

جودة الخدمة المصرفية الخضراء واثرها في السمعة التنظيمية من خلال تمكين العاملين
(دراسة تطبيقية في مصرف التنمية الدولي النجف الاشرف)

م.م. كرام محمد رضا
المعهد التقني كوفة-جامعة الفرات
الاطوسط التقنية

م.د.م. ضرغام محمد شاطي الخاقاني
كلية الطب- جامعة جابر بن حيان
للعلوم الطبية والصيدلانية

م.م. ذوالفقار حسن علوان العرداوي
المعهد التقني كوفة-جامعة الفرات الاوسط التقنية

الكلمات المفتاحية: الخدمة الخضراء. المصارف. العاملين.

الملخص:

يتمثل الهدف العام من هذه البحث في التعرف على دور تمكين العاملين كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الخضراء والسمعة التنظيمية في المصرف المبحوث ، وقد اعتمد البحث أسلوب المنهج الوصفي الاستدلالي من خلال اراء عينة من موظفي مصرف التنمية الدولي في النجف الاشرف، وقد تبني البحث ضمن الاطار المفاهيمي موضوع جودة الخدمة المصرفية الخضراء باعتباره من المواضيع الحديثة كمتغير مستقل تفسيري، و السمعة المصرفية كمتغير مستجيب . اما تمكين العاملين كمتغير وسيط للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الخضراء والسمعة المصرفية ، تم إجراء التحليل باعتماد مجموعة من الأدوات الإحصائية المتوافقة مع هدف البحث، حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغ عددها (62) وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية (Smart PLS).

وقد أسفرت الدراسة عن عدة استنتاجات، أهمها وجد من خلال التحليل الإحصائي ان هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية الخضراء والسمعة التنظيمية من خلال تمكين العاملين ، حيث يُشجع على منح الموظفين مرونة كافية في تعريف مهامهم ومنحهم السلطة لتطبيق النطاق الكامل

لقدراتهم نحو تحقيق الأهداف العامة للشركة. ويتيح هذا التمكين للآخرين أن يتبعوا أهدافهم الشخصية والمؤسسية ويساهمون في تحسين الاتصال بين الأفراد، مما يُسهم في تعزيز السمعة في المنظمة. وتوصل الباحثون الى أهم التوصيات التي خرج بها البحث هو العمل على اعتماد استخدام المعايير والخصائص كجزء من نهج جودة الخدمة المصرفية الخضراء. يعكس هذا التوجه إلى الأفراد العاملين بشكل إيجابي، حيث يساهم في بناء فريق متميز يتسم بالصفات الابتكارية، يلعب هؤلاء الأفراد دوراً فعّالاً في تقديم الابتكارات والإبداع، ويقدمون المشورة للإدارة العليا في المنظمة إذ يُعتبرون أفراداً متميزين بمهارات وخبرات وقدرات عالية، مما يُسهم في تعزيز السمعة المصرفية للمؤسسة.

المقدمة:

يعد العنصر البشري الركيزة الأساسية في المنظمات والذي بدوره يعكس ذلك على أهداف وسمعة المنظمة من خلال تمكين هذا المورد البشري وبذلك تكون المنظمة قادرة على تحقيق أعلى جودة في الخدمات المقدمة و تتفق هذه المناقشات، بشكل عام، على أهمية عناصر مثل اختيار وانتقاء الكوادر بعناية، وضبط التوازن بين المهمة والفرد، وتطوير القدرات وتوفير التدريب، والحفاظ على مستوى رضا الموظفين، بالإضافة إلى منحهم الحوافز والمكافآت سواء كانت مادية أو معنوية، وغيرها من وسائل التحفيز وتطوير الأداء وتعزيز العلاقات الفردية والجماعية. وتأتي جودة الخدمة المصرفية الخضراء كممارسة إدارية حديثة تتناغم مع متطلبات الوقت لتحقيق الميزة التنافسية بين المصارف. يُعتبر هذا الموضوع محل اهتمام واسع، حيث يمكن أن يلعب دوراً بارزاً في صناعة السمعة التنظيمية للمصرف عينة البحث، من خلال تمكين العاملين في المصرف الذين يساهمون بشكل كبير في تحسين الأداء الوظيفي.

تمكين الفرد يركز على اكتساب القوة اللازمة لاتخاذ القرارات والمساهمة في وضع الخطط، خاصة تلك التي تتعلق بوظيفته الشخصية، واستفادة من الخبرة المتاحة لديه لتحسين أداء المنظمة.

السمعة التنظيمية تُعتبر أحد الأصول الإستراتيجية التي يمكن أن تشكل مصدراً للعديد من الفوائد. يمكن للسمعة الإيجابية أن تكون قوة جاذبة للعملاء وتساهم في الاحتفاظ بهم عبر غرس الثقة في منتجات أو خدمات المنظمة. تلعب

السمعة الإيجابية دورًا هامًا في جذب أفضل المواهب والحفاظ عليها، حيث يكون لدى الباحثين عن عمل تفكير إيجابي في الالتحاق بالمؤسسات التي تتمتع بسمعة قوية فيما يتعلق بالممارسات الأخلاقية والثقافة الإيجابية وفرص النمو. يميل المستثمرون والشركاء إلى التفضيل للتعاون مع المنظمات ذات السمعة الطيبة، حيث تُظهر إلى الاستقرار والمصداقية وإمكانية النجاح على المدى الطويل.

يتطرق هذا البحث الى أربعة مباحث رئيسية، حيث سيتم في المبحث الأول استعراض منهجية البحث. في المبحث الثاني، سنركز على الإطار النظري والفكري للبحث، مشددين على توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات البحث. أما المبحث الثالث، سيتناول الجانب التطبيقي للبحث وأبرز النتائج التي تم التوصل إليها. أما المبحث الرابع، فسيتناول أهم الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها خلال البحث.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث

تنبع مشكلة البحث من الصعوبات والتحديات التي يواجهها القطاع المصرفي نتيجة التنافس المتزايد في هذا القطاع، بالإضافة إلى نمطية الخدمات المصرفية. ظهر مفهوم جودة الخدمات المصرفية الخضراء كنوع جديد من النوع التنافسي، يسهم في تمييز خدمات المصارف بين بعضها البعض. تقود التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والبيئية إلى ظهور الخدمات بأشكال متنوعة في مختلف المجالات، منها الخدمة المصرفية الخضراء. وهذا يتطلب التركيز على تقديم خدمات مصرفية تحقق الاستدامة البيئية، وتوفير جودة عالية من الخدمات، مما يعزز السمعة المصرفية ويساهم في تعزيز الوعي بمفهومها وخصائصها، بالإضافة إلى التأثيرات المترتبة على المجتمع والبلدان.

في ظل التطورات السريعة والمتلاحقة، التي باتت تتأثر بالنظام البيئي العالمي، يتطلب الأمر الآن أهمية التفكير في حلول ومعالجات للمشكلات التي تعترض النظام البيئي العالمي. يأتي ذلك عبر جهود مشتركة من الحكومات والمنظمات المختصة، في سياق المساعي العالمية لتحقيق التنمية المستدامة، التي أصبحت هدفًا رئيسيًا لجميع الدول على مختلف مستويات التنمية بها ويمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: (جودة الخدمة المصرفية

الخضراء واثرها في السمعة التنظيمية من خلال تمكين العاملين) ويتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ما مستوى توافر جودة الخدمة المصرفية الخضراء في المنظمة قيد البحث ؟
- 2- ما مستوى توافر السمعة التنظيمية في المنظمة قيد البحث ؟
- 3- ما مستوى توافر تمكين العاملين في المنظمة قيد البحث ؟
- 4- ما مستوى تأثير جودة الخدمة المصرفية الخضراء واثرها في السمعة التنظيمية.
- 5- ما مستوى التأثير التفاعلي تمكين العاملين في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الخضراء واثرها في السمعة التنظيمية.

ثالثاً: أهمية البحث

يعد القطاع المصرفي أحد القطاعات الحيوية في الحياة، ويشكل إحدى الركائز الأساسية في اقتصاد الدولة. يستعرض هذا البحث موضوعاً حديثاً وحيوياً للمصارف، وهو جودة الخدمة المصرفية الخضراء في القطاع العام والخاص. يهدف البحث إلى فهم الأبعاد المتوقعة من العملاء في المصارف من خلال جودة الخدمات المصرفية، بهدف تحقيق رضاهم ودعم السمعة المصرفية. يساعد ذلك على تحسين إدارة المصارف من خلال فهم رغبات العملاء وجذب عملاء جدد. وتتم هذه العملية من خلال فهم تأثير كل جانب من جوانب جودة الخدمة المصرفية على السمعة المصرفية. يتيح التمكين للعاملين في المصارف تحقيق ذلك، من خلال منح الموظفين صلاحيات وحرية أكبر في تنفيذ مهامهم المحددة، مما يعزز الفكر والمشاركة داخل المنظمة عينة البحث. ينعكس هذا إيجاباً على مستوى الأداء وجودة الخدمة المصرفية، ويساهم في تحسين سمعة المصرف بشكل عام.

رابعاً اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الاتي :

- (1) التعرف على مستوى توافر جودة الخدمة المصرفية الخضراء في المنظمة المبحوثة
- (2) التعرف على مستوى توافر السمعة التنظيمية في المنظمة المبحوثة .
- (3) التعرف على مستوى توافر تمكين العاملين في المنظمة المبحوثة .
- (4) تحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الخضراء والسمعة التنظيمية .

5) تحديد طبيعة العلاقة بين تمكين العاملين في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الخضراء والسمعة التنظيمية في المنظمة المبحوثة .
خامساً: فرضيات البحث

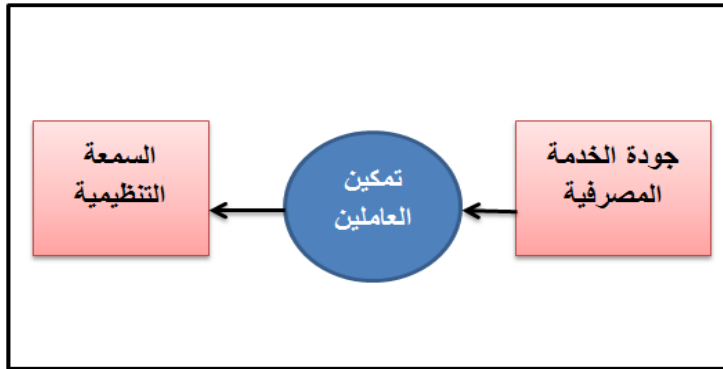
تتمثل فرضيات البحث بالاتي :

- 1 - يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية الخضراء في السمعة التنظيمية .
- 2 - يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية الخضراء في تمكين العاملين.
- 3- يوجد تأثير معنوي لتمكين العاملين في السمعة التنظيمية.

سادساً : انموذج البحث الفرضي

يتضمن الانموذج الفرضي الاتي :

- (1) المتغير المستقل: (جودة الخدمة المصرفية الخضراء) الابعاد (الامان والثقة، سهولة الاستخدام، خلق القيمة، الاهتمام البيئي والاجتماعي)
- (2) المتغير المعتمد: (السمعة التنظيمية) الابعاد (الأداء، النزاهة والأخلاق، التواصل والشفافية، المسؤولية الاجتماعية، الثقة والموثوقية)
- (3) المتغير الوسيط: (تمكين العاملين) الابعاد (مشاركة المعلومات – الاستقلالية وحرية التصرف – بناء فريق عمل ذاتي).



الشكل (1) أنموذج البحث الفرضي

المصدر: اعداد الباحثين

سابعاً: مجتمع وعينة البحث

تم تطبيق هذا البحث وفقاً لآراء عينة من الموظفين في مصرف التنمية الدولي حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغ عددها (65 موظف) وبلغ عدد

الاستثمارات الموزعة (65) استمارة ، تم استرجاع (63) استمارة ، استبعدت (1) استمارة غير صالحة ، وكان عدد الصالح للتحليل منها (62) استمارة ، وبنسبة استرجاع (96.9%) ، وهنا أصبح حجم العينة (n=62) وهي مناسبة للعدد المطلوب .
ثامنا: مقاييس البحث

أعتمد البحث الحالي مقياس Five-Point Likert لقياس مستويات استجابات المبحوثين، إذ استخدم الباحثون مقياس (لا أتفق بشدة، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق بشدة) لقياس متغير جودة الخدمة المصرفية الخضراء بأبعادها (الامان والثقة ، خلق القيمة ، سهولة الاستخدام ، الاهتمام البيئي والاجتماعي) وقياس السمعة المصرفية بأبعاده (الأداء ، النزاهة والأخلاق ، التواصل والشفافية ، المسؤولية الاجتماعية ، الثقة والموثوقية) وقياس تمكين العاملين بأبعادها (مشاركة المعلومات – الاستقلالية وحرية التصرف – بناء فريق عمل ذاتي) والجدول(1) الاتي يوضح المقاييس اعلاه:

المقياس المعتمد	عدد الفقرات	البعد	المتغير
Fernando and) (Fernando 2016 ,Herath (2019:33). ,Campiglio (2016:221)	5	الامان والثقة	جودة الخدمة المصرفية الخضراء
	5	خلق القيمة	
	5	سهولة الاستخدام	
	5	الاهتمام البيئي والاجتماعي	
2014).(León et al	3	الأداء	السمعة المصرفية
	3	النزاهة والأخلاق	
	3	التواصل والشفافية	
	3	المسؤولية الاجتماعية	
	3	الثقة والموثوقية	
Blanchard et al) (1996	4	المشاركة للمعلومات	تمكين العاملين
	4	الاستقلالية وحرية التصرف	
	4	بناء فريق عمل ذاتي	

المصدر: اعداد الباحثون بالاعتماد على المصادر اعلاه.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: جودة الخدمة المصرفية الخضراء

1- مفهوم جودة الخدمة المصرفية الخضراء

تقود التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والبيئية إلى ظهور الخدمات في مختلف الميادين، بما في ذلك الخدمة المصرفية الخضراء. يتطلب هذا الظهور زيادة الاهتمام بجودة هذه الخدمة، وفهم مفهومها وخصائصها، والتأثيرات الناتجة عنها على المجتمع والدول. في سياق التطورات السريعة والمتابعة، التي باتت تؤثر على النظام البيئي على مستوى العالم، يتطلب الأمر أهمية التفكير في حلول ومعالجات للمشاكل التي تواجه النظام البيئي العالمي. يكمن هذا في مشاركة الحكومات والمنظمات المعنية في تحديد السبل الكفيلة بالتصدي لهذه التحديات. وفي إطار الجهود العالمية المبذولة لتحقيق التنمية المستدامة، التي أصبحت هدفاً رئيسياً لجميع الدول على مختلف مستويات التنمية المستدامة بها، يأتي هذا البحث ليسهم في فهم ومعالجة هذه القضايا (Silva، 2015:17).

بناءً على أهمية القطاع المصرفي كلاعب رئيسي وأساسي في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في أي بلد، فإن هذا يشكل دافعاً قوياً للقطاع المصرفي لتقديم الدعم المالي للمشاريع الاقتصادية الصديقة للبيئة. وتُعدّ الخدمات المصرفية الخضراء إحدى أشكال الخدمات التي تُقدّمها المصارف للدولة، حيث تعكس فوائدها ذلك على البيئة (Herath، 2019:21).

الخدمات المصرفية الخضراء تمثل أحد أنماط الممارسات التي تشجع على المشاريع الصديقة للبيئة وتهدف إلى تقليل انبعاثات الكربون الناتجة عن العمليات المصرفية. يمكن للمؤسسات المالية، التي تُعتبر الركيزة الأساسية لتنمية الدولة، تحسين جودة خدماتها وتعزيز المسؤولية الاجتماعية عبر تبني مبادئ التمويل الأخضر. تُبذل العديد من البنوك الحديثة على مستوى العالم جهوداً مكثفة لتعزيز مبادرات الصيرفة الخضراء الصديقة للبيئة، مع التركيز بشكل خاص على التكنولوجيا في أنشطتها اليومية. وبهذا، أصبحت الخدمات المصرفية الخضراء مفهومًا شائعًا في عالم البنوك في الوقت الحالي (Lalon، 2015:42).



في البيئة الراهنة للأعمال، حيث تشهد شدة المنافسة، تُعتبر جودة الخدمة أمراً ضرورياً لنجاح أي منظمة. لذلك، يتعين على المصارف تعزيز جودة الخدمة بشكل دائم، نظراً لعدم وجود ضمان بأن الخدمة المقدمة حالياً ستظل مميزة في المستقبل. يتم تحقيق جودة الخدمة المصرفية من خلال فهم ودراسة احتياجات العملاء، وتلبية رغباتهم، وفهم توقعاتهم ودراهمهم للخدمات المقدمة من قبل المصارف. وتُعد الخدمة المصرفية الخضراء إحدى أشكال هذه الخدمات المصرفية المُقدمة (al:2022:16.et.Djokic).

تم تطوير مفهوم جودة الخدمات المصرفية الخضراء بواسطة الدول الأجنبية، وكان الهدف الأساسي في البداية هو تقليل استخدام الورق في البنوك نظراً لتأثير قطع الأشجار على المساحات الخضراء وتقليل إنتاج الأوكسجين وزيادة انبعاثات ثاني أكسيد الكربون في العالم. وفي الوقت الحالي، أصبح المفهوم مصطلحاً شاملاً يشمل الممارسات والمبادئ التوجيهية التي تجعل البنك مستداماً في الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية (2018:18.al.et.Mohiuddin).

ويرى الباحثين ان جودة الخدمة المصرفية الخضراء هي الخدمات المقدمة من قبل المصارف التي تمتلك مورد بشري ذات كفاءة عالية ومهارات قادرة على خلق وابتكار افضل الخدمات من حيث الجودة والخدمة للمستهلك والتي تكون ذات استدامة وصديقة للبيئة .

2-اهمية جودة الخدمة المصرفية الخضراء

ترتبط جودة الخدمة المصرفية الخضراء ارتباطاً وثيقاً برضا الزبون في تقديم المصرف لخدماته في صناعة المصارف. حيث يوجد علاقة طردية بين جودة الخدمة ورضا الزبون، إذ كلما تحسنت جودة الخدمة المصرفية المقدمة، زاد مستوى رضا الزبون وتحسنت درجة التواصل بينهم. كما يؤدي ذلك إلى نتائج سلوكية إيجابية مثل الالتزام والرغبة في البقاء والولاء. وبالتالي، يحصل البنك على دعابة إيجابية من خلال عملائه، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الأداء.

يتم تحسين مستوى الأداء عن طريق اعتماد أسس واستراتيجيات مناسبة لتطوير جودة الخدمة المصرفية. ونظراً لأن الخدمة المصرفية الخضراء تُعدُّ وسيلة حديثة في القطاع المصرفي، يمكن أن تكون وسيلة لتحقيق النجاح في هذه الصناعة (255,2019.Fahim).

أهمية جودة الخدمة المصرفية الخضراء تتجلى في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، أي التحول من التعاملات الورقية إلى عمليات مصرفية رقمية. مع زيادة حجم التجارة الإلكترونية، ركزت إدارات البنوك على تحويل العمليات المصرفية تدريجياً إلى منصات إلكترونية آمنة. تتمتع جودة الخدمات الإلكترونية بمميزات متعددة تتعلق بالبرمجيات الرقمية، مثل السرعة والأمان والموثوقية والاستجابة الفورية وسهولة الاستخدام، بالإضافة إلى الاتصال المخصص ومحتوى التطبيق ووظائفه وتصميماته المخصصة، تُعدُّ هذه المميزات مقياساً لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وقد أدت هذه الخدمات إلى تقليل التكلفة والوقت والجهد. على مستوى جانب الاستدامة البيئية، ساهمت هذه الخدمات في تقليل حجم المعاملات الورقية، مما يعزز الاستدامة ويحقق التوازن بين التقنية والحفاظ على البيئة (Herath, 2019:31).

إن التركيز على خصائص المبادرات الخضراء لا يقتصر فقط على اعتماد التكنولوجيا، بل يمتد أيضاً إلى الاهتمام بسمات الاستدامة البيئية والاجتماعية لتلك المبادرات. يتعين على البنوك أن تُقدم منتجات مصرفية مبتكرة، تقلل التكاليف والوقت. إذ يتمثل هدف البنك في تشغيل أنشطته المصرفية بما يحقق حماية البيئة، مما يجعله بنكاً أخلاقياً ومستداماً.

تعزز البنوك الخضراء المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وتقلل من هدر الموارد. على سبيل المثال، نفذ بنك Ceylon في عام 2019 حملة زراعة 100.000 شجرة وأعاد تدوير 440,389 كجم من الورق، مما أدى إلى إنقاذ 621,6 شجرة وحماية موارد المياه على مدى ثلاث سنوات. كما بدأ البنك في استخدام الطاقة الشمسية في فروع محددة من خلال تثبيت مصابيح تعمل بالطاقة الشمسية واستخدام مركبات صديقة للبيئة. كما يسعى البنك إلى تقليل استخدام الورق من خلال التحول إلى التقنيات الرقمية يتوقع أن تؤثر هذه الجهود إيجاباً على العملاء، حيث يزيد الطلب على خدمات البنوك التي تولي اهتماماً بالبيئة والمسؤولية الاجتماعية (al, et, supriyanto, 2021:15).

3 - ابعاد جودة الخدمة المصرفية الخضراء

ان ابعاد جودة الخدمة هي مجموعة من المميزات التي تعبر وتصف تجربة الزبائن للخدمة المقدمة من قبل المصرف ، والهدف الاساسي للأبعاد هو تقديم رؤى

وافكار للمديرين والباحثين التي تحسن نوعية الخدمة وجودتها (Ighomereho ، et al،2022،4).

اشار اغلب الباحثين والكتاب في تحديد ابعاد جودة الخدمة التي تقيس الجودة الوظيفية والجودة التقنية للخدمة وان جودة الخدمة تعتمد على عدة عوامل للأبعاد ، وتم تحديد الابعاد الرئيسية الخمسة لجودة الخدمة وهي الملموسية ، الموثوقية ، الاستجابة ، الضمان ، التعاطف (Neupane ، & Devkota،2017،166) (Zygiaris،2022،7).

في دراستنا الحالية بالاعتماد على الادبيات (Fernando and Fernando، Herath،(2016،33)، Campiglio،(2019:221). تم اعتماد الابعاد لجودة الخدمة المصرفية الخضراء التالية وهي ، الامان والثقة ، سهولة الاستخدام ، خلق القيمة ، الاهتمام البيئي والاجتماعي .

1. الامان والثقة

إن وجود إدارات فعّالة في المصارف لتجنب المخاطر المصرفية أمر لا بد منه، حيث تكون الأعمال المصرفية عادةً عرضة للمخاطر، خاصة في مشاريع الأعمال الخضراء حيث تكون الإيرادات محدودة مقارنةً بالأعمال الأخرى. ومع ذلك، تحمل المشاريع الخضراء آفاقاً مستقبلية إيجابية، لذا سيتم اعتبار الشفافية والموثوقية والاستجابة والأمان والمخاطر وخصوصية المبادرات الخضراء كمكونات متغيرة ضمن خصائص الأمان والثقة. تولي إدارة المصرف اهتماماً بترسيخ الثقة والأمان في نفوس عملائها، وتسعى إلى جعل تفاعلاتهم مع موظفيها تشعرهم بالأمان. إن المصارف التي تبرعت بقدرتها على إرضاء زبائنهم ستحافظ على حصتها السوقية وستعزز من أرباحها، وهو ما يعزز الثقة والولاء في المجمل (Fernando and Fernando،2016).

2. سهولة الاستخدام

إعداد السياسات المتعلقة بسرعة تقديم الخدمات يشمل اعتماد العمليات التكنولوجية، مثل استخدام البرمجيات الإلكترونية بدلاً من الإجراءات الورقية. وتشمل ذلك أيضاً استخدام الصرافات الآلية وخدمات الهاتف المحمول وخدمات الصيرفة عبر الإنترنت. أدت هذه الخطوات إلى اختبار سرعة المعاملات،

ومستوى الازدحام، وإمكانية الوصول، والتخصيص، وخصائص التفاعل في إطار مبادرات الخدمات المصرفية الخضراء.

تعتبر هذه المبادرات مكونات متغيرة تؤثر في راحة الزبائن وسهولة استخدام الخدمات، حيث تهدف إلى زيادة رضا العملاء من خلال تحسين سرعة التعامل، وتقليل مستوى الازدحام، وتحسين إمكانية الوصول، وتوفير خيارات التخصيص، وتوفير خصائص التعاطف (Campiglio, 2016:221).

3. خلق القيمة

تطبيق الممارسات المصرفية الخضراء يعتبر بسيطاً وفعالاً، وله تأثيرات إيجابية عديدة على العملاء والمصارف. بالنسبة للعملاء، لم يعد الزبون بحاجة إلى زيارة الفرع المصرفي لإجراء معاملاته، مما يسهم في توفير الوقت والجهد والمال. وبالنسبة للمصارف، يمكن أن تقلل هذه الممارسات من الحاجة إلى إقامة فروع مكلفة، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف، وتسريع الخدمات، وتوسيع نطاق الوصول في السوق، وتحسين خدمة العملاء بشكل عام. لذا سيُعتبر توفير خدمات مصرفية على مدار العام، وتكلفة المعاملة، والخدمات ذات القيمة المضافة، وخصائص المعلومات الحديثة مكونات متغيرة تعتمد على ميزات إيجاد القيمة (Herath, 2019:33).

ح- الاهتمام البيئي والاجتماعي

في الفترة الأخيرة، شهدت صناعة الإنتاج الغير المنظم انتشاراً واسعاً، وأيضاً غياب المعالجات في المؤسسات الصناعية، مما أدى إلى حدوث تلوث هائل في البيئة. لذا يتعين تمويل مشاريع لمعالجة النفايات السائلة والانتقال نحو استخدام الطاقة المستدامة والتنظيفة. تؤدي هذه الممارسات المصرفية الخضراء إلى حماية البيئة بطرق متعددة من خلال تعزيز الخدمات الخضراء، مما يؤدي بدوره إلى توفير الطاقة والوقود والورق، وكذلك المياه، ومراعاة العوامل الاجتماعية لأنشطتها.

بهذا يتم اعتبار الخصائص مثل استهلاك الورق، وإدارة النفايات، وإدارة الطاقة، وتحديد أولويات المشاريع الخضراء، وحماية البيئة وتنميتها، والمسؤوليات الاجتماعية للشركات بشأن التخضير كمؤشرات مختلفة لخصائص الاهتمام البيئي والاجتماعي (Fernando and Fernando, 2016).

ثانياً : السمعة التنظيمية

1 - مفهوم السمعة التنظيمية

السمعة التنظيمية هي التقييم الشامل لصورة وسمعة المنظمة في أذهان الأفراد والجمهور. إنها مجموعة من الاعتقادات والانطباعات التي يحملها الأفراد تجاه المنظمة، والتي تنشأ من خلال تجربتهم المباشرة أو غير المباشرة مع المنظمة وتفاعلاتها المختلفة. تعكس السمعة التنظيمية الاعتراف والتقدير الذي يحظى به المنظمة ومدى ثقة الأشخاص فيها واحترامهم لها (Wæraas & Maor, 2015 : 2).

تتأثر السمعة التنظيمية بعوامل متعددة، بما في ذلك جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، وأدائها المالي والعملياتي، ومدى التزامها بالقيم الأخلاقية والمعايير الاجتماعية. ومدى شفافتها وفتحها في التواصل مع الأطراف المعنية، وتعاملها مع الأخطاء والأزمات. كما تتأثر السمعة التنظيمية أيضًا بتجارب العملاء والشركاء التجاريين والموظفين والجمهور العام مع المنظمة (Bontis et al, 2007 : 1427).

تهدف الحفاظ على سمعة التنظيمية القوية إلى بناء الثقة والولاء للمنظمة، وتعزيز علاقاتها مع العملاء والشركاء التجاريين والمجتمع المحلي، وتعزيز قدرتها على جذب المواهب والاستمرار في النمو والتنمية. كما تشير السمعة التنظيمية إلى التصورات الجماعية والتقييمات والمعتقدات التي يحملها أصحاب المصلحة حول المنظمة. إنه يشمل مكانة المنظمة ومصداقيتها وصورتها في نظر مختلف أصحاب المصلحة ، بما في ذلك العملاء والموظفين والمستثمرين والشركاء والمنظمين وعامة الناس (Lange et al, 2012 : 154).

تتأثر السمعة التنظيمية بعوامل متعددة ، بما في ذلك سلوك المنظمة وإجراءاتها وأدائها وتواصلها وسلوكها العام. يشكل أصحاب المصلحة تصوراتهم عن سمعة المؤسسة بناءً على تجاربهم المباشرة مع المنظمة ، فضلاً عن المعلومات التي يتلقونها من مصادر مختلفة ، مثل وسائل الإعلام والكلمات الشفهية والمراجعات عبر الإنترنت ، كما تُبنى السمعة التنظيمية القوية على أساس الثقة والمصداقية والتصورات الإيجابية لأصحاب المصلحة. يتميز بسمات مثل الموثوقية والنزاهة والشفافية والاتساق في تقديم القيمة. تعزز السمعة الإيجابية الميزة التنافسية للمؤسسة، حيث من المرجح أن يختار أصحاب المصلحة ويدعمون ويتعاملون مع المنظمات التي يرون أنها ذات سمعة طيبة (Carmel & Tishler, 2005: 14).

السمعة التنظيمية هي أحد الأصول الإستراتيجية التي يمكن أن تسفر عن العديد من الفوائد. يمكنه جذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال غرس الثقة في منتجات أو خدمات المنظمة. تساعد السمعة الإيجابية أيضًا في جذب أفضل المواهب والاحتفاظ بها ، حيث غالبًا ما يتم جذب الباحثين عن عمل إلى المؤسسات التي تتمتع بسمعة قوية فيما يتعلق بالممارسات الأخلاقية وثقافة العمل الإيجابية وفرص النمو. يميل المستثمرون والشركاء أكثر إلى التعاون مع المنظمات التي تتمتع بسمعة طيبة ، حيث إنها تشير إلى الاستقرار والمصداقية وإمكانية النجاح على المدى الطويل (León et al, 2014 : 223).

من ناحية أخرى، يمكن أن يكون للسمعة السلبية آثار ضارة على المؤسسة. يمكن أن يؤدي إلى تآكل الثقة ، ويؤدي إلى استنزاف العملاء، وردع الموظفين المحتملين، وخلق تحديات في تكوين الشراكات أو تأمين الاستثمارات. قد تواجه المنظمات ذات السمعة السيئة تدقيقًا عامًا وتدقيقًا تنظيميًا وتحديات قانونية وصعوبات في التعافي من الأزمات (Men & Stacks, 2012 : 172).

تتطلب إدارة السمعة التنظيمية القوية والحفاظ عليها جهودًا استباقية. ويشمل ذلك مواءمة القيم والسلوك التنظيمي، وتعزيز ثقافة النزاهة والممارسات الأخلاقية، والمشاركة بنشاط مع أصحاب المصلحة ، ومعالجة المخاوف والتعليقات، والوفاء بالوعود ، والتواصل الفعال مع مهمة المنظمة ورؤيتها وقيمها. تحتاج المنظمات إلى الاستجابة لتوقعات أصحاب المصلحة ، والتكيف مع الديناميكيات المتغيرة، وإثبات التزامها باستمرار ببناء السمعة الإيجابية والحفاظ عليها (Kantur et al, 2012 : 655).

بشكل عام، تعتبر السمعة التنظيمية من الأصول غير الملموسة الهامة التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على علاقات المؤسسة وقدرتها التنافسية ونجاحها على المدى الطويل. إنه مسعى مستمر يتطلب تركيزًا استراتيجيًا ومشاركة أصحاب المصلحة والالتزام بالسلوك الأخلاقي والممارسات المسؤولة (Ritovs et al, 2012 : 995).

ويرى الباحثين ان السمعة التنظيمية هي الصورة المتكونة في اذهان المستهلكين والتي تتكون من خلال تقديم افضل الخدمات في تلك المنظمات، حيث

ان المنظمات في العصر الحديث اصبحت تتنافس على تكوين سمعة تنظيمية قادرة على اختراق اذهان المستهلكين ويمكن تذكرها دائما .
2 - اهمية السمعة التنظيمية

ان للسمعة التنظيمية اهمية كبيرة حيث إنها تلعب دورًا حيويًا في نجاح واستدامة أي منظمة. فيما يلي الأسباب الرئيسية لأهمية السمعة التنظيمية (Men & Stacks، 2012 : 173).

- أ- جذب العملاء والاحتفاظ بهم: السمعة الطيبة تساعد في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. من المرجح أن يختار العملاء شركة تتمتع بسمعة إيجابية على منافسيها. إنهم يشعرون براحة أكبر في التعامل مع مؤسسة حسنة السمعة ومن المرجح أن يصبحوا عملاء مخلصين ومتكررين.
- ب- اكتساب المواهب: تلعب السمعة التنظيمية أيضًا دورًا مهمًا في جذب أفضل المواهب والاحتفاظ بها. غالبًا ما يأخذ الباحثون عن عمل في الاعتبار سمعة الشركة عند اتخاذ القرارات المهنية. يمكن أن تساعد السمعة الإيجابية المؤسسة في جذب الأفراد المهرة والموهوبين الذين يرغبون في العمل في شركة محترمة ومحترمة.
- ت- علاقات العمل: تؤثر السمعة على علاقات المنظمة مع شركائها ومورديها وأصحاب المصلحة الآخرين. يمكن أن تؤدي السمعة القوية إلى شراكات وتعاونات مفيدة للطرفين ، فضلاً عن قوة تفاوضية أفضل ودعم من الموردين.
- ث- إدارة الأزمات: امتلاك سمعة قوية يعمل كحاجز في أوقات الأزمات أو الدعاية السلبية. تتمتع المنظمات ذات السمعة الإيجابية بفرصة أفضل للتغلب على التحديات، حيث من المرجح أن يمنحها أصحاب المصلحة ميزة والثقة في أنهم يعالجون المشكلات بشكل مناسب.
- ج- الاعتبارات القانونية والتنظيمية: يمكن أن يساعد الحفاظ على السمعة الطيبة المؤسسات في التغلب على التحديات القانونية والتنظيمية بشكل أكثر فعالية. يمكن أن تؤثر السمعة الإيجابية على كيفية إدراك المنظمين والسلطات للمنظمة والتفاعل معها ، مما قد يؤدي إلى نتائج أكثر ملاءمة.

3 - ابعاد السمعة التنظيمية

السمعة التنظيمية هي الصورة أو الإدراك العام الذي يتمتع به منظمة معينة في مجتمع الأعمال والجمهور. وتعتبر السمعة التنظيمية عاملاً هاماً لنجاح أي منظمة، حيث تؤثر على الثقة والاحترام الذي يوليه العملاء والشركاء والموظفون والجمهور لهذه المنظمة. تتكون السمعة التنظيمية من مجموعة من الأبعاد المهمة التي يجب مراعاتها والعمل على تعزيزها. ومن بين هذه الأبعاد León et al (2014: 226):

4. الأداء: يشمل قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف المحددة وتقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة.
 5. النزاهة والأخلاق: يتعلق بمدى التزام المنظمة بالممارسات الأخلاقية والسلوك المعتاد في الأعمال التجارية.
 6. التواصل والشفافية: يتضمن قدرة المنظمة على التواصل بفعالية مع أطراف العلاقة المختلفة وتبادل المعلومات بشكل صادق ومفتوح.
 7. المسؤولية الاجتماعية: يتعلق بتصرفات المنظمة تجاه المسؤولية الاجتماعية والبيئية وتأثيرها على المجتمع والبيئة المحيطة.
 8. الثقة والموثوقية: يعني قدرة المنظمة على كسب ثقة العملاء والشركاء والجمهور من خلال سجلها وتاريخها في تقديم الوعود والالتزام بالتزاماتها.
- ثالثاً: تمكين العاملين:

1 - مفهوم التمكين العاملين

قبل أن نستعرض تعريف مصطلح التمكين، يجب أن ندرك وجود آراء متنوعة حول تحديد هذا المفهوم. ومع ذلك، يتفق معظم الآراء على أن التمكين يتجلى في منح الموظفين صلاحيات وحرية أكبر في سياق الوظيفة المحددة التي يقومون بها، وفقاً للوصف الوظيفي الخاص بهم. يعني التمكين من جهة أخرى بمنح حرية المشاركة والتعبير عن الرأي في القضايا ذات الصلة بالعمل، حتى خارج نطاق الوظيفة. أصبح موضوع التمكين أمراً حيوياً في ميدان الإدارة العامة خلال السنوات الأخيرة. يُشجع عمومًا على منح الموظفين مساحة كافية من الحرية في تعريف مهامهم والسلطة الكافية لتمكينهم من تحقيق الأهداف العامة للشركة (Kahreh, 2011:28).



شهدت العقود الثلاثة الماضية اتساع انتشار ممارسات تمكين الموظفين في جميع أقطار القطاعين العام والخاص. تشير مجموعة متنوعة من الأدلة إلى أن تبني تمكين الموظف يمكن أن يسهم في تعزيز الرضا الوظيفي، وتعزيز الالتزام التنظيمي، وتحفيز الابتكار، وتحسين الأداء. قد قامت معظم الدراسات التجريبية السابقة بتحليل التأثيرات المباشرة لتمكين الموظف من خلال توفير الموارد التقنية، وتعزيز الاستقلالية، وتعزيز المسؤولية الذاتية، والتركيز على العناصر البشرية داخل المنظمة. يتمثل ذلك في منح العاملين القدرة والمعلومات والمكافآت والمعرفة، وحمايتهم في حالات السلوك الطارئ وغير المتوقع أثناء خدمة العملاء، مع التركيز الخاص على الفريق الذي يتفاعل مع المستهلك ويدير العلاقات معه Fernandez & Moldogaziev (2013:490).

وعرف (Meredith, Murrell & 110: 2000). تمكين العاملين بأنه العملية التي يتم فيها تمكين شخص ما ليتولى القيام بمسؤوليات أكبر من خلال التدريب والثقة والدعم العاطفي. كما عرف (Ginnodo, 1997:33). تمكين العاملين يُعرّف على أنه عندما يشارك المديرين والموظفون في حل المشكلات، التي كانت تقتصر تقليدياً على المستويات العليا في الهيكل التنظيمي. واستناداً إلى التعاريف السابقة، يمكننا أن نصف التمكين للعاملين كعملية يُمكن فيها الموظفون من امتلاك السلطة الكافية لاتخاذ القرارات، وبناء الثقة بأنفسهم، والاعتماد على قدراتهم المعرفية، مما يساعدهم في عملية اتخاذ القرارات. ويُمكنهم ذلك من تقديم مقترحات قادرة على التأثير في نجاحهم الشخصي، وبالتالي، نجاح المنظمات التي ينتمون إليها. لا يتباين تعريف تمكين العاملين عن مفاهيم الإدارة الحديثة الأخرى، حيث تنوع التعاريف في الأدبيات بشكل كبير. يُعتبر بعضها تمكين العاملين وسيلة إدارية، فيما يراه البعض الآخر كنظرة فلسفية، ويعتبر آخرون أنه ممارسة ثقافية تشجع على تحمل المسؤولية الفردية لتطوير طريقة عمل الأفراد. من بين أهم التعاريف لتمكين العاملين حسب الباحث (Czuba & Michigan, 2004:3-4) تعرف عملية تمكين العاملين هي الحصول على القوة الكافية لاتخاذ القرارات والمساهمة في وضع الخطط، خاصةً فيما يتعلق بوظيفة الفرد، واستفادة من الخبرة الفردية

المتاحة لتحسين أداء المنظمة. وتمكين العاملين يُفهم على أنه إعطاء الثقة، ومنح الحرية والموارد للموظفين، ليتسنى لهم التصرف وفقاً لأحكامهم الشخصية.

2- أهمية تمكين العاملين

لتمكين العاملين أهمية بارزة في سوق العمل، حيث يُعتبر قضية مشتركة تتيح للمدراء فرصة تطبيق معارفهم ومهاراتهم وخبراتهم على جميع موظفي الشركة. يساهم التمكين في إزالة الظروف التي تُولد الشعور بالضعف، ويعزز مشاعر الكفاءة الذاتية للعاملين. بالإضافة إلى ذلك، يُعدّ التمكين مبدأً أساسياً للشركات التي تركز على تمديد قاعدة الإبداع، مما يُشكل الميزة التنافسية الأساسية لها. وأصبح التمكين موضوعاً يشهد اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين في ميدان إدارة الموارد البشرية، حيث أكدوا في أبحاثهم ودراساتهم أن إتاحة الفرص للعاملين لديها تأثير إيجابي على تحسين الجودة، وتحقيق الرضا الوظيفي، وتعزيز الالتزام التنظيمي، بالإضافة إلى تعزيز الفعالية التنظيمية (ongori& shunda 2008:84).

3- ابعاد تمكين العاملين

واشارة كل من (Blanchard et al 1996) ان تمكين العاملين يتضمن ثلاث ابعاد رئيسية هي مشاركة المعلومات – الاستقلالية وحرية التصرف – بناء فريق عمل ذاتي . هذه المكونات سوف يتم مناقشتها كما يلي:-

أ- المشاركة للمعلومات :-

تعد المشاركة بالمعلومات احد الأبعاد الأساسية لتمكين العاملين ، إذ أشار(الساعدي، 2011:173). وطبقا الى (Blanchard et al 1996).الأساس الرئيسي لتفعيل مفهوم التمكين يعتمد على قدرة المنظمة على توفير المعلومات حول كيفية تنظيم أعمالها لجميع أفرادها. ببساطة، تظهر الخطوة الأولى في بناء منظمة متمكنة من خلال إتاحة المعلومات حول أهدافها واستراتيجياتها، فضلاً عن تحقيق توازن في توزيع الموارد وتعزيز القدرات الإنتاجية، وفهم حصص السوق والأسهم، وفهم التحديات المتعلقة بالإنتاجية والهدر وتكلفة فقدان العملاء.

ب- الاستقلالية وحرية التصرف

الاستقلالية تعبر عن إلغاء دور المشرفين في سلسلة العمليات، حيث يُمنح العاملون سلطة واسعة لاتخاذ القرارات في مجالات متنوعة مثل عمليات إعادة الهيكلة. أما حرية التصرف، فتُعتبر العنصر الأساسي في تمكين العاملين، حيث

يتضمن منحهم سعة التصرف في تنفيذ المهام التي يقومون بها (الساعدي، 188:2011).

ت- بناء فريق عمل ذاتي

عندما تتجه المنظمة نحو تعزيز التمكين، تتعهد ببناء فرق العمل داخل هياكلها، وهو ما يتطلب إعادة النظر في تصميم الوظائف وأدوار الأفراد. بالتأكيد، تتطلب المشاركة المعلوماتية وحرية العاملين، وتحديد الحدود وتأثير الخطوط الإرشادية آلية لإدارة التفاعلات البشرية في المنظمة. نشير هنا إلى فرق العمل الذاتية والدور الذي تلعبه في تقديم المساعدة للزملاء وتحقيق اعتباراتهم الشخصية. (الساعدي، 188:2011).

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً: ترميز فقرات المقياس

جدول (2) ترميز فقرات المقياس

رمز الفقرات	المصطلح الانكليزي	المتغير
QG	Quality of green banking service	جودة الخدمة المصرفية الخضراء
RO	Reputation of organizational	السمعة التنظيمية
EE	Empowering employees	تمكين العاملين

المصدر: من اعداد الباحثين

ثانياً: جمع وفحص البيانات

تم توزيع الاستبانة على مجموعة من موظفي مصرف التنمية الدولي ، حيث تم توزيع 65 استبانة، كانت 62 منها صالحة كما تم الإشارة لذلك سابقاً للتحليل الاحصائي.

ثالثاً: التحليل الوصفي

يكشف الجدول (3) في التحليل الوصفي للمقياس، باستخدام المعدل كمقياس للزعة المركزية والانحراف المعياري كمقياس لتشتت البيانات، عن تجاوز جميع الفقرات للوسط الفرضي البالغ 3 (عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي). يشير ذلك إلى انتشار كافة الفقرات والمتغيرين في المنظمة قيد الدراسة. كما أظهرت

نتائج التحليل الوصفي نسب انحراف معيارية منخفضة، مما يشير إلى دقة إجابات المستجيبين وفهمهم للفقرات.

جدول (3) التحليل الوصفي لفقرات المقياس

Standard Deviation الانحراف المعياري	Mean المعدل	الفقرة
0.80	4.33	GQ1
0.86	4.04	GQ2
0.78	3.74	GQ3
0.74	3.50	GQ4
0.82	3.26	GQ5
0.69	4.47	GQ6
0.81	4.26	GQ7
0.79	4.01	GQ8
0.78	3.66	GQ9
0.77	3.40	GQ10
0.71	4.42	GQ11
0.84	4.21	GQ12
0.92	3.86	GQ13
0.91	3.63	GQ14
0.90	3.43	GQ15
0.81	4.26	GQ16
0.79	4.01	GQ17
0.74	3.50	GQ18
0.82	3.26	GQ19
0.79	4.01	GQ20
0.81	3.88	جودة الخدمة المصرفية الخضراء
0.73	4.23	RO1
0.78	3.95	RO2
0.80	3.66	RO3
0.80	4.33	RO4
0.86	4.04	RO5
0.78	3.74	RO6
0.74	3.50	RO7
0.82	3.26	RO8
0.69	4.47	RO9
0.81	4.26	RO10

0.79	4.01	RO11
0.78	3.66	RO12
0.77	3.40	RO13
0.71	4.42	RO14
0.93	3.50	RO15
0.85	3.82	السمعة التنظيمية
0.83	4.02	EE1
0.80	3.66	EE 2
1.04	3.26	EE 3
0.78	3.65	EE 4
0.74	3.66	EE 5
0.80	4.34	EE 6
0.75	3.50	EE 7
0.78	3.64	EE 8
0.77	3.40	EE 9
1.04	3.26	EE 10
0.78	3.65	EE 11
0.92	3.86	EE 12
0.84	3.89	تمكين العاملين

المصدر: مخرجات برنامج Smart pls

رابعاً: اختبار فرضيات التأثير

يتم اختبار فرضيات التأثير من خلال معاملات المسار في النموذج الهيكلي، ويتم تقييم النموذج الهيكلي في نموذج المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair et al. 2014) من خلال المعايير الموضحة في الشكل، وكما يظهر في الجدول (4) أدناه:

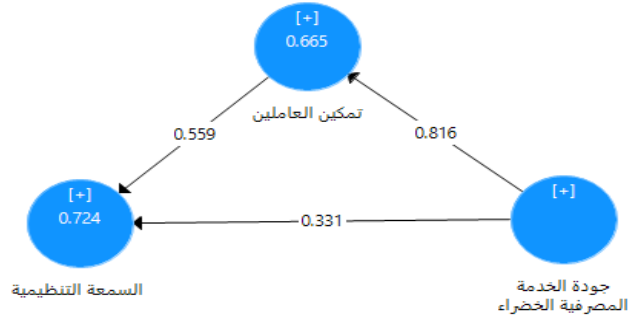
جدول (4) معايير تقييم الانموذج الهيكلي

المعيار	العتبة (الحد المسموح)
معنوية معامل المسار	قيمة t أكبر أو تساوي 1.96
	قيمة p أقل أو تساوي 0.05
معامل التفسير	0.25 ضعيف، 0.5 متوسط، 0.75 عالي

المصدر: اعداد الباحثون بالاستناد الى

Hair, J. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

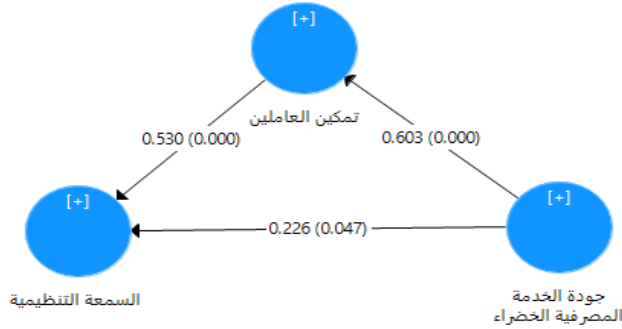
لاختبار فرضية التأثير يتم بناء الانموذج الهيكلية:- كما موضح في الشكل (2) ادناه :



شكل (2) الانموذج الهيكلية لمتغيرات البحث

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

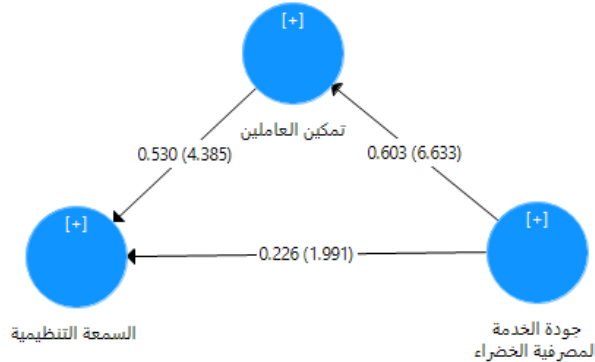
الانموذج الهيكلية للبحث مع قيمة (P) وكما في ادناه :



المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

شكل (3) الانموذج الهيكلية لمتغيرات البحث مع قيمة (P)

الانموذج الهيكلية للبحث مع قيمة (T) وكما في ادناه :



المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

شكل (4) الانموذج الهيكللي لمتغيرات البحث مع قيمة (t)

جدول (5) نتائج تحليل الانموذج الهيكللي

قيمة p	قيمة t	R ²	المسار
0.047	1.991	0.331	السمعة التنظيمية → جودة الخدمة المصرفية الخضراء
0.000	6.663	0.816	تمكين العاملين → جودة الخدمة المصرفية الخضراء
0.000	4.385	0.559	السمعة التنظيمية → تمكين العاملين

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

أظهرت نتائج التحليل الظاهرة في الجدول (5) بان نتائج اختبار الفرضيات هو كما يلي:

1- ان نتائج الفرضية الاولى حيث كان معامل المسار (التأثير المباشر) (R^2) قد بلغ (0.331) وللتحقق من معنوية معامل المسار فان كل من قيمة (p,t) تحقق الحدود المسموحة في الجدول (5) حيث بلغت قيمة (t) (1.991) وقيمة (p) قد بلغت (0.047) مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي يتم قبول الفرضية الاولى التي تنص على انه (يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية الخضراء في السمعة التنظيمية) .

2- ان نتائج الفرضية الثانية حيث قد بلغ معامل التأثير ($R^2 = 0.816$) وللتحقق من معنوية معامل المسار فان كل من قيمة (p و t) تحقق الحدود المسموحة في الجدول (5) حيث بلغت قيمة (t) (6.663) وقيمة (p) قد بلغت (0.000) مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية التي تنص على انه (يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية الخضراء في تمكين العاملين)

3- ان نتائج الفرضية الثالثة حيث قد بلغ معامل التأثير ($R^2 = 0.559$) وللتحقق من معنوية معامل المسار فان كل من قيمة (T)، (P) تحقق الحدود المسموحة في الجدول (5) حيث بلغت قيمة ((4.385) t وقيمة (p) قد بلغت (0.000) مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي يتم قبول الفرضية الثالثة التي تنص على انه (يوجد تأثير معنوي لتمكين العاملين في السمعة التنظيمية)

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المحور الاول: الاستنتاجات

1. تتسم جودة الخدمة المصرفية الخضراء بانها تشير إلى المدى الذي يحقق الاستدامة البيئية للمنظمة المبحوثة وتمكين العاملين في المصارف من متابعة أهدافهم الصالحة لأنفسهم ومنظمتهم ومساعدة الآخرين على التواصل مما يساهم في تعزيز السمعة المصرفية في المنظمة وبالتالي يساهم في صناعة جودة مصرفية تلي طموح العملاء .
2. ان استخدام جودة الخدمة المصرفية الخضراء من قبل الادارة العليا في المصرف يمكنها من تعزيز السمعة المصرفية بشكل عام والتي تعزز من ادائها بالشكل الذي ينعكس على افراد عينة البحث.
3. ان تمكين العاملين يساعد الافراد اعطائهم الصلاحيات في انجاز الاعمال المناطة بهم حيث يكون لديهم الحرية في اعمالهم في المصرف كل ذلك سوف يحقق اهدافها بشكل الذي يرسم صورته مشرقة للمصرف والذي ينعكس من خلال صناعة اجواء مناسبة تسودها الروح المعنوية و التفاؤل .
4. هناك العديد من المصارف المنافسة توفر خدمات مماثلة للمصرف المبحوث وعندما يدرك العملاء جودة الخدمة في المصارف الاخرى، فإنهم يغادرون المصرف التي توفر جودة افضل.
5. اتضح من خلال التحليل الاحصائي، ان أفراد عينة الدراسة متفقون تماماً وبشكل كبير حول ان تمكين العاملين يعزز نهج جودة الخدمة المصرفية الخضراء وهذا بدوره سوف يؤدي الى صناعة سمعة مصرفية تنافسية مما يعني ان استخدام مثل هكذا اساليب من قبل المنظمة موضوع الدراسة سيتمكنها من تحقيق الاداء العالي ومنافسة المصارف .

المحور الثاني: التوصيات

1. يوصي الباحثون بوضع استراتيجيات و اساليب في المصارف من أجل تقديم الخدمات المصرفية الخضراء والذي بدورها تعزز من سمعة المصرف وللكادر الوظيفي.
2. التأكيد على ضرورة تطوير والاستفادة من استخدام اسلوب جودة الخدمة المصرفية الخضراء من اجل تعزيز الاستدامة البيئية والتي تؤدي الى صناعة افراد يتسمون بالوعي البيئي والاجتماعي في المصارف.

3. العمل على تبني استخدام المعايير والخصائص ذات نهج اداري يتسم بالخصائص المصرفية الخضراء والذي ينعكس على الافراد العاملين و يساهم في ظهور افراد يتسمون بصفات خلاقة والذين يساهمون بدورهم في تقديم الابتكارات والابداع وتقديم المشورة للإدارة العليا في المصرف لانهم يعتبرون افراد ذوي مهارات وخبرات ومقدرات عالية.
4. بهدف النجاح وتطوير الافراد في المصرف يجب اجراء عمليات التطوير والتدريب واستخدام اساليب تتماشى مع الواقع المستدام وتمكينهم وكذلك جعل اعمالهم مستقلة اي حرية في الاعمال المناطة بهم على الرغم من وجود القوانين لكن التغييرات التي تحيط بالمصرف تجعلها تتكيف من اجل تحقيق اهدافها.
5. يجب عند استخدام جودة الخدمة المصرفية الخضراء توفير مناخ يساعد على تطبيقها والذي يخلق التعاون والمحبة في عمليات اتخاذ القرارات والتي ينعكس على تحقيق السمعة الايجابية التي تليق بالمصرف مما يسبب في نهاية المطاف تمكين العاملين اداريا.
6. تشجيع على تجنب الأنشطة الورقية والاستفادة من المعاملات الإلكترونية، مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، الصرافات الآلية، وخدمات الهاتف الجوال، حيث يترتب على تقليل الأعمال الورقية تقليل الأضرار البيئية المتمثلة في قطع الأشجار والحد من البصمة الكربونية.
7. الزيادة في منح التسهيلات الائتمانية للمشاريع الخضراء ومشاريع الطاقة المتجددة والتكنولوجيا الصديقة للبيئة من خلال منح مزايا لهذه التسهيلات وبشروط ميسرة ، وايضا منح فوائد اعلى للودائع المصرفية الخضراء .

المصادر

اولا: المصادر العربية

1. الساعدي ، مؤيد نعمة ، (2011) " مستجدات فكرية في السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن.

Sources

1. Silva, V.D. (2015). „How green is your bank?. Journal of association of professional bankers in Sri Lanka.
2. Lalon. R.M. (2015). „Green banking; going green“. International Journal of Economics. finance and management sciences. 3(1).34-42

3. Herath. H. M. A. K. & Herath. H. M. S. P. (2019). Impact of Green banking initiatives on customer satisfaction: A conceptual model of customer satisfaction on green banking. *Journal of Business and Management*, 1(21), 24-35.
4. Djokic. N., Milicevic. N., Kalas. B., & Djokic. I. (2022). Banking service quality perceived by students: implications to green services. *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*.
5. Fahim. M. (2019) "The Relationship between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in Public Service Organizations with Application to Egypt Air" *Arab Journal of Administration*. Vol. (39), No. (1), p.p. (229-258), p.(255)
6. Supriyanto. A., Wiyono. B.B. & Burhanuddin. B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17.
7. Ighomereho. O., & Ojo. A., & Omoyele. O., & Olabode. O., (2022) "From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model " *Journal of Management Information and Decision Sciences*, Vol. (25), No. (1), p.p. (1-15), p.(4).
8. Zygiaris. S., & Hameed. Z., & Alsubaie. M., & Rehman. SH., (2022) "Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry" *Journal Frontiers in Psychology*, Vol. (13), No. (11), p.p. (1-13), p.(7).
9. Neupane. R., & Devkota. M., (2017) "Evaluation of the Impacts of Service Quality Dimensions on Patient/Customer Satisfaction: A Study of Private Hospitals in Nepal" *International journal of social science and management*, Vol. (4), No. (3), p.p. (165-176), p.(166).
10. Fernando. P. M. P., & Fernando. K. S. D. (2016). Study on the green banking practices in Sri Lankan context: a critical review. <https://www.researchgate.net/publication/> , retrieved on 24 August 2016
11. Campiglio. E. (2016). Beyond carbon pricing: The role of banking and monetary policy in financing the transition to a low- carbon economy. *Ecological economics*, 121, 220-230

12. Mohiuddin. M., Mamun. A.A., Syed. F.A., Masud. M.M. & Su. Z. (2018). Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. *Sustainability*, 10(5), 1534, 1-18.
13. Kahreh. M. S., Ahmadi. H., & Hashemi. A. (2011). Achieving competitive advantage through empowering employees: An empirical study. *Far East Journal of Psychology and Business*, 3(2), 26-37.
14. Fernandez. S., & Moldogaziev. T. (2013). Employee empowerment, employee attitudes, and performance: Testing a causal model. *Public Administration Review*, 73(3), 490-506.
15. Michigan. Flint. & E. Czuba. Cheryl. Empowerment: What is it ?. *Joe Journal*, 2004, p.3-4.
16. Blanchard. K., Carlos. J. P., & Randolph. A. (1996). Empowerment Takes More Than a Minute. Berrett-Kochler. *San Francisco*.
17. Murrell. K. L., & Meredith. M. (2000). *Empowering employees*. McGraw Hill Professional.
18. Ginnodo. B. (1997). The power of empowerment. *What the Experts Say and Sixteen Actionable Case Studies*, 1997.
19. Lange. D., Lee. P. M., & Dai. Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of management*, 37(1), 153-184.
20. Wæraas. A., & Maor. M. (2014). Understanding organizational reputation in a public sector context. In *Organizational reputation in the public sector* (pp. 1-13). Routledge.
21. Carmeli. A., & Tishler. A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8, 13-30.
22. Bontis. N., Booker. L. D., & Serenko. A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management decision*.
23. Men. L. R., & Stacks. D. W. (2013). The impact of leadership style and employee empowerment on perceived organizational reputation. *Journal of Communication Management*, 17(2), 171-192.

The Quality of Green Banking Service and its impact on Organizational Reputation through Employee Empowerment (an applied study at the International Development Bank AL-Najaf AL-Ashraf

Asst. lect. Karrar Mohammed Ridha
AL furat al awssat Technical University
Kufa Technical Institute



Karrar.ridha@atu.edu.iq

Lect. Dhurgham Mohammed Shatti
College Medicine
Jaber Ibn Hayyan Medical University



dhurgham.m.shatti@jmu.edu.iq

Asst. lect. Dhulfiqar Hassan Alwan

Kufa Technical Institute

AL furat al awssat Technical University



dhulfiqar.alwan@atu.edu.iq

Keywords: Green service. Drains. staff

Summary:

The general objective of this research is to identify the role of placing workers as an intermediary variable in the relationship between the quality of green banking banking service in the authorized organization. and the research was relied on the infringing descriptive approach through the opinions of a sample of the International Development Bank employees in Najaf. and the research has adopted Within the conceptual framework. the subject of the quality of the green banking service as one of the modern topics as an independent interpretative variable. and the bank reputation as a respondent variable. either enabling workers as an intermediate variable of the relationship between the quality of green banking and bank reputation. and the analysis was conducted by adopting a set of statistical

tools that suit the goal of the research. The SMART PLS programs have been adopted, and the research included a number of conclusions, the most important of which is that enabling workers is an important topic in public administration over recent years as there is a general encouragement to give employees a sufficient space of freedom to define their work and power to be able to apply the full range of the ability to goals The company's general and enabling others to follow their valid goals for themselves and their organizations and help others to communicate, which contributes to enhancing the reputation in the organization. As for the most important recommendations that the research has reached, it is the work to adopt the use of standards and characteristics for the quality of the quality of the green banking service, which is reflected in the working individuals, as it contributes to the manufacture of individuals who are innovative qualities and who in turn contribute to providing innovations and creativity and providing advice to the senior management of the organization because they consider individuals with skills And high experiences and capabilities and thus achieve bank reputation