

أثر أخلاقيات الأعمال على جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية في شركات الصرافة اليمنية بمدينة رداع

زايد علي عبد الخالق المنزوع، نهدية موسى، لميس العمري، لولة الكحلاني، مها الكهالي، نجوى خالد
قسم إدارة الأعمال-كلية العلوم الإدارية والحاسبات برداع-جامعة البيضاء

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق أخلاقيات الأعمال في جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة اليمنية العاملة في مدينة رداع والبالغ عددها (16) شركة صرافة حيث تم توزيع الاستبيان على جميع العاملين في الشركات عن طريق الحصر الشامل والبالغ عددهم (90) موظف أسترده منها (77) استمارة صالحة للتحليل، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات الأعمال في جودة الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الأعمال، جودة الخدمات المصرفية.

The Impact of Business Ethics on the Quality of Banking Services: An Applied Study in Yemeni Exchange Companies in Rada'a City

Zayed Ali AbdulKhaleq AL-manzua, Thahpa mosa, Lames AL-amri, Loulah AL-kuhlani, Maha AL-kuhali, Nagwa Khalied

Department of Business Administration- Faculty of Administrative and Computer Sciences in Rada -
Albaydha University
almanzoa@gmail.com

Abstract

The study aimed to determine the impact of applying business ethics on the quality of banking services in the Yemeni exchange companies operating in the city of Radaa, which number (16) exchange companies. The questionnaire was distributed to all employees in the companies following the comprehensive inventory method, and they numbered (90) employees, of which (77) were recovered. A valid form for analysis, and the study used the descriptive analytical method to analyze the data collected and test hypotheses using appropriate statistical methods in accordance.

The study found a statistically significant effect of adopting business ethics on the quality of banking services.

Keywords: Business ethics Quality banking services

المبحث الأول: منهجية الدراسة

1-1- المقدمة:

تلعب أخلاقيات الأعمال دوراً حيوياً في تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث ترتبط النزاهة والشفافية والالتزام الأخلاقي بالثقة والرضا لدى العملاء. في اليمن، تواجه شركات الصرافة تحديات فريدة تتعلق بالبيئة الاقتصادية والسياسية، مما يجعل التركيز على أخلاقيات الأعمال عاملاً حاسماً في تحسين جودة الخدمات وتعزيز ولاء العملاء.

فأخلاقيات الأعمال تعد شكلاً من أشكال الأخلاقيات التطبيقية، التي تدرس المبادئ الأخلاقية والمشكلات الأخلاقية والأدبية التي تنشأ في بيئة العمل التجاري، حيث تعد الخدمات المصرفية الجيدة والجودة العالية أمراً حاسماً لنجاح أي نظام مصرفي، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تأتي أخلاقيات الأعمال وتطبيقها السليم كعنصر أساسي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث أصبح التنافس بين المصارف على أساس التنوع في تقديم الخدمات وكذلك الابتكار والتجديد حيث تستطيع المنظمة من خلال جودة الخدمات التميز عن باقي المنافسين بما يحقق أهدافها المرجوة.

وتعد جودة الخدمات من القضايا المعاصرة في الفكر التسويقي فهي ترتبط بالعنصر البشري. ولذلك لابد من توفر أخلاقيات الأعمال في المؤسسات المصرفية المتمثلة في (العدالة، النزاهة، المسؤولية الاجتماعية، الشفافية، المدونة الأخلاقية) لتحسين جودة الخدمات باعتباره السمة المميزة في القرن الواحد والعشرين والعنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المنظمة، ففي ظل الأخلاقيات القوية والقيم الأخلاقية المشبعة في القطاع المصرفي يتم تقدير الثقة بين العملاء والمؤسسات المالية وتحسين العلاقات التجارية فأخلاقيات الأعمال تلعب دوراً حاسماً في تحقيق جودة الخدمات المصرفية إذ تعتبر الأخلاقيات المهنية والقيم الأخلاقية المتبعة في هذا المجال أساساً لبناء الثقة والعلاقات الجيدة مع العملاء على المدى الطويل، وقد تؤدي الأخلاقيات القوية إلى زيادة عدد العملاء وتعزيز سمعة شركات الصرافة لذلك لقد باتت لزاماً على كل مؤسسة وكواجب أول لتفعيل القيم الأخلاقية في جميع تعاملاتها وأنشطتها لما لها من نتائج مرضية ومقبولة باعتبارها مستمدة من تعاليم ديننا الحنيف وأخلاقيات الأعمال تشكل مجموعة من الصفات والسلوكيات الحسنة الواجب توفرها في كل عامل في المؤسسة.

1-2- مشكلة الدراسة:

تواجه شركات الصرافة اليمنية تحديات متزايدة تتعلق بجودة الخدمات المصرفية المقدمة في ظل بيئة عمل مضطربة سياسياً واقتصادياً يعاني العملاء من مشكلات متعددة، مثل ضعف الشفافية، البطء في تقديم الخدمات، وعدم التزام بعض الشركات بالمعايير الأخلاقية على الرغم من أهمية أخلاقيات

الأعمال كعامل مؤثر في جودة الخدمات، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تبحث هذا التأثير بشكل تطبيقي داخل السياق اليمني.

وتسعى الدراسة إلى محاولة التعرف على أخلاقيات الأعمال بأبعادها (النزاهة، العدالة، الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، المدونة الأخلاقية) ودرجة تأثيرها على جودة الخدمات بأبعادها (الأمان، الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف)، حيث تبرز المشكلة البحثية من خلال التساؤلات الآتية:

1. ما مستوى ممارسة أخلاقيات الأعمال في شركات الصرافة اليمنية؟
2. ما مستوى جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة اليمنية؟
3. ما أثر أخلاقيات الأعمال في وجود الخدمات المصرفية في شركات الصرافة اليمنية؟

1-3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال في جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة اليمنية بمدينة ردا، ويتفرع منه الأهداف الآتية:

1. معرفة مستوى ممارسة أخلاقيات الأعمال من قبل شركات الصرافة اليمنية.
2. تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة اليمنية.
3. معرفة أثر أخلاقيات الأعمال في جودة الخدمات المصرفية المقدمة في شركات الصرافة اليمنية.

1-4- أهمية الدراسة:

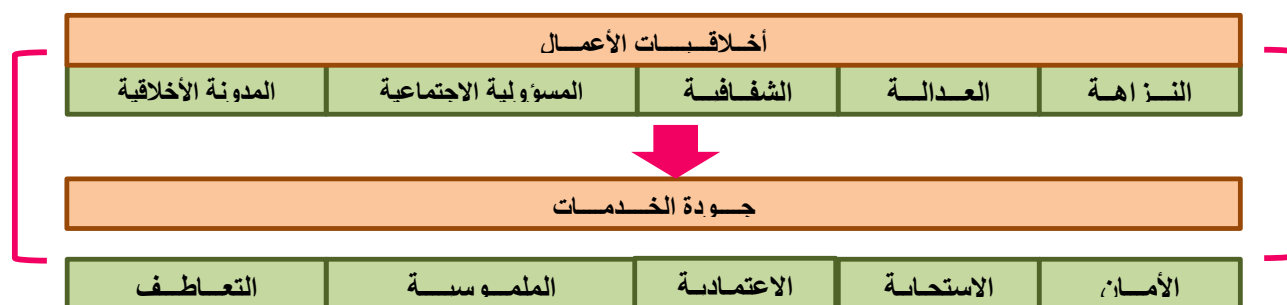
تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

1. تآطير معرفي لأخلاقيات الأعمال وجودة الخدمات المصرفية، وإثراء الجانب المعرفي في هذا المجال.
2. دعم الجهود الأكاديمية في فهم تحديات القطاع المصرفي اليمني
3. إن تطبيق أخلاقيات الأعمال في شركة الصرافة يساهم في بناء سمعتها واستمرار نجاحها على المدى الطويل وبما يعزز الثقة والتعاون مع العملاء والشركاء بشكل عام.
4. تساهم في مساعدة متخذي القرار في شركات الصرافة في وضع تصور لسياسات وبرامج أكثر رقياً وملائمة ومواكبة لبيئة العمل.
5. تقديم توصيات لتحسين الأداء الأخلاقي لشركات الصرافة اليمنية.

1-5- النموذج المعرفي للدراسة:

تم الاعتماد على العديد من الدراسات في تحديد أبعاد متغيرات الدراسة حيث اعتمدت الدراسة في تحديد ابعاد المتغير المستقل أخلاقيات الاعمال على دراسة (

قاسم، 2022)، (مخلوقي، بوسعيد، 2021)، (محمد، 2023)، وهي: (النزاهة، العدالة، الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، المدونة الأخلاقية)، بينما تم الاعتماد على مقياس الاداء الفعلي الشكل (1): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

(112) من القيادات الإدارية العليا، والوسيطي، وتوصلت إلى استنتاجات أبرزها أن المحور العام لإدراك الأفراد المبحوثين حول كل متغير من المتغيرات الدراسية كانت إيجابية وتحقق وجود علاقة ارتباط بين أخلاقيات العمل وتحجيم الهدر.

2. دراسة (محمد، 2023): بعنوان: "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للمصارف".

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون وتحقيق القدرة التنافسية، حيث تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبانة صممت لهذا الغرض وقد وزعت على مصارف حكومية عراقية عدة، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تغيير المفاهيم السلبية التي يعتقدها الأفراد والتي تعتمد على الخوف والرهبة من المسؤولية ومحاولة تجنبها وعدم الثقة في الآخرين وقدراتهم وانتظار تلقي الأوامر والتعليمات والاستعاضة عن كل ذلك بمفاهيم إيجابية كالثقة والتحدي والمبادرة والابتكار والمشاركة وتحمل المسؤولية الاجتماعية وفرق العمل والسماح للمرؤوسين بالمشاركة.

3. دراسة (الطاهر، والموسوي، 2023): بعنوان: "دور التحول الرقمي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية".

سعت الدراسة إلى تحليل دور التحول الرقمي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الرقمية، حيث تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين التحول الرقمي وجودة الخدمات المصرفية الرقمية فضلاً عن وجود تأثير معنوي موجب للتحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية.

4. دراسة (مطروود، وآخرون، 2022): بعنوان: "تأثير أخلاقيات الأعمال في فاعلية تقارير محاسبة المسؤولية في ظل تباين ثقافة الوحدة الاقتصادية".

هدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة والأثر بين أخلاقيات الأعمال ومحاسبة المسؤولية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة

1-1-6- فرضيات الدراسة: استنادا الى مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال في جودة الخدمات المصرفية المقدمة في شركات الصرافة اليمنية. وينتق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمدونة الأخلاقية في جودة الخدمات المصرفية المقدمة في شركات الصرافة اليمنية.

2. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمات المصرفية المقدمة في شركات الصرافة اليمنية.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنزاهة في جودة الخدمات المصرفية المقدمة في شركات الصرافة اليمنية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشفافية في جودة الخدمات المصرفية المقدمة في شركات الصرافة اليمنية.

5. الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعدالة في جودة الخدمات المصرفية المقدمة في شركات الصرافة اليمنية.

1-7- الدراسات السابقة:

1. دراسة (محمود، 2023): بعنوان: "أخلاقيات العمل مدخلاً لتحجيم الهدر في المنظمات الصناعية".

تسعى الدراسة إلى قياس مستوى التزام الأفراد المبتعثين في المنظمات الصناعية المختارة لأخلاقيات العمل في خوض الهدر الحاصل في العمليات الإنتاجية، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في المنظمات الصناعية المختارة المتمثلة بمعمل أسمنت باروش ومعمل أسمنت حمام لعليل، حيث تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبانة وبحجم عينة بلغ

9. دراسة (عودة، غويني، 2019): بعنوان: "دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية".

هدفت الدراسة إلى تحديد دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، حيث تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبانة على عينة قوامها (96) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى إدراك الميزة التنافسية لدى العاملين بمدينة الهضاب العليا.

10. دراسة (خوالد، 2017): بعنوان: "قياس مدى توفر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية".

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف الجزائرية الحكومية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة عن عينة مكونة من (42) موظفاً لدى أعرق المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، وتوصلت الدراسة إلى توافر مختلف أبعاد جودة الخدمات لدى المصرف المبحوث لكن بمستويات مختلفة فأبعاد الأمان، الملموسية، التعاطف توافرت بمستوى جيد في حين أن بعدي الاستجابة والاعتمادية قد توفروا بمستوى متوسط الأمر الذي يفرض على المصرف المبحوث بذل مزيد من الجهد في سبيل تقدير هذين البعدين وكل أبعاد جوده الخدمات.

11. دراسة (يحيوي، 2017): بعنوان: "دور أخلاقيات الأعمال في تحسين جودة الخدمات الصحية".

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين أخلاقيات الأعمال وتحسين جودة الخدمات الصحية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه من خلال التزام الموظفين في المؤسسات الصحية بأبعاد أخلاقيات الأعمال قد يؤدي إلى تحقيق أبعاد جودة الخدمات الصحية كالاستجابة السريعة للمرضى وبعد العطف وهذا يؤدي إلى رضا المريض عن مستوى جودة الخدمات المقدمة.

1-8. الفجوة العلمية للدراسة:

1. نقص الدراسات التطبيقية في اليمن:

- معظم الدراسات السابقة حول أخلاقيات الأعمال ركزت على البنوك والمؤسسات المصرفية الكبرى في دول مستقرة اقتصادياً وسياسياً، بينما أهملت السياقات الخاصة بدول نامية مثل اليمن التي تواجه تحديات معقدة.

- لا توجد أبحاث كافية حول شركات الصرافة تحديداً، والتي تمثل جزءاً مهماً من النظام المالي اليمني.

2. غياب الربط بين الأخلاقيات وجودة الخدمة:

- على الرغم من وجود دراسات عن جودة الخدمات المصرفية، إلا أن القليل منها تناول تأثير أخلاقيات الأعمال بشكل مباشر.

وزعت على عينة قصدية من محاسبي تلك الشركات والذي بلغ عددهم (60) محاسباً، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير موجبان ومعنويان بين أخلاقيات الأعمال ومحاسبة المسؤولية.

5. دراسة (قاسم، 2022): بعنوان: "أخلاقيات الأعمال وعلاقتها بالصراع التنظيمي".

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين أخلاقيات الأعمال والصراع التنظيمي، واعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة وزعت على عينة قوامها (80) عامل، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباط بين أخلاقيات العمل والصراع التنظيمي.

6. دراسة (بن عبدالله، 2020): بعنوان: "جودة الخدمات المصرفية على إرضاء العملاء".

هدفت الدراسة إلى قياس أبعاد جوده الخدمات المصرفية والمتمثلة بالأمان، الاستجابة السريعة، الملموسية، الاعتمادية، والتعاطف على رضا العملاء، تم اعتماد المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبانة وقد بلغت العينة (110) عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب في السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب على المصارف تسهيل إجراءات العميل وتقليل وقت تقديم الخدمة للعميل وتقدير الخدمات المعروفة من خلال تحفيز الموظفين وتمكينهم من تقديم الخدمات بجودة عالية.

7. دراسة (الأشقر، سعد، 2020): بعنوان: "المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيع (24) استمارة استبانة على عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة العمل على تقديم الخدمات والمنتجات للعملاء بسهولة تامة في الوقت والمكان المناسب وذلك من خلال اتباع المصرف الوسائل والطرق الحديثة في توزيع المنتجات والخدمات كالإنترنت وأجهزة الصراف الآلي.

8. دراسة (السحاتي، 2019): بعنوان: "تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية".

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تمكين العاملين على جودة الخدمات المصرفية بالمصاريف التجارية الليبية في مدينة بنغازي، ويتكون عينة الدراسة من جميع العاملين بالإدارات الرئيسية المستهدفة بالمصارف، حيث تم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن درجه الممارسة لأبعاد التمكين من قبل العاملين قيد الدراسة كانت بين الارتفاع والمتوسطة واحتل بعد تفويض السلطة المرتبة الأولى بين أبعاد تمكين العاملين.

- الدراسات القائمة تفتقر إلى تحليل عملي لعلاقة الالتزام الأخلاقي بجودة الخدمة في بيئة عمل مضطربة مثل اليمن.
3. هناك حاجة لدراسة ميدانية تعتمد على جمع البيانات من شركات الصرافة والعملاء لتقديم نتائج واقعية يمكن الاعتماد عليها لتحسين الأداء.

المبحث الثاني الخلفية النظرية للدراسة

1-2- أخلاقيات الأعمال

1-1-2- مفهوم أخلاقيات الأعمال

تعرف أخلاقيات الأعمال بأنها تطبيق للمعايير الأخلاقية الفردية في مواقف الأعمال المختلفة، وأن المعايير الأخلاقية في مجال الأعمال ترتبط بما لدى الفرد من معايير أخلاقية، إلا أنه لم يوضح ماهي تلك المعايير وماهي مصادرها وخصائصها، فيما يعرفها (Mamman,2022) بأنها مجموعة قواعد ولوائح يجب إتباعها من قبل جميع العاملين في مكان العمل ويطبقها أصحاب العمل (المدراء) لتعزيز العلاقة بين الموظف وصاحب العمل.

وبالتالي هي مجموعة سلوكيات عمل إيجابية متمثلة في وعي عميق بالمعتقدات الجوهرية فيما يخص نموذج العمل المتكامل والالتزام تجاهه (Saban,et,al,2020:4).

وتعرف إجرائياً لأغراض هذه الدراسة: بأنها المبادئ والقيم الأخلاقية التي تتعلق بالسلوك الأخلاقي في سياق العمل والأعمال التجارية وتهدف إلى تحديد السلوك الصحيح والمسؤول فيما يتعلق بالتعامل مع العملاء والموظفين والمجتمع والبيئة.

2-1-2- أهمية أخلاقيات الأعمال:

تبرز أهمية أخلاقيات الأعمال خلال القيمة التي تمنحها للمجتمع والتي ويمكن أن نتضح من الآتي (Achmed,2013:108):

1. تعد أخلاقيات العمل في المنظمات مفتاح السلوك الأخلاقي للموظفين والمنظمات التي تركز على تطوير أخلاق العمل بالنسبة إلى المسائل التي يواجهها الموظفون سوف تقودهم إلى سلوك أخلاقي.

2. ممارسة أخلاق العمل من الوسائل الفاعلة في تحسين أداء المنظمات ولاسيما إذا صنعت المنظمة ثقافة أخلاقية بين موظفيها.

3. إن أخلاق العمل تعد وسيلة من الوسائل الوقائية من الأضرار التي قد تصيب المنظمة وموظفيها.

4. إن أخلاق العمل مهمة لنجاح أي نشاط فالأخلاق تؤثر في النظام الاقتصادي وأي سلوك غير أخلاقي قد يؤدي إلى تشوهات في السوق وتناقص في الموارد.

5. تعزز سمعة المنظمة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية وهذا أيضاً له دور إيجابي على المنظمة.

6. تعد من أبرز أسباب التنمية والتطور لأي منظمة أو مجتمع، وعدم الاكتراث لها يعد من أبرز عوائق النجاح والنهضة.

1-2-3- أبعاد أخلاقيات الأعمال:

تناولت الدراسة الحالية أبعاد أخلاقيات الأعمال الآتية:

1. **المدونة الأخلاقية:** هي وثيقة استراتيجية تستند عليها جميع قرارات المنظمة وتمسك بها والالتزام من قبل المنظمات لضمان مناخ أخلاقي قوي (Komunga,2020:89).

وتعرف إجرائياً: بأنها مجموعة من المبادئ والقواعد التي توجه سلوك الأفراد والمؤسسات. تحدد المدونة الأخلاقية السلوكيات المقبولة والمرفوضة، وتوفر إطاراً للقرارات الأخلاقية في المواقف المختلفة.

2. **المسؤولية الاجتماعية:** هي الكيفية التي تعمل بها المنظمة ويتضمن ذلك كيفية إدارة إدارتها لأفرادها (Armstrong&Taylor,2014:106).

وتعرف إجرائياً: بأنها التزام الأفراد والمؤسسات بتحسين الظروف الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في المجتمع.

3. **النزاهة:** من المنظور التنظيمي تعد النزاهة سلوكاً أخلاقياً على عكس الفساد أو الغش وهي صفة الجودة السلوكية للأفراد أو المنظمات، والنزاهة عنصر ضروري في بناء الثقة والاحترام المتبادل في العلاقات بين الإدارات ومع أصحاب المصالح في المنظمة (Said,et,al,2018:2,3).

وتعرف إجرائياً: بأنها تشير إلى الأمانة والاستقامة والالتزام بالقيم الأخلاقية والأخلاق في التصرفات والسلوكيات. يتعلق هذا المفهوم بالقدرة على ممارسة العدل والصدق والأمانة في جميع جوانب الحياة.

4. **الشفافية:** وتعني أن يتصف العاملين في الشركات بالشفافية وأن يتحلون عند قيامهم بعملهم بالنزاهة والعفة والصدق في أدائهم لواجباتهم كما ينبغي على العاملين عدم وضع أنفسهم في مواقف تؤثر على حياتهم أو تجعلهم من العاملين الذين يقعون تحت تأثير الغير (دريسي، ونواري، 2019:35,36).

تعرف إجرائياً: بأنها تشير إلى حالة أو خاصية تتميز بها المؤسسات عن أداء الأفراد عندما يتعاملون بصراحة ويكشفون معلومات هامة وأفكارهم وقراراتهم بطريقة مفتوحة واضحة.

5. **العدالة:** هي ضمان العدالة في التعامل مع الموظفين سواء في الاستقدام أو الاختيار أو توفر الظروف الملائمة في العمل أو المنافع أو التدريب أو النقل أو الترقية، وعلى المدير تجنب التمييز بالاعتماد على الجنس أو الدين أو الطائفة (Attahiru,2022:7499).

وتعرف إجرائياً: بأنها مفهوم فلسفي وأخلاقي وقانوني يشير إلى الإنصاف والمساواة في المعاملة وتوزيع الموارد والفرص. إنها مبدأ أخلاقي أساسي ينص على أن الأفراد يجب أن يعاملوا بشكل متساوي وفقاً لحقوقهم واستحقاقاتهم.

2-2- جودة الخدمات المصرفية

2-2-1- مفهوم جودة الخدمات المصرفية

ينظر (العجامة، 2013:275) للجودة بكونها "الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، إنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وهي نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها، بينما عرف (نايلي، 2015:138) جودة الخدمة المصرفية بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها فرق توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.

وتعرف إجرائياً: بأنها مقياس مدى تلبية الصرافة اليمينية لاحتياجات وتوقعات العملاء بشكل فعال وفي المستوى المطلوب.

2-2-2- العوامل المؤثرة على جودة الخدمة المصرفية:

من أهم العوامل المؤثرة على جودة العمل المصرفي (ابو حريص، شكشك، 2015:165):

1. **المنافسة:** تُعد المنافسة من أهم السمات الظاهرة في القطاع المصرفي وذلك نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنوع مع ضرورة الاستعداد التام للتعامل من أي ظواهر قد تصدر عن المصارف الأخرى.

2. **التغير في سلوك الزبائن:** إن أكثر ما يغير في سلوك الزبائن هو ما يتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند إتمام إجراءات التعامل الأمر الذي يحتم نشر ثقافته التعامل الصحيحة في كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها مع الإدراك أن سلوك الزبائن يتأثر بما يحدث في المحيط البيئي.

3. **التطور التكنولوجي:** أن الاستخدام التكنولوجي يساهم بشكل فعال في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في بيئة تتسم بالديناميكية والتنوع.

4. **علاقات الزبون والجودة:** المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون مع المحافظة على استمرارية العلاقة معه والحرص على إرضائه كلياً عن الخدمات المصرفية على اعتبار أن الزبون يضع الجودة في مقدمة أولوياته.

5. **تعميق الولاء:** تحرص المصارف دائماً على تعميق العلاقة والولاء بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، على اعتبار أن الإنترنت يعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه بقصد الحصول على أكبر قدر ممكن من خدماته في نطاق مكان وزمان أوسع. كل ذلك يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع من الولاء المتجدد.

2-2-3- أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

حدد (Zeithmal&Britnea,2003:28-31) في

دراستهما خمسة أبعاد لجودة الخدمات المصرفية هي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، حيث تعتبر معيار لقياس جودة الخدمات.

1. **الملموسية:** تتضمن متغيرات تقيس توافر حادثة الشكل في تجهيزات المنظمة، والرؤية الجاذبة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفيها وأخيراً جاذبية وتأثير الموارد المرتبطة بخدماتها(العجامة، 2005:20).

وتعرف إجرائياً: بأنها إمكانية توفير الشركة لجميع التجهيزات والتسهيلات المادية والتي تعطى انطباعاً جاذباً للعملاء ومستوى خدمة الشركة.

2. **الاعتمادية:** ويحتوي هذا المعيار على متغيرات تقيس وفاء المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها زبائنهم متلقي الخدمات، واهتمامها بحل مشكلاتهم، وحرصها على تحري الصحة والدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدتهم بتقديم الخدمات(الضمور، 2005:446).

وتعرف إجرائياً: بأنها درجة الثقة أو الاعتماد على شخص أو شيء ما لأداء مهمة أو توفير خدمة بطريقة موثوقة وثابتة. إنها القدرة على الاعتماد على شيء ما للعمل بشكل متسق وإنتاج نتائج متوقعة.

3. **الاستجابة:** ويتضمن هذا المعيار متغيرات تقس اهتمام المنظمة بأعلام زائريها بوقت تأدية الخدمة وحرصها على ذلك، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية للزبائن، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم وعدم انشغال موظفيها عن الاستجابة الفورية لطلباتهم(Kotler,Keller,2006:414).

وتعرف إجرائياً: بأنها سرعة وفعالية استجابة الشركة لاحتياجات ومتطلبات العملاء بدون تأخير.

4. **الأمان:** ويحتوي هذا المعيار على متغيرات أساسية تقيس حرص الموظف في المنظمة على غرس الثقة في نفوس زبائنهم وشعورهم بالأمان في تعاملاتهم مع موظفيها، وتعاملهم باستمرار بلباقة معهم، وإلمامهم بالإجابة على أسئلتهم(ناصر الدين، 2009:52).

وتعرف إجرائياً: بأنها حماية البيانات والمعلومات من التهديدات والمخاطر المحتملة ويهدف الأمان إلى الضمان وسرية وسلامة المعلومات ومنع الوصول غير المصرح به والتلاعب بها أو تلفها.

5. **التعاطف:** يتضمن هذا المعيار متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المنظمة بالزبائن المترددين اهتماماً شخصياً، وتفهم حاجاتهم والعناية بهم، وملائمة ساعات عمل هذه المنظمة لكل الزبائن وتوافر أماكن (الموقف) ملائمة لانتظار سيارات الزبائن(ناصر الدين، 2009:52).

وتعرف إجرائياً: بأنها قدرة الموظفين في شركات الصرافة على فهم مشاعر العملاء والاهتمام الشخصي بكل احتياجاتهم بطريقة متعاطفة ومتفهمة.

المبحث الثالث إجراءات الدراسة

يعرض هذا المبحث وصفاً للمنهج المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، كما يتضمن وصفاً للإجراءات التي صمم بها الباحثون أداة الدراسة، والأدوات التي استخدمتها لجميع بيانات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة. وفيما يأتي توضيح لهذه الإجراءات:

1-3- منهج الدراسة:

يستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات وتحليلها لقياس أثر أخلاقيات الأعمال المتمثلة في (النزاهة، العدالة، الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، المدونة الأخلاقية) في جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (الثقة/ الأمان، الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف) وتم اللجوء إلى استمارة الاستبيان في جمع البيانات الخاصة بالجانب التطبيقي بوصفها أداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية.

2-3- مجتمع الدراسة وعينتها:

أ- مجتمع الدراسة: إن المجتمع المستهدف يتمثل بشركات الصرافة العاملة في مدينة رداغ وباللغة 16 شركة صرافة.
ب- عينة الدراسة: تم إجراء مسح شامل للعاملين في شركات الصرافة وكما في الجدول التالي:

جدول (1) يوضح عينة البحث المستهدفة

م	الشركات	عدد الموظفين	م	الشركات	عدد الموظفين
1	المجري	12	9	الوهبي	4
2	التام	6	10	الصبري	5
3	الشرعي	7	11	القبضة	4
4	العماري	5	12	الصيفي	3
5	البيضاني	4	13	محرم	5
6	العامري	4	14	الضريبي	5
7	تواصل	5	15	بيرق	5
8	الخميسي	4	16	العنسي	12
الإجمالي			90		

صالحة للتحليل الإحصائي من إجمالي الاستثمارات التي وُزعت على أفراد عينة الدراسة.

وبالنظر إلى نوع العمل لموظفي شركات الصرافة العاملة بمدينة رداغ والذي تم استهدافهم فقد تنوعت أعمالهم كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة على وفق متغير نوع العمل

البيان	العدد	النسبة المئوية
إرسال واستقبال الحوالات	33	42.9
برمجة	2	2.6
مراجع الحسابات	5	6.5
مدير الحسابات	2	2.6
بيع وشراء العملات	5	6.5
موظف الصندوق	9	11.7
مدير الصرافة والتحويلات	7	9.1
عمل مصرفي	3	3.9
محاسب	6	7.8
عام شامل	2	2.6
مدير فرع	3	3.9
الإجمالي	77	100.0%

الجدول: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

3-3- مصادر جمع البيانات:

1. المصادر الثانوية: من خلال الكتب والبحوث العلمية والرسائل العلمية ووقائع المؤتمرات.

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع

البيانات وهما:

2. المصادر الأولية: تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على استمارة الاستبيان والتي تعتبر المصدر الرئيسي في جمع المعلومات الأولية، والتي تتعلق فقراتها بقياس أثر أخلاقيات الأعمال في جودة الخدمات المصرفية اليمنية، وكما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (3) يوضح اداة الدراسة

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات	المقياس
المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال	المدونة الأخلاقية	5	(Antoniuk,2018)
	المسؤولية الاجتماعية	6	(Onkila&Sarna,2021)
	النزاهة	5	(Said,2018)
	الشفافية	5	(Parviset,2016)
	العدالة	5	(Rayan,2020)
المتغير التابع جودة الخدمات	الملموسية	5	(العجارمة،2005)
	الاعتمادية	5	(الضمور،2005)
	الاستجابة	5	(Kotler&Kller,2006)
	التعاطف	5	(ناصرالدين،2009)
	الأمان	5	(ناصرالدين،2009)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

ليكرت الخماسي، واستناداً إلى ذلك تم توزيع مستويات الموافقة وفقاً لمتوسطاتها الحسابية من (1- 5)، موزعة على خمسة خيارات من الموافقة ليصبح طول الفئة يساوي (0.8)، سيتم التعامل معها لتفسير البيانات عبر استخدام المحكات التالية والتي يوضحها الجدول (4):

4-3- مقياس الدراسة:

من أجل التعرف على " أثر أخلاقيات الأعمال في جودة الخدمات المصرفية، فقد تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لكل فقرة من الفقرات الواردة في الاستبانة، مع الأخذ بعين الاعتبار تدرج مقياس

جدول (4): محكات تفسير النتائج

المستوى	المدى حسب المتوسط	مستوى الموافقة
المستوى الأول	من (1) إلى (1.80)	منخفض جداً
المستوى الثاني	من (1.81) إلى (2.60)	منخفض
المستوى الثالث	من (2.61) إلى (3.40)	متوسط
المستوى الرابع	من (3.41) إلى (4.20)	مرتفع
المستوى الخامس	من (4.21) إلى (5)	مرتفع جداً

5-3- صدق وثبات الاستبانة:

جدول رقم (5) معاملات الارتباط بين درجة كل بعد فرعي والدرجة الكلية لكل محور

المتغير المستقل	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	المتغير التابع	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
البعد الأول: النزاهة	.644**	0.00	البعد الأول: بعد الأمان	.698**	0.00
البعد الثاني: العدالة	.763**	0.00	البعد الثاني: بعد الاستجابة	.745**	0.00
البعد الثالث: الشفافية	.647**	0.00	البعد الثالث: بعد التعاطف	.775**	0.00
البعد الرابع: المسؤولية الاجتماعية	.836**	0.00	البعد الرابع: بعد الملموسية	.704**	0.00
البعد الخامس: المدونة الأخلاقية	.791**	0.00	البعد الخامس: بعد الاعتمادية	.748**	0.00
أخلاقيات الأعمال	.463**	0.00	جودة الخدمات المصرفية	.828**	0.00

الجدول: من إعداد الباحثات استناداً إلى مخرجات (spss)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

يبين الجدول رقم (5) أن جميع قيم معاملات الارتباط في جميع الأبعاد الفرعية للاستبانة والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ بين درجة كل بُعد فرعي والدرجة الكلية للمحور بموجب الاختبار الموضوع لذلك؛ حيث إن القيمة الاحتمالية لكل بُعد أقل من 1%، وبذلك تُعد جميع الأبعاد الفرعية للاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه. واستخدم الباحثين معامل (ألفا كرونباخ) Chronbach's Alpha لتحديد درجة ثبات الأداة.

جدول رقم (6) معامل الثبات ألفا لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	N of items	Cronbach's Alpha
المتغير المستقل: أخلاقيات الأعمال	25	0.877
المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية	25	.875
إجمالي المتغيرات	50	0.894

4-1- خصائص عينة الدراسة:

يمكن توصيف خصائص عينة الدراسة الميدانية من مجموعة من المتغيرات الشخصية (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الدرجة الوظيفية، التخصص، مدة الخبرة) وقد جُمِعت البيانات التي توضح معلومات أفراد عينة الدراسة، ومن واقع البيانات التي حُصِلَ عليها.

لذا يمكن وصف عينة الدراسة تبعاً على النحو الآتي:

4-1- وصف عينة الدراسة:

جدول (7) يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	%
النوع	ذكر	72	93.5
	أنثى	5	6.5
العمر	30 سنة فأقل	42	54.5
	من 30 إلى 39 سنة	27	35.1
	من 40 إلى 49 سنة	7	9.1
	50 سنة فأكثر	1	1.3
المؤهل العلمي	ثانوية	26	33.8
	بكالوريوس	49	63.6
	ماجستير فأعلى	2	2.6
الوظيفة الحالية	مدير عام	5	6.5
	مدير فرع/ إدارة	7	9.1
	رئيس قسم	12	15.6
	موظف	53	68.8
سنوات الخبرة	من 1 إلى 5 سنوات	56	72.7
	من 6 إلى 10 سنوات	11	14.3
	من 11 إلى 15 سنة	5	6.5
	16 سنة فأكثر	5	6.5
الإجمالي		77	%100

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

(68.8%)، كما تبين أن غالبية المستجيبين حسب سنوات الخبرة هم من ذوي الخبرة القليلة من فئة (من 1 إلى 5 سنوات) بنسبة (72.7%) وتفسير ذلك حداثة تأسيس جزء كبير من شركات الصرافة مجتمع الدراسة، وكذلك انخفاض المرتبات التي تعطيها هذه الشركات لموظفيها وهذا يجعله الموظفين أقل استقراراً في وظائفهم الحالية.

4-2- التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة:

أجرى الباحثون عدداً من الاختبارات الإحصائية على بيانات الدراسة؛ بغية تحليل إجابات مفردات العينة ووصفها

يتضح من الجدول رقم (6)، أن جميع قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات (الأبعاد) مرتفعة جميعها فوق نسبة (87%)، وهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات. وهذا يشير إلى موضوعية العبارات وقدرتها على التعبير عن المتغيرات التي تقيسها بوضوح، إضافة إلى استخدام الاستبانة بكل ثقة، وبذلك فإنه سيتوصل إلى النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها.

المبحث الرابع: عرض نتائج التحليل الوصفي للدراسة ومناقشتها

يتضح من الجدول (7) بأن غالبية أفراد العينة تبعاً لمتغير النوع من الذكور بنسبة بلغت (93.5%) وهذا ناتج عن بيئة مجتمع الدراسة التي تعمل فيه هذه الشركات والذي هو مجتمع قبلي أكثر من وصفه بمجتمع مدني والذي يرفض خروج المرأة للعمل، ووفقاً لمتغير العمر كان غالبية العينة من الفئة (30 سنة فأقل) بنسبة (54.5%)، ويتبين أن جزءاً كبيراً من أفراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل هم من فئة البكالوريوس بنسبة (63.6%)، وبالنسبة لتوزيع العينة وفق الوظيفة الحالية تبين أن نسبة المشاركة كانت كبيرة من قبل فئة موظف حيث بلغت

وكخلاصة لما سبق نستعرض نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة، كما يوضحها الجدول الآتي:

وتفسيرها، بعد جمع الاستبانات التي وُزعت على أفراد العينة، وأدخلت البيانات إلى الحاسوب لاستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS).

جدول رقم (8) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

درجة الموافقة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة	محور المتغير المستقل
مرتفعة جداً	91.8	0.47	4.59	البعد الأول: النزاهة	محور المتغير المستقل
مرتفعة	73.4	0.94	3.67	البعد الثاني: العدالة	
مرتفعة جداً	89.6	0.49	4.48	البعد الثالث: الشفافية	
مرتفعة	71.4	0.91	3.57	البعد الرابع: المسؤولية الاجتماعية	
مرتفعة جداً	86.4	0.68	4.32	البعد الخامس: المدونة الأخلاقية	
مرتفعة	82.6	0.49	4.13	المتغير المستقل: أخلاقيات الأعمال	المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية
مرتفعة جداً	88.8	0.51	4.44	المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية	

الجدول: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

الاعتمادية، مما يعني اهتمام شركات الصرافة وتبنيها لأخلاقيات الأعمال والذي يعزز من رضى العملاء عن جودة الخدمات التي تقدمها.

المبحث الخامس اختبار فرضيات الدراسة

يُعرض هذا المبحث المنهجية التي استُخدمت للتحقق من فرضيات الدراسة، بما ينسجم مع أسلوب اختبارها، ويمكن التحقق من صحة فرضيات الدراسة، بالبيانات التي جُمعت من عينة الدراسة.

لذا استُخدم اختبار (F) تحليل الانحدار (البسيط والمتعدد) لتحديد مستوى الدلالة الإحصائية بين أثر المتغير المستقل (أخلاقيات الأعمال)، المتمثل بـ: (النزاهة، العدالة، الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، المدونة الأخلاقية)، على (جودة الخدمات المصرفية) المتغير التابع شركات الصرافة العاملة بمدينة رداح. بحيث تكون قاعدة القرار بقبول الفرض البديل، إذا كانت مستوى دلالة الاختبارات السابقة الذكر (Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبمستوى ثقة (95 %)، أما إذا كانت (Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) يُقبل الفرض العدم (الذي يدل على أنه لا توجد أثر للمتغير المستقل في المتغير التابع). واعتمد على معامل التحديد (R^2) للتعرف إلى قدرة الأنموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات، واعتمد على قيمة بيتا (B) لمعرفة التغير المتوقع على المتغير التابع بسبب التغير في المتغير المستقل. لذا يُقسّم المبحث على فرعين متتابعين، يعرض الأول الصياغة النهائية لفرضيات الدراسة، والأنموذج العام المستهدف لاختبارها، أما الفرع الثاني، يشمل عرض نتائج تقدير علاقة التأثير التي تتضمنها فرضيات الدراسة وتفسيرها.

1-5- فرضيات الدراسة والأنموذج العام المستهدف لاختبار فرضيات الدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها صيغت فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

يتضح من الجدول رقم (8) أن المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال حصل على متوسط حسابي (4.13)، وانحراف معياري (0.49)، ونسبة مئوية (82.6%)، مما يدل أن عينة الدراسة تطبق مفهوم أخلاقيات الأعمال بدرجة مرتفعة، وفيما يلي توضيح لأبعاد أخلاقيات الأعمال:

جاء بُعد "النزاهة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.59)، وانحراف معياري (0.47)، ونسبة مئوية (91.8%)، مما يدل أن غالبية عينة الدراسة موافقون على بُعد أهمية بعد النزاهة في شركات الصرافة، يليه بُعد "الشفافية" بمتوسط حسابي (4.48)، وانحراف معياري (0.49)، ونسبة مئوية (89.6%)، مما يدل أن غالبية عينة الدراسة موافقون على عبارات بُعد "الشفافية"، بينما جاء بُعد "المدونة الأخلاقية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.32)، وانحراف معياري (0.68)، ونسبة مئوية (86.4%)، مما يدل أن غالبية عينة الدراسة موافقون على عباراته، ثم جاء بُعد "العدالة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.67)، وانحراف معياري (0.94)، ونسبة مئوية (73.4%)، مما يدل أن غالبية عينة الدراسة موافقون على عبارات العدالة، ثم يليه بُعد "المسؤولية الاجتماعية" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.57)، وانحراف معياري (0.91)، ونسبة مئوية (71.4%)، مما يدل أن غالبية عينة الدراسة موافقون على عبارات المسؤولية الاجتماعية. وكان المتوسط الحسابي للمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية (4.44)، وانحراف معياري (0.77)، ونسبة مئوية (88.8%)، ودرجة موافقة مرتفعة جداً. وبذلك نجد أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن محاور الاستبيان متحدة الآراء أي لا توجد اختلافات في وجهات نظر أفراد العينة حول أثر أخلاقيات الأعمال بأبعاده (النزاهة، العدالة، الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، المدونة الأخلاقية). في تحقيق جودة الخدمات المصرفية بأبعاده (الأمان، الاستجابة، التعاطف، الملموسية،

ويمكن تمثيل الأنموذج المستهدف تقديره لاختبار فرضيات الدراسة، في المعادلة الآتية:

$$Y_i = B_0 a + B_1 X_i + u_i \dots\dots(1)$$

حيث إن:

Y: المتغير التابع: (جودة الخدمات المصرفية).

X: المتغير المستقل: (أخلاقيات الأعمال) يتفرع منه (النزاهة، العدالة، الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، المدونة الأخلاقية).

B: المعلمة (معامل الانحدار، ومعلمة الثابت).

a: الثابت.

u: البواقي أو حد الخطأ (المتغير العشوائي).

2-5- نتائج تقدير علاقة التأثير للفرضية الرئيسة وفروعها:

جدول رقم (9) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معاملات الانحدار				تحليل التباين		ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig	T	β	المتغير المستقل	Sig	F	R	R ²	
0.144	1.476	0.169	N	0.00	6.619	0.564	0.318	جودة الخدمات المصرفية
.784	-.275	-0.019	A					
.338	0.964	0.111	S					
.077	1.793	0.126	M					
.004	2.954	0.251	D					
				قيمة F الجدولية = 2.33 قيمة T الجدولية = 1.990				حجم العينة 77

الجدول: إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

بلغت قيمة β للمتغير (المستقل الثاني) العدالة (-0.019)، وبلغت قيمة اختبار (T=-0.275) بمستوى معنوية (Sig=0.784)، وهي أكبر من 5%؛ مما يعني عدم معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، كما أن قيمة β للمتغير المستقل الثالث (الشفافية) بلغت (0.111)، وقيمة (T=0.964) وبمستوى معنوية (Sig=0.338)، وهي أكبر من 5%؛ مما يعني أن معامل الانحدار لهذا المتغير غير معنوي، بالمقابل نجد أن قيمة β للمتغير المستقل الرابع (المسؤولية الاجتماعية) بلغت (0.126) وقيمة (T=1.793) وبمستوى معنوية (Sig=0.077)، وهي أكبر من 5%؛ مما يعني أن معامل الانحدار لهذا المتغير غير معنوي أيضاً.

وأخيراً نجد أن قيمة β للمتغير المستقل الخامس (المدونة الأخلاقية) بلغت (0.251) وقيمة (T=2.954) وبمستوى معنوية (Sig=0.004)، وهي أقل من 5%؛ مما يعني أن معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي.

وطالما أن معامل الانحدار الكلي للمتغير (المتغيرات) المستقل إشارة موجبة، دلّ ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه للمتغيرات أخلاقيات الأعمال بجميع أبعادها: في تحقيق جودة الخدمات المصرفية (Y) في شركات الصرافة العاملة في مدينة رداغ. كما أن الخطأ العشوائي لهذا الأنموذج يحقق افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات، بناءً على ما سبق من تحليل نقبل الفرضية الرئيسة.

يبين الجدول رقم (9) أن معامل الارتباط، بلغ (56%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغيرات المستقلة مجمعة، والمتغير التابع، كما أن قيمة معامل التحديد، بلغت (0.318)؛ مما يشير إلى أن ما يقارب (32%) من التباين في تحقيق جودة الخدمات المصرفية المقدمة من شركات الصرافة العاملة في مدينة رداغ يمكن تفسيره من التباين في أخلاقيات الأعمال بجميع أبعاده، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى أن أثر المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال: (النزاهة، العدالة، الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، المدونة الأخلاقية). على المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) المقدمة من شركات الصرافة العاملة في مدينة رداغ ذو دلالة إحصائية؛ إذ إن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (6.619)، وأنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار بمستوى معنوية 5%؛ مما يعني إمكانية الاعتماد على أنموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع.

بالمقابل تشير معاملات الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الأول (النزاهة) بلغت (0.169)، وقيمة (T=1.476) بمستوى معنوية (Sig=.144)، وهي غير معنوية عند 5%؛ كذلك قيمة (T) المحسوبة أقل من الجدولية؛ مما يعني أن معامل الانحدار لهذا المتغير غير معنوي، وقد

1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنزاهة في جودة الخدمات المصرفية المقدمة في شركات الصرافة اليمنية.

$$Y_i = B_0 a + B_1 N + u_t \dots (3)$$

$$Y_i = 3.000 a + 0.314 N + u_t \dots (3)$$

جدول رقم (10) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين		معاملات الانحدار		
	R ²	R	F	Sig	المتغير المستقل	β	T
جودة الخدمات المصرفية	0.086	0.293	7.025	0.010	الثابت	3.000	5.481
حجم العينة 77	قيمة F الجدولية = 3.96 قيمة T الجدولية = 1.990				N	0.314	2.650
							0.010

الجدول: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية (Sig=0.010)، وهي أقل من مستوى 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير. وطالما أن معامل الانحدار لمتغير النزاهة، إشارته موجبة، دل ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه لهذا المتغير على تحقيق جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة العاملة بمدينة رداغ. كما أن الخطأ العشوائي لهذا النموذج يحقق افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات، بناءً على ما سبق من تحليل يتم قبول الفرضية.

2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعدالة في جودة الخدمات المصرفية المقدمة في شركات الصرافة اليمنية.

$$Y_i = B_0 a + B_1 A + u_t \dots (4)$$

$$Y_i = 3.839 a + 0.165 A + u_t \dots (4)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعدالة في جودة الخدمات المصرفية المقدمة من شركات الصرافة العاملة بمدينة رداغ، عند مستوى معنوية 5%.

يبين الجدول رقم (10) أن معامل الارتباط بلغ (29%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الأول (النزاهة) والمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.086)؛ مما يشير إلى أن (8.6%) من التباين في تحقيق جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة العاملة بمدينة رداغ، الذي يمكن تفسيره بالتباين في النزاهة، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (10)، إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل الأول (النزاهة) على المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) في شركات الصرافة العاملة بمدينة رداغ، ذا دلالة إحصائية معنوية؛ إذ أن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (7.025)، وتعد هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%. مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع. بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الأول قد بلغت (0.314)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة (T=2.650)،

جدول رقم (11) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين		معاملات الانحدار		
	R ²	R	F	Sig	المتغير المستقل	β	T
جودة الخدمات المصرفية	0.093	0.305	7.684	0.007	الثابت	3.839	17.070
حجم العينة 77	قيمة F الجدولية = 3.96 قيمة T الجدولية = 1.990				A	0.165	2.772
							0.007

الجدول: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

(9.3%) من التباين في تحقيق جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة العاملة بمدينة رداغ، الذي يمكن تفسيره بالتباين في العدالة، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ.

يبين الجدول رقم (11) أن معامل الارتباط بلغ (31%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الثاني (العدالة) والمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.093)؛ مما يشير إلى أن

وطالما أن معامل الانحدار لمتغير العدالة، إشارته موجبة، دلّ ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه لهذا المتغير على تحقيق جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة العاملة بمدينة رداغ. كما أن الخطأ العشوائي لهذا النموذج يحقق افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات، بناءً على ما سبق من تحليل نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشفافية في جودة الخدمات المصرفية المقدمة في شركات الصرافة اليمنية.

$$Y_i = B_0 a + B_1 S + u_t \dots (5)$$

$$Y_i = 2.931 a + 0.337 S + u_t \dots (5)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للشفافية في جودة الخدمات المصرفية المقدمة من شركات الصرافة العاملة بمدينة رداغ، عند مستوى معنوية 5%.

جدول رقم (12) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معاملات الانحدار				تحليل التباين		ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig	T	β	المتغير المستقل	Sig	F	R	R ²	
0.00	5.758	2.931	الثابت	0.004	8.917	0.326	0.106	جودة الخدمات المصرفية
0.004	2.986	0.337	S	قيمة F الجدولية = 3.96 قيمة T الجدولية = 1.990				حجم العينة 77

الجدول: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

المحسوبة (T=2.986)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية (Sig=0.004)، وهي أقل من مستوى 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير.

وطالما أن معامل الانحدار لمتغير الشفافية، إشارته موجبة، دلّ ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه لهذا المتغير على تحقيق جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة العاملة بمدينة رداغ. كما أن الخطأ العشوائي لهذا النموذج يحقق افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات، بناءً على ما سبق من تحليل نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمات المصرفية المقدمة في شركات الصرافة اليمنية.

$$Y_i = B_0 a + B_1 M + u_t \dots (6)$$

$$Y_i = 3.658 a + .220 M + u_t \dots (6)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمات المصرفية المقدمة من شركات الصرافة العاملة بمدينة رداغ، عند مستوى معنوية 5%.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (11)، إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل الثاني (العدالة) على المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) في شركات الصرافة العاملة بمدينة رداغ، ذا دلالة إحصائية معنوية؛ إذ أن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (7.684)، وتعدّ هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%.

مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع.

بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الثاني قد بلغت (0.165)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة (T=2.772)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية (Sig=0.007)، وهي أقل من مستوى 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير.

يبين الجدول رقم (12) أن معامل الارتباط بلغ (33%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الثالث (الشفافية) والمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.106)؛ مما يشير إلى أن (11%) من التباين في تحقيق جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة العاملة بمدينة رداغ، الذي يمكن تفسيره بالتباين في الشفافية، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (12)، إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل الثالث (الشفافية) على المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) في شركات الصرافة العاملة بمدينة رداغ، ذا دلالة إحصائية معنوية؛ إذ أن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (8.917)، وتعدّ هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%.

مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع.

بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الثالث قد بلغت (0.337)، وبلغت قيمة اختبار T

جدول رقم (13) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معاملات الانحدار				تحليل التباين		ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig	T	β	المتغير المستقل	Sig	F	R	R ²	
0.000	16.748	3.658	الثابت	0.000	13.725	0.393	0.155	جودة الخدمات المصرفية
0.000	3.705	0.220	M	قيمة F الجدولية = 3.96 قيمة T الجدولية = 1.990				حجم العينة 77

الجدول: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

المحسوبة (T=3.705)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية (Sig=0.000)، وهي أقل من مستوى 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير.

وطالما أن معامل الانحدار لمتغير المسؤولية الاجتماعية، إشارته موجبة، دلّ ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه لهذا المتغير على تحقيق جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة العاملة بمدينة ردا، بناءً على ما سبق من تحليل نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

5- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية المدونة الأخلاقية في جودة الخدمات المصرفية المقدمة في شركات الصرافة اليمنية.

$$Y_i = B_0 a + B_1 D + u_{t...}(7)$$

$$Y_i = 2.907 a + .355 D + u_{t...}(7)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمدونة الأخلاقية في جودة الخدمات المصرفية المقدمة من شركات الصرافة العاملة بمدينة ردا، عن مستوى معنوية 5%.

يبين الجدول رقم (13) أن معامل الارتباط بلغ (39.3%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الرابع (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.155)؛ مما يشير إلى أن (15.5%) من التباين في تحقيق جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة العاملة بمدينة ردا، الذي يمكن تفسيره بالتباين في المسؤولية الاجتماعية، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (13)، إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل الرابع (المسؤولية الاجتماعية) على المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) في شركات الصرافة العاملة بمدينة ردا، ذا دلالة إحصائية معنوية؛ إذ أن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (13.725)، وتعدّ هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%. مما يعني إمكانية الاعتماد على أنموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع.

بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الرابع قد بلغت (0.220)، وبلغت قيمة اختبار T

جدول رقم (14) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

معاملات الانحدار				تحليل التباين		ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig	T	β	المتغير المستقل	Sig	F	R	R ²	
0.000	8.713	2.907	الثابت	0.000	21.706	0.474	0.224	جودة الخدمات المصرفية
0.000	4.659	0.355	M	قيمة F الجدولية = 3.96 قيمة T الجدولية = 1.990				حجم العينة 77

الجدول: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

ردا، الذي يمكن تفسيره بالتباين في المدونة الأخلاقية، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (14)، إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل الخامس (المدونة الأخلاقية) على المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) في شركات الصرافة العاملة بمدينة ردا، ذا دلالة إحصائية معنوية؛ إذ أن

يبين الجدول رقم (14) أن معامل الارتباط بلغ (47.4%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الخامس (المدونة الأخلاقية) والمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.224)؛ مما يشير إلى أن (22.4%) من التباين في تحقيق جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة العاملة بمدينة

1. يجب على شركات الصرافة تبني مدونات سلوك أخلاقية واضحة داخل شركات الصرافة.
2. تنظيم دورات تدريبية لتعزيز الوعي بأهمية الأخلاقيات وكيفية دمجها في تعاملاتهم اليومية.
3. يجب على شركات الصرافة أن تكون شفافة بشأن ممارساتها وأن ترد على مخاوف العملاء على الفور.
4. جمع ملاحظات العملاء: تطوير آليات تواصل فعالة مع العملاء لضمان رضاهم وتحسين الخدمة.
5. تطوير برامج تدريبية شاملة لأخلاقيات الأعمال: يجب أن تغطي هذه البرامج جميع جوانب أخلاقيات الأعمال ذات الصلة بشركات الصرافة، مثل المصداقية والشفافية والمساءلة والنزاهة والاحترام.
6. إنشاء آليات للإبلاغ عن المخالفات الأخلاقية: يجب أن تتيح هذه الآليات للموظفين الإبلاغ عن أي مخالفات أخلاقية دون خوف من الانتقام.
7. تقديم حوافز للممارسات الأخلاقية: يمكن لشركات الصرافة مكافأة الموظفين الذين يثبتون باستمرار ممارسات أخلاقية عالية.
8. إجراء مراجعات أخلاقية منتظمة: يجب على شركات الصرافة إجراء مراجعات دورية لممارساتها الأخلاقية للتأكد من أنها تلتزم بالمعايير.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. أبو حريص، عمران علي، شكشك، مصطفى أحمد، (2015)، "التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية بالجامعة الأسمية"، المجلة الجامعية، القاهرة، مصر، المجلد (2)، العدد (17)، ص 164-165.
2. أحمد، محمد سمير، (2009)، "الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية"، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. باغي، محمد عبد الفتاح، (2012)، "الأخلاقيات في الإدارة"، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. دريسي، حفصة، ونواري، خديجة، (2019)، "دور الرقابة الإدارية في إرساء أخلاقيات المهنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد داري، الجزائر.
5. الضمور، هاني حامد، (2005)، "تسويق الخدمات"، (ب، ط)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. العجارمة، تيسير، (2005)، "التسويق المصرفي"، ط 1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. قاسم، فاطمه (2022)، أخلاقيات العمل وعلاقتها بالصراع التنظيمي، رساله ماجستير غير منشوره، كليته العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعه ابن خلدون، الجزائر.

قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (21.706)، وتعد هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%. مما يعني إمكانية الاعتماد على أنموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع. بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الخامس قد بلغت (0.355)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة (T=4.659)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية (Sig=0.000)، وهي أقل من مستوى 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير. وطالما أن معامل الانحدار لمتغير المدونة الأخلاقية، إشارته موجبة، دل ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه لهذا المتغير على تحقيق جودة الخدمات المصرفية في شركات الصرافة العاملة بمدينة ردا، بناءً على ما سبق من تحليل نقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

3-5-الاستنتاجات: من خلال نتائج الدراسة تبين الاتي:

1. نستنتج أن أخلاقيات الأعمال تؤثر بشكل إيجابي على جودة الخدمات في شركات الصرافة وهذا يشمل عدة جوانب مثل المصداقية، الشفافية، النزاهة، والاحترام.
 2. ثقة العملاء بشركات الصرافة، تجعلهم يستمرون في التعامل معها وبالتالي تؤدي أخلاقيات الأعمال العالية إلى تعزيز ثقة العملاء بالشركة.
 3. ممارسة أخلاقيات الأعمال يخلق بيئة عمل إيجابية تؤدي إلى تحسين الروح المعنوية للموظفين والإنتاجية، مما ينعكس في النهاية على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
 4. تؤثر أخلاقيات الأعمال على سمعة شركات الصرافة، والسمعة الإيجابية تؤدي إلى جذب المزيد من العملاء وزيادة حصتها في السوق.
 5. شركات الصرافة تتصف بأخلاقيات أعمال منخفضة تواجه تحديات في الحفاظ على ولاء العملاء وجذب عملاء جدد، حيث تؤدي السمعة السلبية إلى خسارة الأعمال لصالح المنافسين.
 6. أظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال في جودة الخدمات المصرفية.
 7. جاء ترتيب أبعاد أخلاقيات الأعمال من حيث التأثير كالآتي: أحتل المرتبة الأولى بُعد المدونة الأخلاقية تلاه في المرتبة الثانية بُعد المسؤولية الاجتماعية، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد الشفافية، فيما حصل بُعد العدالة على المرتبة الرابعة، وجاء في المرتبة الأخيرة بُعد النزاهة.
- 4-5-التوصيات: يمكن لشركات الصرافة تحسين جودة خدماتها بشكل كبير وتعزيز مكانتها في السوق من خلال إتباعها للتوصيات الآتية:

8. محمود، أحمد حكمت، (2023)، "أخلاقيات العمل مدخلاً لتحجيم الهدر في المنظمات الصناعية"، دراسة استطلاعية، حالة دراسة معملية أسمنت بادوش وحماد لعليل، مجلة اقتصاديات الأعمال، المجلد(5)، العدد(2)
9. ناصر الدين، حسن أحسن، (2009)، "مكانة الجودة في المؤسسات الخدمية"، جامعة العقيد الحاج الخضر، رسالة ماجستير، غير منشوره، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، الجزائر.
10. نايلي، الهام، (2015)، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون"، مجلة روى الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، المجلد(5)، العدد(8)،

ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية:

1. Achmad Faisal A., et.al., (2018), The effect of organizational culture and work ethics on job satisfaction and employee performance. The International Journal Engineering and Science, Vol.(6), No.(12).
2. Armstrong, m. & Taylor,s, (2020), Armstrongs hand book of human resource management practice, kogan page publishers.
3. Komungs,Emily,(2020), Effects of code of Ethice on Hospitality organizational culture,mternational journal of progressive science and Technologies,Vol,(21),No
4. Kotter, Philip & Keler, (2006), Marting Mangement, 12th ed. Prentice-Hall Inc. New Jersg.
5. Mamman, S., (2022), Work Ethics, Employee Welfare and Benefits As Determinants of Organization Development. Fudma Journal of Educational Foundations, Vol.(4), No.
6. Saban,D,Basalamah,s,Gani,A.&Rahman,Z, (2020), Impact of Islamic work ethics, compenies, compensation, work culture on job satisfaction and employee performancei the case of for star hotels, European dournal of Business and management Research,vo,(5), No.(1)
7. Said,J, Alam M.M.& Joharil, R. j, (2018), An Empirical Assessment of Employee Integrity in the public Sector of Malaysia, International journal of Ethics and systems34(4).
8. zeithmal,v., & Bitner, M., (2003), service Marketing, Integrating customer Focus Across. The Firm, Intemational Edition McGraw- Hill, New York.