات الالتزام التنظيمي. ولاستخراج قيم (β) وقيم (ت)

والتي تظهر في الجدول (18).

جدول 18. قيم (β) وقيم (ت) لتأثير أبعاد الالتزام التنظيمي على جودة الخدمة في المصارف

الأردنية

Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
			Std. Error	B	
0.00	15.19		0.20	2.98	1 (Constant)
0.00	7.15	0.45	0.05	0.12	الالتزام العاطفي
0.03	4.77	0.31	0.05	0.16	الالتزام المعياري
0.04	4.10	0.28	0.05	0.15	الالتزام المعياري

لا يوجد أثر ذو دلالة الالتزام العاطفي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك

التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05).

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي تظهر نتائجه في

الجدول (19).

جدول 19. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر الالتزام التنظيمي العاطفي على تحسين جودة

الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية

Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
			Std. Error	B	
0.00	15.19		0.20	2.98	1 (Constant)
0.00	7.15	0.45	0.05	0.12	الالتزام العاطفي

من الجدول (19) يتضح بأن قيمة الإحصائي (ت) لأثر الالتزام التنظيمي العاطفي على

تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية بلغ 7.15 وإن قيمة معامل قيم (β)

كان 0.45 وهذا يشير إلى وجود أثر ذي دلالة الالتزام العاطفي على تحسين جودة الخدمة

المصرفية في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05).

لا توجد أثر ذو دلالة للالتزام الاستمراري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في

البنوك التجارية عند مستوى دلالة (0.05).

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الإنحدار المتعدد والذي تظهر نتائجه في

الجدول (20).

جدول 20. نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لأثر الالتزام التنظيمي الاستمراري على تحسين جودة

الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية

Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
			Std. Error	B	
0.00	15.19		0.20	2.98	1 (Constant)
0.03	4.77	0.31	0.05	0.16	الالتزام المعياري

من الجدول (20) يتضح بأن قيمة الإحصائي (ت) لأثر الالتزام التنظيمي الاستمراري

على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية بلغ 4.77 وإن قيمة معامل قيم

(β) كان 0.31 وهذا يشير إلى وجود أثر ذي دلالة للالتزام الاستمراري على تحسين جودة

الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05).

لا يوجد أثر ذو دلالة للالتزام المعياري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في

البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05).

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الإنحدار المتعدّد والذي تظهر نتائجه في

الجدول (21).

جدول 21. نتائج تحليل الإنحدار المتعدّد لأثر الالتزام التنظيمي المعياري على تحسين جودة

الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية

Sig.	t	Standardized	Unstandardized		Model
		Coefficients	Std. Error	B	
		Beta			
0.00	15.19		0.20	2.98	1 (Constant)
0.04	4.10	0.28	0.05	0.15	الالتزام المعياري

من الجدول (21) يتضح بأن قيمة الإحصائي (ت) لأثر الالتزام التنظيمي المعياري على

تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية بلغ 4.10 وإن قيمة معامل قيم (β)

كان 0.28 وهذا يشير إلى وجود أثر ذي دلالة الالتزام الاستمراري على تحسين جودة الخدمة

المصرفية في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05).

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

- الاستنتاجات
- التوصيات

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

هدفت الدراسة الحالية إلى دراسة أثر الالتزام التنظيمي بإشكاله (العاطفي، الاستمراري، المعياري) على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية، وقد اختيرت عينة مكونة من 240 عاملاً من العاملين في البنوك الأردنية، وبعد الإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها، سيتم مناقشة نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها وهي:

أولاً: الاستنتاجات الوصفية

1. بعد الالتزام العاطفي تبين إن أعلى متوسط للفقرة " أعدّ نفسي إنني عضو فعال داخل البنك"، وإن أدنى متوسط للفقرة " أعدّ الحديث عن البنك خارج نطاق العمل ممتع". وإن المتوسط العام للبعد كان 3.35 وبأنحراف معياري (0.96) وهو يشير إلى درجة شيع متوسطة. وتعلل الباحثة هذه النتيجة بأن الالتزام التنظيمي لدى العاملين في البنوك ليس مطلقاً، وهو يتحدد في طبيعة النشاطات التي يقوم بها الموظف داخل البنك، أما في الحالات التي يخرج فيها الموظف إلى خارج البنك فإنه من المتوقع إن يبتعد قليلاً عن أجواء العمل والتي قد تكون ضاغطة ومتطلبة، لذا فمن الممكن إن يبحث عن مخرج له.
2. بعد الالتزام الاستمراري تبين إن أعلى متوسط للفقرة "أنتمي لمكان عملي وليس لدي الرغبة في مغادرته"، وإن أدنى متوسط للفقرة " أعدّ إن وظيفتي الحالية ربما لا تتوافر في المنظمات الأخرى"، وأن المتوسط العام للبعد كان 3.25 وبأنحراف معياري (1.04)،

وهو يعبر عن درجة شيوع متوسطة. وتعلل الباحثة هذه النتيجة بأن الإنتماء المطلق والرغبة في الاستمرار بالعمل ترتبطان بقضايا العرض والطلب، وخصوصاً لدى فئات الموظفين متوسطي ومرتفعي الخبرة، والذين قد يحصلون على عروض، أو امتيازات في منظمات ومؤسسات أخرى تجعل من إمكانية الاستمرار والرغبة في الاستمرار قضية مرهونة، بمواصفات بيئة العمل، وفرص العروض الأخرى المتوفرة له.

3. بعد الالتزام المعياري تبين وإن أعلى متوسط للفقرة "الولاء المستمر يعد قيمة أخلاقية"، وإن أدنى متوسط للفقرة "أعدّ أنه ليس من الضروري إن أظهر ولائي الدائم للمصرف"، وإن المتوسط العام للبعد كان 3.16 وبأنحراف معياري (0.988)، وهو يعبر عن درجة شيوع بمستوى متوسط. تعلل الباحثة هذه النتيجة بأن منظومة القيم الكامنة وراء الالتزام العاطفي هي قيم قد تحمل صيغة مطلقة، وتفاعلية بنفس الوقت، فإذا لم يتم التعزيز المتبادل بين المنظمة والموظفين في إطار القيمة الواحدة، فإن تذويناها لدى الموظفين يكون بمستويات تحقيق عدد من الوظائف التكيفية داخل المنظمة، أو البنك.

4. بعد العناصر الملموسة، فقد تبين أعلى متوسط للفقرة "المظهر العام للبنك مناسب لنوعية وطبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء"، وإن أدنى متوسط تعدّ المرافق والصالات صحية وجذابة" بمتوسط حسابي (3.69)، وبأنحراف معياري (0.75)، وإن المتوسط العام للبعد كان 3.82 وبأنحراف معياري (0.75)، وهي تعبر عن درجة شيوع مرتفعة. وتعلل الباحثة هذه النتيجة بأن التحسين والتطوير المستمر في البيئة الخارجية للبنوك، تعدّ أولوية، لما في ذلك من أهمية في تطوير صورة ذهنية لدى العملاء، إلى جانب توفير بيئة خدمية بمواصفات عالية تضمن سرعة الانجاز والراحة لدى العملاء.

5. بعد الاعتمادية، فقد أظهرت نتائجه بأن أعلى متوسط للفقرة "يحصل المصرف على تقديم الخدمة في التوقيتات المحددة"، وإن أدنى متوسط كان للفقرة "الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة، وإن المتوسط العام للبعد كان 3.95 وبأنحراف معياري (0.68). وهي تعبر عن درجة شيوع مرتفعة. وتعلل الباحثة هذه النتيجة من خلال المواصفات المعيارية التي تتبناها البنوك في تنفيذ الأعمال والأنشطة البنكية، الأمر الذي يضبط العمليات الداخلية في البنك وبنفس الوقت يحدد مواصفات ذات جودة مرتفعة لدى متلقي الخدمة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Eugenia P, 2007) والذي أشار إلى الزبائن في اليومين يدركون جوده عليا للخدمات المصرفية التي يتلقونها.

6. بعد سرعة الاستجابة، فقد أعلى متوسط للفقرة "يتوفر في المصرف الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء"، وإن أدنى متوسط كان للفقرة "يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات"، وإن المتوسط العام للبعد كان 3.87 وبأنحراف معياري (0.67)، وإنها تعبر عن درجة شيوع مرتفعة. وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدت عليه دراسة (Uppal & Kaur, 2008) والذي أشار إلى إن البنوك تختلف فيما بينها هي السرعة في تقديم الخدمة. وتعلل الباحثة هذه النتيجة، وتؤكد بأن البنوك توفر فرص متنوعة أمام العملاء للتواصل بجميع الأوقات خلال اليوم، وحتى في عطل نهاية الأسبوع، وتوفر بدائل اتصال الكترونية للاستجابات لمطلب العملاء على مدار الساعة، بإذ تشمل هذه الوسائل معظم خدمات البنك المباشرة (من إيداع، سحب، استعلام) تقريبا. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Eugenia P, 2007) والذي أشار إلى الزبائن في اليومين يدركون جوده عليا للخدمات المصرفية التي يتلقونها.

7. بعد الأمان، فقد أشارت نتائجه بأن أعلى متوسط للفقرة "سلوك العاملين يشعر العملاء بالأمان"، وإن أدنى متوسط كان للفقرة "يتمتع العاملين بالمصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة"، وإن المتوسط العام للبعد كان 3.90 وبأنحراف معياري (0.655)، وإن درجة شيوع البعد كان بالمستوى المرتفع. وتعلل الباحثة هذه النتيجة بأن الأمان مطلب أساسي في الحاجات الإنسانية، لذا فإن تلبية لدى العملاء من خلال سلوك الموظفين وتواصلهم ضمن مختلف الإشكال يؤسس لبيئة جذابة للعملاء، وخصوصاً وإن القلق المرتبطة بأنجاز معاملاتهم بالدقة والسرعة المطلوبة تتخفف في حالة توفر الأمان، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Eugenia P, 2007) والذي أشار إلى الزبائن في اليومين يدركون جوده عليا للخدمات المصرفية التي يتلقونها.

8. بعد الاهتمام، فقد تبين بأن أعلى متوسط للفقرة "تضع الإدارة العليا في المصرف مصالح العملاء ضمن اهتمامها"، وإن أدنى متوسط كان للفقرة "هناك اهتمام بالعملاء اهتماماً شخصياً"، وإن المتوسط العام للبعد كان 3.86 وبأنحراف معياري (0.70). وهو يعبر عن درجة شيوع مرتفعة. وتعلل الباحثة هذه النتيجة من خلال إن التركيز على العميل ضمن سياسات البنك العليا من شأنها أن ترسل رسائل مهمة للعملاء مفادها بأن البنك بمختلف إداراته يهتم لأجلهم وبشأنهم، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Eugenia P, 2007) والذي أشار إلى الزبائن في اليومين يدركون جوده عليا للخدمات المصرفية التي يتلقونها.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات

أشارت نتائج الفرضية الأولى التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام التنظيمي (العاطفي، الاستمراري، المعياري) على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05)" بأن قيمة معامل الارتباط بين أثر الالتزام التنظيمي (العاطفي، الاستمراري، المعياري) على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية بلغ (0.66) وهو دال إحصائياً.

وهذا يشير إلى وجود لأثر الالتزام التنظيمي (العاطفي، الاستمراري، المعياري) على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية. كما إن معامل التحديد بلغ 44% وهذا يشير إلى إن 44% من التباين في جودة الخدمة المصرفية فسرت بمتغير الالتزام التنظيمي بأبعاده وإنه يبقى 66% من التباين في جودة الخدمة غير مفسرة في متغيرات الالتزام التنظيمي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة المبيريك (2002) والتي أكدت على العلاقة الايجابية

لمكونات الخدمة المصرفية، كما وتتفق جزئياً مع نتائج دراسة (Herstein & Gamliel, 2006) والذي أكدت ارتباط مكونات الخدمة في صورة المؤسسة. كما دعمت نتائج دراسة (Raggio & Folse, 2009) بأن الالتزام التنظيمي يرتبط بتوجيه نتائج ايجابية لمؤسسة.

وتعلل الباحثة هذه النتيجة بأن التزام الموظفين مع المنظمات التي يعملون فيها، تجعلهم يلتزمون بالسياسات التي تتبعها المؤسسة أو المنظمة، وتعدّ جودة الخدمة إحدى أشكال السياسات التي تتبناها المنظمة والتي تعتمد في نجاحها أو فشلها على مقدار ما يلتزم الموظفين ضمن مختلف مستوياتهم الإدارية في الالتزام في هذه السياسات.

أشارت نتائج الفرضية الأولى التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة الالتزام العاطفي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05)".

بين وجود أثر الالتزام التنظيمي العاطفي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية بلغ 7.15 وإن قيمة معامل قيم (β) كان 0.45 وهذا يشير إلى وجود أثر ذي دلالة الالتزام العاطفي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة المبيريك (2002) والتي أكدت على العلاقة الايجابية لمكونات الخدمة المصرفية، كما وتتفق جزئياً مع نتائج دراسة (Herstein & Gamliel, 2006) والذي أكدت ارتباط مكونات الخدمة في صورة المؤسسة. كما دعمت نتائج دراسة (Raggio & Folse, 2009) بأن الالتزام التنظيمي يرتبط بتوجيه نتائج ايجابية لمؤسسة، وتعلل الباحثة هذه النتيجة بأن شعور الموظف بالانتماء إلى البنك ينعكس لديه ايجابياً في الالتزام في سياسات البنك العليا ويتفانى في تقديم الخدمات بمواصفات مرتفعة للعملاء.

أشارت نتائج الفرضية الأولى التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة الالتزام الاستمراري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05)".

تبين وجود أثر الالتزام التنظيمي الاستمراري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية بلغ 4.77 وأن قيمة معامل قيم (β) كان 0.31 وهذا يشير إلى وجود أثر ذي دلالة الالتزام الاستمراري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة المبيريك (2002) والتي أكدت على العلاقة الإيجابية لمكونات الخدمة المصرفية، كما وتتفق جزئياً مع نتائج دراسة (Herstein & Gamliel, 2006) والذي أكدت ارتباط مكونات الخدمة في صورة المؤسسة. كما دعمت نتائج دراسة (Raggio & Folse, 2009) بأن الالتزام التنظيمي يرتبط بتوجيه نتائج إيجابية لمؤسسة، وتعلل الباحثة هذه النتيجة بأن شعور الموظف بالرغبة للاستمرار في البنك يطور لديه قدرة على التوجيه الذاتي للسلوك، وبالتالي فإنه يؤسس لالتزام في سياسات البنك العليا ويتفانى في تقديم الخدمات بمواصفات مرتفعة للعملاء، ويحرص على إن تكون هذه الخدمة بمواصفات مرتفعة. أشارت نتائج الفرضية الأولى التي تنص على "لا يوجد أثر ذي دلالة الالتزام المعياري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05)".

تبين وجود أثر الالتزام التنظيمي المعياري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية بلغ 4.10 وإن قيمة معامل قيم (β) كان 0.28 وهذا يشير إلى وجود أثر ذي دلالة الالتزام الاستمراري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة المبيريك (2002) والتي أكدت على العلاقة الإيجابية لمكونات الخدمة المصرفية، كما وتتفق جزئياً مع نتائج دراسة (Herstein & Gamliel, 2006) والذي أكدت ارتباط مكونات الخدمة في صورة المؤسسة. كما دعمت نتائج دراسة (Raggio & Folse, 2009) بأن الالتزام التنظيمي يرتبط بتوجيه نتائج إيجابية لمؤسسة. وتعلل الباحثة هذه النتيجة بأن منظومة القيم التي يحملها الموظف والتي تتسجم مع قيم المنظمة بشكل عام تنعكس إيجاباً على الالتزام في سياسات البنك العليا ويتفانى في تقديم الخدمات بمواصفات مرتفعة للعملاء، ويحرص على إن تكون هذه الخدمة بمواصفات مرتفعة.

التوصيات:

1. أهمية العمل على تعزيز الالتزام الوظيفي لدى العاملين في البنوك الأردنية لأهمية ذلك في تطوير خدمة متميزة.
2. العمل على بحث المتغيرات التي تحول من تطوير التزام تنظيمي لدى الموظفين ضمن مختلف المستويات الإدارية.
3. يجب حث إدارات المصارف على تحقيق رغبات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعات العميل ويحقق له الرضا التام.
4. يجب على إدارات المصارف تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمة المصرفية.
5. تحديد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها للارتقاء بمستوى جودة خدمة مصرفية.
6. إجراء دراسات تتناول مدركات العملاء لمواصفات الخدمات المصرفية والعمل على تلبية ضمن سياسات البنوك.
7. الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والاعتناء بهم بما يحقق رضاهم واستمرار تعاملهم مع المصرف.
8. الحفاظ على سرعة الاستجابة، وتعزيز الإحساس بالأمان والاهتمام، بعدها من مكونات الخدمة المصرفية الجيدة.
9. إن مفهوم جودة الخدمات المصرفية يجب إن يؤخذ في عين الاعتبار عند تصميم وتخطيط إستراتيجية تسويقية للمصرف.
10. ضرورة قيام الإدارة في المصارف التجارية في الأردن بتبني برامج علمية فعالة لتطوير جودة ما تقدم لعملائها من خدمات مصرفية.

قائمة المصادر والمراجع

- أولاً: المراجع العربية
- ثانياً: المراجع الأجنبية

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

1. جلدة (2009)، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، ط1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
2. جمعية البنوك في الأردن (2008)، التقرير السنوي الثلاثون، الأردن.
3. جودة، أحمد (2004)، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، ط1، الأردن: دار وائل للنشر.
4. الحداد، عوض بدير (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، مصر: البيان للطباعة والنشر.
5. حمد، أحمد محمود، (2001)، "تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
6. حمودة، كاظم (2002)، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، الأردن: دار المسيرة.
7. الحياوي، علوان (2006)، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، ط1، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
8. الدرادكة، مأمون وآخرون (2001)، إدارة الجودة الشاملة، ط1، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
9. الدرادكة، مأمون والشلبي، طارق (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
10. الدرادكة، مأمون سليمان (2008)، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط1، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

11. السعيد، محمد عاطف (2006)، إدارة الأعمال: إدارة خطط العمل، التسويق وخدمة العملاء، إدارة الوقت، ط1، دون بلد، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع.
12. الصميدعي، محمد جاسم ويوسف، ردينة عثمان (2001)، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط1، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
13. عبيدات، محمد وحسين، صبحي (2008)، العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن، مجلة دراسات إدارة الأعمال الصادرة عن الجامعة الأردنية، 35 (1)، ص144.
14. العجارمة، تسيير (2005)، التسويق المصرفي، ط1، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
15. العلي، عبد الستار (2008)، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، ط1، الأردن: دار المسيرة.
16. غريفي، جيل (2001)، طرق كسب الزبائن: كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم، ط1، المملكة العربية السعودية: العبيكان.
17. الفهداوي، فهمي خليفة، (2005)، "دور فرق العمل في الالتزام التنظيمي: دراسة تحليلية ميدانية"، مجلة مؤتمه للبحوث والدراسات، المجلد 20، العدد 4.
18. اللوزي، موسى، (2003)، "التطوير التنظيمي: أساسيات ومفاهيم حديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
19. المبيريك، وفاء ناصر، (2002)، "جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15 - 16 أكتوبر: 240 - 256.
20. مجيد، شاكروالزيادات، عواد (2007)، إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات في الصناعة والتعليم، ط1، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
21. محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2003.

22. معلا، ناجي (1998)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)، مجلة دراسات لإدارة الأعمال الصادرة عن الجامعة الأردنية، العدد 2، ص 357-374.
23. معلا، ناجي (2007)، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، ط3، الأردن: دون دار نشر.
24. معلا، ناجي، (1998)، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأردنية"، **مجلة دراسات العلوم الإدارية**، الجامعة الأردنية، المجلد الخامس والعشرون، العدد الثاني: 373 - 358.
25. المهدي، عباس عبد؛ والبلبيسي، سناء جودت، (2005)، "استراتيجيات الصراع التي يستخدمها مديرو المدارس الثانوية في الأردن وعلاقتها بالالتزام التنظيمي للمعلمين"، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 20، العدد 2: 181 - 222.
26. ناصر (2008)، **أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء: دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية**، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق.
27. والمين، جون (1998)، **أصول خدمة الزبائن**، دون طبعة، لبنان: الدار العربية للعلوم.
28. راشد شبيب العجمي، تحليل العلاقة بين الولاء التنظيمي وإحساس العاملين بالعدالة التنظيمية، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة، عمان، العدد 72، 1998.
29. سعود العنبي، وطلق السواط، الولاء التنظيمي لمنسوبي جامعة الملك عبد العزيز والعوامل المؤثرة فيه، الإداري، معهد الإدارة العامة، عمان، العدد 72، 1997.
30. عبد الله الطجم، قياس مدى قدرة العوامل التنظيمية والديمغرافية في التنبؤ بمستوى الالتزام التنظيمي بالأجهزة الإدارية السعودية، **المجلة العربية للعلوم الإدارية**، مجلد 4، 1996.
31. عبيد بن عبد الله العمري، بناء نموذج نسبي لدراسة تأثير كل من الولاء التنظيمي والرضا الوظيفي وضغوط العمل على الأداء الوظيفي والفعالية التنظيمية، **مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية**، المجلد السادس عشر، العدد الأول، ذو القعدة، 2004.

32. نعمة عباس، وعدنان النعيمي، الالتزام التنظيمي وفاعلية المنظمة: دراسة مقارنة بين الكليات العلمية والإنسانية في جامعة بغداد، مجلة اتحاد الجامعات العربية، العدد السادس والثلاثون، 1996.

33. جعفر الكايد، الولاء التنظيمي في الجامعات الرسمية الأردنية: دراسة ميدانية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة اليرموك، 1999.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Alkhatib, Fawzi M & Garaibeh, Hisham (1998), Service Quality: Bank Customer's Expectation and Perception in Jordan, **Derasat**, Jordan, V25, N1, Pp. 199-209.
2. Allen, Natalie J & Meyer, John P., (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", **Journal of Occupational Psychology**, 63:1-18.
3. Bahia, K & Nantel, J (2000), A Reliable and Valid Measurement Scale for Perceived Quality of Banks, **International Journal of Bank Marketing**, V18, N2, Pp. 84-91.
4. Beth Davis-Sramek; Cornelia Droge; John T. Mentzer and Matthew B. Myers, (2009), "Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.37:440 – 454.
5. Bowen, John & Chen, Shiang - Lih (2001), The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, V13, N5, Pp. 213-217.
6. Claver, Enrique; Tarl, Josė Juan & Molina, Josė Francisco, (2003), "Critical factors and results of quality management: an empirical study", **Total Quality Management**, Vol. 14, No. 1: 91-118.
7. Dilworth, James B., "**Production and Operations Management**", 4th-Ed, Singapore, McGraw-Hill, Inc, (1987).
8. Eugenia P & Al (2007), Bank Service Quality: Empirical Evidence from Greek and Bulgarian Retail Customers, **International Journal of Quality & Reliability Management**, V24, N6, Pp. 568-585.
9. Evian M & Jamal, A & Foxeall, G. (2006), **Consumer Behavior**, 1st ed. West Sussex: Wiley.
10. Gautam, T., Van Dick, R., Wagner, U., Upadhyay, N., & Davis, A. J., **Organizational Citizenship behavior and Organizational Commitment in Nepal**, 2005.
11. Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Denny, J. H., **Organizational Behavior – Structure – Process**. Plano, TX: Business Publications, 1985.

12. Glaveli N & Al (2006), Bank Service Quality: Evidence from Five Balkan Countries, **Managing Service Quality**, V16, N4, Pp. 380-394.
13. Gremler, B. B. & Brown, S. W. (1996), Service Loyalty; its Nature, Importance and Implications, In Edvardsson, B, Brown, S. W, Johnston, R. Scheuing, E. (Eds). **QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective**, **ISQA**, New York, NY: Pp. 171-81.
14. Grunberg, M. M., **Understanding Job Satisfaction**. New York: John Wiley & Sons, Hackman, J., 1979.
15. Heresy, P., & Blanchard, K. H., **The Management of Organizational Behavior**, 4th ed. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall, 1984.
16. Herstein, Ram & Gamliel, Eyal, (2006), "The Role of Private Branding in Improving Service Quality", **Managing Service Quality**, Vol.16, No.2:306-319.
17. Hill, C. (1991), "Seeking Emotional Support", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.60, No.1: 112-121.
18. Karatepe & Yavas & Babakus (2005), Measuring Service Quality of Banks: scale development and validation, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12, Pp. 373-383.
19. Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006), **Marketing Management**, 12th ed, New Jersey: Prentice Hall.
20. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), "**Marketing Management**", 12 Edition, Pearson, Prentice Hall.
21. Lewis & Spyropoulos (2001), Service Failure and Recovery in Retail Banking: the Customers' Perspective, **International Journal of Bank Marketing**, V19, N1, Pp. 37-47.
22. Lovelock, Christopher, (1996), "**Service Marketing**", 3rd ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
23. McCole, Patrick (2004), Dealing with Complaints in Services, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, V16, N6, Pp. 345-354.
24. Meidan, Arther, (1996), "**Marketing Financial Service**", Macmillan Press Ltd, London.

25. Meyer, J. P., & Allen, N. J., **Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
26. Meyer, J. P., & Allen, N. J., **TCM Employee Commitment Survey Academic Users Guide 2004**. London, Ontario, Canada: University of Western Ontario, 2004.
27. Najeh, Ramadan & Kara-Zaitri, Chakib, (2007), "A Comparative Study of Critical Quality Factors in Malaysia, Palestine, Saudi Arabia, Kuwait and Libya", **Total Quality Management**, Vol. 18, No. 1–2: 189–199.
28. O'Malley, L (1998), Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty, **Marketing Intelligence and Planning**, V16, N1, Pp. 47-55.
29. Palmer (2005), **Principles of Service Marketing**, 4th ed, UK: McGraw - Hill.
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64: 12-40.
31. Parasuraman, Valarie Zeithaml & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality & its Implications for future Research", **Journal of Marketing**, Vol.49, Fall, 1985:41-50.
32. Payne, Adrian, (1995), "**The Essence of Services Marketing**", Prentice-Hall International, UK, Ltd.
33. Raggio, Randle D. and Folse, Judith Anne Garretson, (2009), "Gratitude works: its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 37: 455-469.
34. Robbins, S. P., **Organizational Behaviors**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2002.
35. Schiffman, Leon G & Kanuk Leslie L. (2007), **Consumer Behavior**, 9th ed, New Jersey: Prentice Hall.
36. Sekaran (2003), **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**, 4th ed, USA: John Wiley and Sons.
37. Slack, T., **Understanding Sport Organizations: The Applications of Organizational Theory**. Champaign, IL: Human Kinetics, 1997.

38. Sulaiman, A. M. & Isles, P.A., (2001), "Is Continuance Commitment Beneficial to Organizations: Commitment – Performance Relationship", **Journal of Managerial Psychology**, Vol15, No.5: 407-426.
39. Uppal & Kaur, Rimpi (2008), Customer Service in Banks: An Empirical Study, **The Icfai Journal of Management Research**, V7, N4, Pp. 7-20.
40. Zeithaml & Al (2006), **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, 4th ed, Toronto: McGraw Hill.
41. Abbott, G. N., White, F., & Charles, M. A., (2005). Linking Values and Organizational Commitment: A Correlation and Experimental Investigation in Two Organizations. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 78, 531-551. Retrieved December 13, 2006, from EBSCO Host Database.
42. Allen, V., & Meyer, F., Organization Commitment: Evidence of Career Stage Effect, **Journal of Business Research**, Vol. 26, 1990.
43. Becker, T. E., & Kernan, M. C. (2003). Matching Commitment to Supervisors and Organizations to in-role and extra-role Performance. **Human Performance**, 16, 327-348. Retrieved January 4, 2007, from EBSCO Host Database.
44. Boehmen, J., Affective, Continuance, and Normative Commitment Among Student Affairs Professionals. **Dissertation Abstracts International**, 67 (06), A., 2006, Publication No. AAT 3223112.
45. Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. **Administrative Science Quarterly**, 19, 533-546. Retrieved March 15, 2007, from EBSCO Host Database.
46. Burke, M. J., & Day, R. R., A Causal Model of Organizational Performance and Change, **Journal of Management**, 18, 1986.
47. Canipe, J. S., Relationships Among Trust, Organizational Commitment, Perceived Organizational Support, and Turnover Intentions. **Dissertation Abstracts International**, 67 (04), B., 2006. Publication No. AAT 3211758.

48. Celep, C., Teachers Organizational Commitment in Educational Organization, **National FOURM Journal Home Page**, NFTE Table of Contents, 2002.
49. Herbst, P. G. (1963). Organizational Commitment: A Decision Process Model. **Acta Sociologica**, 7, 34-47. Retrieved March 2, 2007, from EBSCO Host Database.
50. Kanter, R. M., **Restoring People to the Heart of the Organization of the Future**. In F. Hesselbein, & R. Bechhard (Eds.), *The Organization of the Future*, San Francisco: Jossey-Bass, 1997.
51. Loi, R., Hnag-yue, N., & Foley, S. (2006). Linking Employees. Justice Perceptions to Organizational Commitment and Intention to Leave: The Mediating Role of Perceived Organizational Support. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**. 7, 101-120. Retrieved November 5, 2006, from Pro Quest Database.
52. Meyer and Allen of Organizational Commitment, Measurement Issues. **The Ifai Journal of Organizational Behavior**, 5 (4), 7-25. Retrieved May 6, 2008, from EBSCO Host Database.
53. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment. **Human Resource Management Review**, 1, 61-89. Retrieved January 10, 2007, from EBSCO Host Database.
54. Meyer, J. P., Stanley, D. J., Hersovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. **Journal of Vocational Behavior**, 61, 20-52. Retrieved March 22, 2007, from EBSCO Host Database.
55. Mohammed, F., Taylor, G. S., & Hassan, A. (2006). Affective Commitment and Intent to Quit: The Impact of Work and non-work Related Issues. **Journal of Managerial Issues**, 18, 512-519. Retrieved December 18, 2006, from EBSCO Host Database.
56. Mowday, R., Steers, & Porter. The Measurement of Organizational Commitment. **Journal of Vocational Behavior**, 14, 1979.
57. Oi-ling, S. (2003). Job Stress and Job Performance Among Employees in Hong Kong: The Role of Chinese Work Values and Organizational Commitment. **International Journal of Psychology**, 38 (6), 337-347. Retrieved October 9, 2007, from EBSCO Host Database.

58. O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. **Journal of Applied Psychology**, 71, 492-499. Retrieved April 17, 2007, from EBSCO Host Database.
59. Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians. **Journal of Applied Psychology**, 59, 603-609. Retrieved December September 14, 2006, from EBSCO Host Database.
60. Reichers, A. E. (1985). A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment. **Academy of Management Review**, 10, 465-476. Retrieved December 11, 2006, from EBSCO Host Database.
61. Sheldon, M. E. (1971). Investments and Involvement as Mechanisms Producing Commitment to the Organization. **Administrative Science Quarterly**, 16, 143-150. Retrieved February 11, 2007, from EBSCO Host Database.
62. Weiner, Y. (1982). Commitment in Organizations: A Normative View. *Academy of Management Review*, 7, 418-428. Retrieved December 5, 2006, from EBSCO Host Database.
63. Yousef, D. A. (2003). Validating the Dimensionality of Porter et al. Measurement of Organizational Commitment in A Non-Western Culture Setting. **International Journal of Human Resource Management**. 14, 1067-1079. Retrieved April 11, 2007, from EBSCO Host Database.

**THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT ON
IMPROVING THE QUALITY OF BANKING SERVICE**

Applied Study on a Sample of Jordanian Commercial Banks

Prepared By

Ro'a Rashid Saeed Qasim

Supervisor

Prof. Dr. Najm Abdullah Al-Azzawi

ABSTRACT

The aim of this study, "The impact of organizational commitment on improving the quality of banking service" to identify the impact of organizational commitment in the quality of banking services provided in the banks of Jordan. The patterns of obligation are represented by (the emotional, normative, continuity), while the dimensions of the quality of banking service are represented by (concrete elements , reliability, speed of response, safety, attention). However, the study population is represented by commercial banks of Jordan, where each of (The Housing Bank for Trade and Finance, Audi Bank, Bank of Lebanon and Overseas, Union Bank) are targeted. the study sample was randomly chosen from the intermediate administrative class in these banks. The study sample is composed of (240) subjects. The researcher designed a questionnaire for

data collection from the study sample. Further, the statistical software package (SPSS) was used to test the study hypotheses.

Based on hypothesis testing, and analysis and discussion of the study findings, the researcher concluded the following: there is a clear and substantial impact of organizational commitment (the emotional, normative, continuity) on improving the quality of banking service in commercial banks in Jordan. In addition, the employee feeling of belonging to the bank has positively reflected upon him/her in the commitment to the Bank upper policies, and dedication in providing customers with high quality services. Furthermore, the employee feeling of desire to continue working in the bank would develop ability to self-directed behavior in the employee, and thus it establishes the commitment to the Bank's upper policies, and dedicate and keen to providing customers with high quality services. Finally, the system of values held by the employee, that is consistent with the values of the organization in general, is reflected positively on the commitment to the Bank's upper policies, thus the employee persists to providing customers with high quality service.

In light of the above-mentioned findings, the researcher set the following recommendations to the Jordanian banks, including: the Jordanian banks shall pay attention to enhance the professional commitment among employees for its importance in developing quality banking service. Such service shall be represented in maintaining the rapid response, and promote a sense of security and attention being a component of the quality banking service. In addition, to search for variables that prevents the development of organizational commitment among employees within the various administrative levels.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

جامعة الشرق الأوسط
كلية الأعمال
قسم إدارة الأعمال

أخي الموظف أختي الموظفة...

تحية طيبة وبعد.....

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية" من وجهة نظر موظفي البنوك, دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية واستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط قسم إدارة الأعمال.

تعدّ الباحثة استمارة استبيان, ولما عرف عن منظماتكم المصرفية من خبرة وسمعة طيبة وعن موظفيها من دراية وإطلاع فأرجو منكم التكرم بتعبئة هذه الاستبانة وفقاً لطبيعة واقعك تعاوناً منك وإسهاماً في البناء والتطوير ليتسنى لي الحصول على بيانات علمية دقيقة تساعد في التطوير وكذلك لرفع كفاءة العمل ليتحقق الدور الفاعل للمنظمة المصرفية.

علماً إن استمارة الاستبيان ستكون سرية وغير قابلة للتداول إن شاء الله.

مع قبول شكري وتقديري.

أختكم
الباحثة
رؤى رشيد سعيد

المشرف
الأستاذ الدكتور
نجم العزاوي

خصائص العينة:

الرجاء وضع إشارة (√) في المكان المتوافق وحالتك.

الجنس:

- ذكر أنثى

الحالة الاجتماعية:

- متزوج أعزب

العمر:

- 20 فأقل 30 - 21
 40 - 30 50 - 41
 51 فأكثر

المؤهل العلمي:

- دبلوم بكالوريوس
 ماجستير فأعلى

المستوى الوظيفي:

- مدير مساعد مدير
 رئيس قسم موظف

سنوات الخبرة:

- 5 سنوات فأقل 10 - 6
 15 - 11 20 - 16
 21 سنة فأكثر

الاستبانة

المتغير المستقل: الالتزام التنظيمي

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الالتزام العاطفي						
1.	اعتبر إن الحديث عن البنك خارج نطاق العمل ممتع					
2.	اعتبر إن مشاكل البنك هي مشكلتي الخاصة					
3.	اعتبر نفسي إنني عضو فعال داخل البنك					
4.	إن ارتباطي بالبنك هو ارتباط نفسي					
5.	لا ارجب بالعمل في البنوك الأخرى					
الالتزام الاستمراري						
1.	أنتمي لمكان عملي وليس لدي الرغبة في مغادرته					
2.	يسبب تركي العمل في البنك مشاكل في حياتي.					
3.	يعكس عملي في البنك مدى اضطراري للعمل.					
4.	اعتبر إن وظيفتي الحالية ربما لا تتوافر في المنظمات الأخرى.					
5.	اشعر بعدم توافر وظائف شاغرة في منظمات أخرى في حال تركي للعمل					
الالتزام المعياري						
1.	اعتبر إنه ليس من الضروري إن أظهر ولائي الدائم للمصرف.					
2.	اعتبر إن التنقل من بنك لآخر عملاً غير لائق.					
3.	اعتبر إن التزامي مع البنك هو التزام أخلاقياً.					
4.	اعتبر إنه ليس من الصواب ترك عملي حتى لو حصلت على عروض أفضل من مصارف أخرى.					
5.	الولاء المستمر يعتبر قيمة أخلاقية					

المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية

أبعاد جودة الخدمة

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
العناصر الملموسة						
1.	التجهيزات والمعدات المصرفية تعدّ ذات تقنية متطورة وعالية.					
2.	تعدّ المرافق والصالات صحية وجذابة.					
3.	يتمتع الموظفون بالمصرف بالمظهر الحسن.					
4.	المظهر العام للبنك مناسب لطبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء.					
الاعتمادية						
1.	يتم الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة					
2.	الاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة السريعة لاستفساراتهم للعملاء.					
3.	يهتم المصرف على تقديم أفضل الخدمات للعملاء بشكل صحيح ومن أول مرة.					
4.	يحرص المصرف على تقديم الخدمة في التوقيتات المحددة .					
سرعة الاستجابة						
1.	يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات.					
2.	تقديم الخدمة المصرفية بشكل فوري					
3.	يتوفر في المصرف الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء					
4.	السرعة في تلبية طلبات العملاء الفورية.					

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأمان						
1.	سلوك العاملين في المصرف يشعر العملاء بالثقة					
2.	سلوك العاملين في المصرف يشعر العملاء بالأمان.					
3.	يتمتع العاملون بالإنسانية واللياقة العامة.					
4.	يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة.					
الاهتمام						
1.	هناك اهتمام بالعملاء اهتماماً شخصياً.					
2.	ساعات العمل في المصرف ملائمة لجميع العملاء.					
3.	تضع الإدارة العليا في المصرف مصالح العملاء ضمن اهتمامها.					
4.	العلم والدراية باحتياجات العملاء					

شاكرين لكم حسن تعاونكم.....

أختكم الباحثة
رؤى رشيد سعيد