

## جودة الخدمات المصرفية و أثرها على الأداء: دراسة ميدانية

● إلهام عطاوي

جامعة الجيلالي اليابس - الجزائر

email: medalibozidi@yahoo.fr

● تركي الحمود

جامعة اليرموك، الاردن

email: aboeyas@yahoo.com

● محمد غرايبة

جامعة اليرموك، الاردن

email: gharibeh@yu.edu.jo

# جودة الخدمات المصرفية و أثرها على الأداء: دراسة ميدانية

إلهام عطاوي

جامعة الجيلالي اليابس - الجزائر

تركي الحمود

محمد غرايبة

جامعة اليرموك، الاردن

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً في المصارف الأردنية (تقليدية و إسلامية) من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدت الدراسة على المدخل الإيجابي لقياس جودة خدمات المصارف الأردنية، وقد تم الاعتماد على مقياس SERVPERF لقياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، كما هدفت أيضاً إلى معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة على الأداء المصرفي. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على طريقتين لجمع المعلومات: الأولى من خلال تطوير استبانة لجمع المعلومات المطلوبة من العملاء، حيث تم توزيع 750 استبانة على عملاء المصارف الأردنية في محافظة اربد. وقد تم اعتماد 653 استبانة أي ما نسبته 87.06% من العدد الإجمالي للاستبيانات التي تم توزيعها، والثانية من خلال جمع المعلومات المالية عن المصارف تحت الدراسة (15 مصرفاً) بهدف تحديد النسب المالية المطلوبة للدراسة وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2000 إلى 2009.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلياً من قبل المصارف الأردنية كان جيداً. كذلك أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين تقييم عملاء المصارف التقليدية و تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً، حيث كان تقييم عملاء المصارف التقليدية أعلى من تقييم عملاء المصارف الإسلامية. كما بينت نتائج الدراسة اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم مستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من المصارف الأردنية، حيث أن بُعد الأمان من أهم الأبعاد يليه بُعد الاعتمادية، و الملموسية، و التعاطف، في حين احتل بُعد الاستجابة على المركز الأخير. و باستخدام نموذج الانحدار المتعدد و المجمع لجميع المصارف و لجميع السنوات، أظهرت النتائج و جود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلاً على أداء المصارف الأردنية مقاساً بمعدل العائد على الموجودات و مقاساً بمعدل العائد على حقوق الملكية، كذلك أشارت النتائج إلى أن نسبة التركيز كانت من أهم العوامل الأخرى التي أثرت على أداء المصارف الأردنية خلال فترة الدراسة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام إدارات المصارف الأردنية بتبني برامج لتطوير و تحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات و خاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية و بروز جودة الخدمة كميزة تنافسية في مثل هذه السوق.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمات المصرفية، جودة الخدمة، الأداء، النسب المالية، المصارف، الأردن.

# **The Quality of Banking services and their effect on performance: A field study**

**Elham Atawi**

**Djillali Liabes University**

**Turki Alhumoud**

**Mohammed Ghariebeh**

**Yarmouk University**

## **Abstract**

This study has aimed at measuring the actual level of banking service quality in Jordanian banks (commercial and Islamic) from the customers' point view, the study adopted the Attitudinal Approach by using SERVPERF to measure service quality of Jordanian banks, and it also aimed at investigating the effect of service quality on banks performance. To achieve the objectives of this study, two methods were adopted to collect information. The first one was through random distribution of questionnaire to Jordanian banks customers, where 750 questionnaires were distributed, 653 of them were retrieved and eligible for analysis (87.06% of the questionnaires). The second was through the collection of financial information from banks under study (15 banks) in order to determine the financial ratios required for this study during the period (2000-2009).

The results showed that the level of services quality provided by Jordanian banks was satisfactory. Furthermore, these results showed there was significant statistical difference between the customers' evaluation of commercial banks and the evaluation of Islamic banks. Service quality of customers' evaluation in commercial banks was higher than those of Islamic banks. Results of the study also showed that there was a disparity concerning the dimensions of service quality, where assurance was the most important, followed by reliability dimension, thirdly tangibility, fourthly empathy, while responsiveness dimension occupied the last place. Based on the pooled regression model, the results showed a significant effect of banking service quality on performance of Jordanian banks which is measured by the rate of return on assets (ROA), and rate of return on equity (ROE). In addition, the concentration ratio was the most other important factor that affected the Jordanian banks performance during the study period.

The study recommended that the management in Jordanian banks should adopt programs to develop and improve the quality of their services, especially with increased competition in the banking market and the emergence of service quality as a competitive advantage in such a market.

**Keywords:** Banking Services, Service Quality, Performance, Financial Ratios, Banks, Jordan.

### مقدمة

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية في الدول المتقدمة والنامية، حيث يمثل عصب الحياة الاقتصادية، ويقوم هذا القطاع بدور الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين، كما يقوم بتقديم العديد من الخدمات المالية والمصرفية الأخرى. وهو يساهم في إمداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللازمة من أجل تنميته وتطويره من جهة، ومحاربة الإكتناز وتحقيق منافع للمدخرين من جهة أخرى. وتكوّن المصارف في مجموعها حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، وهذا يعني أن نمو واتساع هذا النشاط يؤدي إلى زيادة أهمية المصارف واتساع مجال نشاطها وتعدد خدماتها.

وتمثل المصارف في الأردن ركنا أساسيا من أركان الإقتصاد الوطني، فقد شهدت هذه المصارف تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة استجابة لمتطلبات التنمية الاجتماعية والإقتصادية، وتوقع زيادة فرص الإستثمار والتعاون الإقليمي، وتأهيل الإقتصاد الأردني ليستفيد من فرص التكامل الدولي وليصبح أكثر إنفتاحا على الإقتصاد العالمي. ولعل كثيرا من التطور الذي شهده هذا الإقتصاد إنما يعزى في جوهره إلى الخدمات المتعددة التي تقدمها تلك المصارف في مجال دعم وتعزيز أداء المؤسسات الإقتصادية (تجارية، صناعية، خدمية) وذلك من خلال ما تقدمه من خدمات مالية وائتمانية واستثمارية (معلا، 1998). فقد بلغ عدد المصارف المرخصة في الأردن (23) مصرفا، منها (13) مصرفا أردنيا و (8) مصارف أجنبية، بالإضافة إلى مصرفين إسلاميين (2)، كما باشر بنك الأردن دبي الإسلامي أعماله مع بداية 2010 وتوسعت هذه المصارف لتبلغ فروعها 593 فرعاً في جميع أنحاء المملكة في نهاية عام 2008، ليلبغ مؤشر الكثافة المصرفية في نهاية عام 2008 حوالي 9,9 ألف نسمة لكل فرع، مقارنة مع 10,2 ألف نسمة لكل فرع عام 2007 و 10,9 نسمة لكل فرع لعام 2006 (جمعية البنوك في الأردن، 2010).

إن التطورات السريعة والتغيرات الكبيرة نتيجة للتحويلات العالمية خاصة مع ظهور العولمة وما يصاحبها من إلغاء القيود، ألزم ذلك كله المصارف ضرورة إعادة النظر في سياستها وتبني إستراتيجيات تساعد على التكيف مع تلك التغيرات بتقديم منتجات جديدة ترضي المتعاملين معها. خاصة وأن نوعية المنتج الذي تقدمه المصارف والمتمثل في الخدمة يتميز بحساسيته الشديدة لأسلوب تقديمه نظرا لطبيعته غير الملموسة، مما يتطلب جهدا أكبر لقبوله من طرف العميل سواء الحالي أو المرتقب.

وقد أدى هذا الوضع الإقتصادي الجديد إلى فرض منافسة حادة بين المصارف الأردنية، فجميعها تقوم بتقديم نفس نوع الخدمات، إلا أنها تختلف في مستوى جودة الخدمة المقدمة، الأمر الذي أدى بإدارات هذه المصارف بالبحث عن التمييز وذلك عن طريق التوجه نحو تقديم خدمات ذات جودة عالية. فقد ازداد إدراك المصارف لأهمية دور مفهوم الجودة في صنع المكانة التنافسية للمصرف بالمقارنة مع المصارف الأخرى المنافسة لها. وقد أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المصارف ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات ورغبات وتوقعات العملاء عن الخدمة، وازدياد قدرة المصرف على تحقيق تلك الإحتياجات والرغبات والتوقعات. ومن هذا المنطلق لم تعد الجودة هي مجرد مطابقة الخدمات

للمواصفات الفنية القياسية المحددة مسبقا، وإنما تعدت ذلك وأصبحت تشمل رغبات ومتطلبات العملاء من الخدمات (العنزي، 2002).

وقد أوضحت العديد من الأبحاث المنافع الإستراتيجية للجودة من حيث مساهمتها في الحصول على حصة سوقية أكبر وعائد جيد على الإستثمار، وكذلك التقليل من تكاليف الإنتاج وتحسين الإنتاجية. إذ أن جودة الخدمة تعتبر من العناصر الأساسية للنجاح في بيئة المنافسة الحالية بين المصارف. وانطلاقا من هذه المفاهيم فإن اهتمام إدارات المصارف الأردنية لابد أن ينصب على تحسين جودة خدماتها بصورة مستمرة بما يتلاءم مع حاجات ومتطلبات عملائها و يلبي حاجات موظفيها، مما يساعد في زيادة فرص تحقيقها لمستويات ربحية و أداء أفضل وزيادة فرص نجاحها في بيئة العمل التنافسية.

### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الغايات الآتية :

- 1 - التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء.
- 2 - المقارنة بين جودة الخدمات المصرفية في المصارف التقليدية و المصارف الإسلامية.
- 3 - تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصارف الأردنية في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.
- 4 - التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء المصارف الأردنية مقاسا بالربحية، وذلك بتطوير نموذج يمكن الاستفادة منه للربط بين جودة الخدمات المصرفية و ربحية المصارف.

### أهمية الدراسة

إن تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأردنية يعتبر موضوعا كبيرا الأهمية، خاصة في ظل الظروف والتغيرات التي تشهدها البيئة السوقية المصرفية في الأردن. فإنتتاح السوق الأردني أمام التجارة الدولية ودخول الأردن في اتفاقيات وشراكات يمثل تحديا كبيرا للمصارف الأردنية لأن المنافسة بينها أصبحت قائمة على أساس جودة ما تقدمه من خدمات.

وينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية، وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم أكثر رضا، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية، وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي (الصرن، 2007).

بالإضافة إلى ما تقدم، فإن هذه الدراسة تستمد أهميتها مما يلي:

- 1 - إن لقطاع الخدمات بشكل عام و القطاع المصرفي بشكل خاص دورا بارزا في خدمة الإقتصاد الوطني، فقد بلغت مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي (70%) لعام 2009. وإن حوالي (65%) من نمو الإقتصاد الأردني من عام 1995-2008 إعتد على قطاع الخدمات (البنك المركزي، 2010).

- 2 - زيادة حجم الإستثمارات في مؤسسات الخدمات الأردنية بشكل ملحوظ خاصة في السنوات الأخيرة. حيث ارتفع إجمالي حجم الاستثمار في الشركات المساهمة في القطاع الخدمي بنسبة (42 %) وبقيمة مطلقة تجاوزت الـ 1.2 مليار دينار في عام 2006 مقارنة مع عام 2005 وبلغ حجم الاستثمار في القطاع عام 2006 حوالي 4.2 مليار دينار مقابل 2.9 مليار دينار عام 2005. وارتفعت نسبة رؤوس الأموال الأجنبية التي يسمح لها بالاستثمار في السوق الأردني بالنسبة لبعض الخدمات (كالتنقل و السياحة مثلا) إلى (100 %) مما يشير أن باب السوق المحلي أصبح مشرعا أمام المصارف التقليدية والمؤسسات المالية الأجنبية للدخول فيها (معلا، 2007، ص 58).
- 3 - زيادة عدد العاملين في المؤسسات الخدمية وزيادة فرص العمل المتوفرة نتيجة لزيادة الإستثمارات في هذه المؤسسات مما يساعد في حل مشكلة البطالة (توظيف حوالي 75 % من القوى العاملة المحلية) (البنك المركزي، 2010).
- 4 - زيادة مستوى وعي العملاء وتنوع حاجاتهم وتعدد خياراتهم وبخاصة مع التطورات التكنولوجية في مختلف المجالات.
- 5 - زيادة حدة المنافسة بين مؤسسات الخدمات وحاجتها إلى تمييز خدماتها.
- 6 - حاجة المصارف إلى مقياس علمي معتمد لقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء، بما يمكنها من تحسين وتطوير خدماتها ومساعدتها في الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد.
- 7 - إن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة ستساعد إدارات المصارف الأردنية على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية من أجل تدعيم المركز التنافسي لها، و الاحتفاظ بالموظفين ومعاملتهم باحترام وتقدير، حيث يساعد ذلك على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء وجعلهم أكثر رضا.
- 8 - تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق المصرفي الذي يعتبر جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها أحد الركائز الأساسية التي تساعد المصارف على تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها وكسب حصة سوقية جديدة (الخالدي، 2006).

### الدراسات السابقة

أثارت قضايا جودة الخدمة الانتباه لدى الباحثين، وأمثالهم لفترات طويلة من الوقت. ونتج عن هذا الانتباه تحقيق أهمية متزايدة للقطاع الخدمي في الاقتصاد، سواء أكان ذلك في القطاع العام أم الخاص، أو حتى في المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح. ففي دراسة قام بها الجمل (1992) لقياس إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية والتعرف على مدى تباين توقعات المستهلك لجودة الخدمة المصرفية في الأردن وفقا لبعض العوامل الديمغرافية توصل إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية في الأردن يعد ممتازا بشكل عام وأن جودة الخدمات المصرفية يمكن أن تتباين وفق لجنسية المؤسسة، قدمها أو حداثة تأسيسها، ومنطقة عملها بالإضافة إلى وجود فروع لها خارج الأردن. أما دراسة معلا

(1998) لقياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف الأردنية توصلت إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا كان منخفضا مقارنة بمستوى الجودة المتوقع. كذلك أوضحت نتائج الدراسة انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع البنك ومدى تكرار التعامل معه. أما دراسة أبو موسى (2000) حول أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية ( دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني) فقد كشفت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة فعليا في كل من بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني ورضا العملاء، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا وولاء عملاء بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، كما كشفت الدراسة انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة و ربحية كل من بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني. و كشفت دراسة شكوكاني (2003) وجود علاقة بين جودة الخدمة الداخلية المدركة من قبل الموظفين في قطاع البنوك و قطاع المستشفيات و مستوى رضاهم و وجود علاقة بين مستوى رضا الموظفين و درجة ولائهم بالإضافة إلى وجود علاقة بين ولاء الموظفين و إنتاجيتهم، ووجود علاقة بين جودة الخدمة الخارجية المدركة من قبل العملاء و مستوى رضاهم و وجود علاقة بين رضا العملاء وولائهم في المؤسسات الخدمات تحت الدراسة. كما وجد بان هناك اختلاف في العلاقات السابقة باختلاف نوع القطاع الخدمي (بنوك، مستشفيات)، ووان هناك نسبة تقييم سلبية لبعض أبعاد الجودة الداخلية و نسبة رضا منخفضة على هذه الأبعاد من قبل موظفي كلا القطاعين تحت الدراسة، وبخاصة الجوانب المتعلقة باحترام و تقدير الموظفين و تطوير القدرات. اما الدراسة التي قام بها (Akroush and Khatib 2009) لأثر أبعاد جودة الخدمة على الأداء المصرفي في الأردن، فقد وجدا أن أبعاد جودة الخدمة (الفنية والتقنية) تؤثر ايجابيا و بقوة على أداء البنوك و ذلك بالاعتماد على تقييم الأداء المالي ومؤشرات العملاء. في حين أن أبعاد الجودة الفنية لديها تأثير اكبر من أبعاد الجودة التقنية على جميع مؤشرات أداء البنوك. وان أثر أبعاد جودة الخدمة (الفنية والتقنية) على الأداء المالي للبنوك يعد أقوى من أثرها على مؤشرات العملاء للبنوك.

و إذا انتقلنا للدراسات الأجنبية، فإننا نجد العديد من الدراسات حول الموضوع، من أوائل الدراسات التي تناولت جودة الخدمات هي الدراسة التي قام بها (Parasurman et al 1985) حيث صمموا مقياسهم المعروف باسم Servqual الذي يعتمد على مقارنة التوقعات و الإدراكات Perceptions واعتبر (Parasurman et al 1985) أن تقييم الزبون لجودة الخدمة يعتمد على الفجوة بين توقعات و إدراكات مستويات الأداء الفعلي التي تحدد بناء على عشرة أبعاد اساسية لجودة الخدمة ( الأشياء الملموسة، Tangible، و الاعتمادية Reliability، و الاستجابة Responsiveness، و الكفاءة Competence، و اللباقة Courtesy، و المصداقية Credibility، و الامان Security، و ايصال الخدمة Access، و الاتصال Communication، و فهم الزبون Understanding the customer )، و تم فيما بعد اختصار هذه الأبعاد العشرة إلى خمسة أبعاد أساسية هي: الملموسة، و الاعتمادية، و الاستجابة، و الامان، و التعاطف، و كان

ذلك في عام 1988 ، حيث اقترح (Prasurman et al 1988) أن كل بعد للجودة يمكن ان يقاس من خلال الحصول على مقاييس توقعات وإدراكات مستويات الأداء لخصائص الخدمة المناسبة لكل بعد، ومن ثم حساب الفرق بين التوقعات و الإدراكات للأداء الفعلي لهذه الخصائص، و أخذ المتوسط بينهما. و ساهم (Cronin and Taylor 1992) بشكل هام في ادبيات جودة الخدمة من خلال اختبار صحة مقياس Servqual وتم استبدال المقياس بمقياس آخر دعي باسم Servperf الذي يأخذ بعين الاعتبار جودة الخدمة على أنها اتجاه، وتم التأكد من نتائج هذا المقياس من خلال التطبيق على الخدمات المصرفية متعددة الابعاد لمعرفة مدى قدرة المقياس في التعرف على أبعاد الخدمة المصرفية في بيئة أخرى، و من خلال اختبار صحة وحدات الأداء الاثنتين و العشرين لمقياس Servqual تم التوصل الى ان هذه الوحدات يمكن ان تحدد بشكل كاف ميدان جودة الخدمة، وقد أشارت نتائج المقارنة بين المقياسين إلى أن مقياس Servperf يتمتع بمصدقية أكبر. و في دراسة قام بها (Aaker and Jacobson 1994) لإيجاد العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و سعر السهم الذي يعتبر كمؤشر لقياس قيمة الشركة في الولايات المتحدة الأمريكية، تبين وجود علاقة إيجابية بين عائد السهم و التغير في جودة الخدمة المدركة. و توصلت دراسة (Rust et al 1995) إلى نموذج يوضح العلاقة بين جودة الخدمة التي تؤثر بدورها على رضا العميل و من ثم بقاءه و استمراره، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية و الإيرادات و من ثم الربحية. وقد توصلت الدراسة كذلك إلى أن الربح هو دالة للحصة السوقية و بقاء العملاء في المصرف. و من ناحية أخرى هدفت دراسة (Duncan and Elliot 2002) إلى معرفة العلاقات التي تربط بين الكفاءة، الأداء المالي و جودة الخدمة المقدمة للعملاء في المصارف الأسترالية و الإتحادات الائتمانية (Credit Unions)، و أشارت الدراسة أن جميع مؤشرات الأداء المالي (هامش الفائدة، نفقات/الدخل، العائد على الأصول و كفاية رأس المال) لها علاقة طردية مع جودة خدمة العملاء.

استكمالاً لما توصلت إليه الدراسات السابقة، يمكن صياغة فرضيات الدراسة كالتالي:

- 1 - **الفرضية الأولى**؛ يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء.
- 2 - **الفرضية الثانية**؛ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة في كل من المصارف التقليدية من جهة و الإسلامية الأردنية من جهة أخرى من وجهة نظر العملاء.
- 3 - **الفرضية الثالثة**؛ لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- 4 - **الفرضية الرابعة**؛ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على الموجودات (Return on Assets (ROA) ومعدل العائد على حقوق الملكية (Return on Equity (ROE).



## منهجية الدراسة

### المنهج المستخدم

تعتبر هذه الدراسة ذات منهج وصفي تحليلي إحصائي، فهي تصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحلل العلاقة بين متغيراتها وفقاً للأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة. وبما أن هذه الدراسة تمت في البيئة الطبيعية لأماكن تواجد العملاء في المصارف تحت الدراسة ودون التحكم بأية عوامل و متغيرات فإنها تعتبر دراسة ميدانية.

### متغيرات الدراسة و كيفية قياسها

#### المتغيرات المستقلة

جودة الخدمات المصرفية : غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة تعرفها على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها. وإن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، ويمكن حصر هذه المعايير في خمس أبعاد للجودة (Parasurman et al : 1985) :

- 1 - الملموسية (Tangibility) : وتمثل الجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمة مثل: مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين.. الخ.
- 2 - الإعتدائية (Reliability) : تشير الإعتدائية إلى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعدة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالعميل يتطلع إلى المصرف أن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والسرية والإنجاز تماماً مثلما وعده، وكذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته اتجاه العميل.
- 3 - الإستجابة (Responsiveness) : وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء، والإستجابة للشكاوى والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه. إضافة لذلك فإن الإستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.
- 4 - الأمان (Security) : وهو الاطمئنان بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.
- 5 - التعاطف (Empathy) : درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص، والإهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية.

وفي الدراسة الحالية تم استخدام المتغير الوهمي (Dummy variable) للتعبير عن متغير جودة الخدمة في نموذج الانحدار الذي يأخذ القيمتين (1.0) ، يأخذ قيمة صفر في حالة جودة منخفضة (المتوسط أصغر من 3.5) ، وقيمة واحد في حالة جودة مرتفعة (المتوسط أكبر أو يساوي 3.5). بمعنى أن المتوسط الحسابي

المرتفع أي متوسط (3.5) فأكثر يعني جودة مرتفعة، بينما اقل من ذلك تعني جودة خدمة منخفضة (هذا المقياس اعتمد في كثير من الدراسات، مثل دراسة أبو موسى (2000)، ودراسة هندأوي (2006)، وكذلك دراسة (Burch et al (2004)

### المتغيرات التابعة

**الأداء:** ويعبر عن نشاط شمولي مستمر يعكس قدرة المؤسسة على استغلال إمكانياتها وفق أسس ومعايير معينة تضعها بناء على أهدافها (عبادة، 2007).

ولأغراض هذه الدراسة، تم قياس أداء المصرف من خلال مقاييس الربحية، حيث أن الربحية هي درجة نجاح المؤسسة الخدمية في تحقيقها لأهدافها الموضوعية والمحددة مسبقاً، أو درجة نجاحها في تحقيق التوزيع الأفضل لمصادرها المتوفرة في سبيل الحصول على أعلى عائد ممكن لاستثماراتها.

وقد تم قياس الربحية من خلال معدل العائد على الموجودات (ROA) ومعدل العائد على حقوق الملكية (ROE)، وقد تم تبني هذين المقياسين نظراً لأن الدراسات الحديثة في قطاع البنوك تجادل بأن هذين المقياسين أكثر ملائمة من المقاييس الأخرى (الفيومي و عواد، 2003)، والأكثر استعمالاً لتقييم الربحية (Gilbert and Wheelock, 2007).

1 - **معدل العائد على الموجودات (ROA):** نسبة تقيس مدى فعالية المصرف في استغلال الموجودات للحصول على الربح، حيث يعبر عن الربحية المحققة لكل دينار من موجودات المصرف.

صافي الدخل بعد الضريبة

العائد على الموجودات =

اجمالي الموجودات

2 - **معدل العائد على حقوق الملكية (ROE):** نسبة العائد على الأموال المستثمرة من قبل أصحاب الأسهم، حيث يعبر عن الربحية المحققة لكل دينار من حقوق الملكية.

صافي الدخل بعد الضريبة

العائد على حقوق الملكية =

اجمالي الموجودات

### المتغيرات الضابطة (Control variables)

تشير الدراسات السابقة، إلى أنه إلى جانب جودة الخدمات يوجد هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على أداء المصرف وبالتالي يجب أخذها بعين الاعتبار. واستناداً إلى Abu Bakr and

(2010) Al-Tamimi، (2009) Tahir، فيومي و عواد (2003) فإن المتغيرات الضابطة ذات الصلة بخصائص المصرف ويتوقع تأثيرها على أداء المصرف تتمثل في نسب السيولة، ونسب المديونية، وتركز السوق، الحجم، وعدد فروع المصرف.

#### نسب السيولة (LIQ)

تستخدم نسب السيولة كأدوات لتقييم المركز الائتماني للمنشأة الذي يعبر عادة عن مدى مقدرتها في الوفاء بالتزاماتها قصيرة الأجل (مطر، 2002). وسوف يقيس الباحثون السيولة من خلال نسبة النقد (Cash Ratio). يهتم المحللون بهذه النسبة لأن موجودات المؤسسة من النقد والأوراق المالية هي الموجودات الأكثر سيولة، وهي بالتالي التي سيعتمد عليها في الوفاء بالالتزامات بشكل رئيسي خاصة إذا لم تتمكن المؤسسة من تسييل موجودات أخرى (عقل، 2008، ص215)، وفي هذا الصدد، ومن المتوقع أن المصارف الأكثر سيولة، أقل كفاءة والعكس بالعكس (Al-Tamimi، 2010). ويتم احتسابها على النحو التالي:

النقد + الأوراق المالية القابلة للتسويق

نسبة النقد =

المطلوبات المتداولة

#### نسب المديونية (DR)

تقيس المدى الذي ذهبت إليه المؤسسة في تمويل أصولها من أموال الغير، وتحسب على النحو التالي: (عقل، 2008، 238).

#### اجمالي الديون

نسبة إجمالي الديون / الموجودات =

الموجودات

وبصفة عامة فإنه كلما انخفضت تلك النسبة كلما زادت قدرة المصرف على سداد الديون، ولا شك أن هناك منفعة من التمويل بالدين، أو ما يسمى بالرفع المالي، والذي يُعدُّ أقل مصادر التمويل كلفة نظراً للوفورات الضريبية المترتبة عليه، وهذا لا ينفي ارتفاع مخاطرها، ولأن هذا المصدر يزيد من ربحية المساهمين عن طريق زيادة العائد على حقوق الملكية، وزيادة نصيب السهم من الأرباح، ولكن التمويل بالدين قد يؤدي أيضاً إلى تعظيم خسارة المساهمين في حالة انخفاض الأرباح (عبد الله والصادق، 2003)

#### تركز السوق (CR)

سيتم قياس هذا المتغير من خلال نسبة التركيز التي يمكن حسابها في سنة معينة مثلاً عن طريق اخذ مجموع الموجودات لأكبر ثلاثة مصارف ومن ثم قسمتها على مجموع الموجودات لجميع المصارف. و الثلاث مصارف المستعملة في قياس نسبة التركيز هي: البنك العربي، بنك الإسكان، و البنك الأهلي (العجلوني،

(2010) وتم اختيار هذه النسبة لان ظاهرة التركيز مربوطة بالمنافسة، فمثلا إذا اتسمت السوق بظاهرة التركيز ( سيطرة عدد محدود من المصارف على الحصة الأكبر من السوق) فإن السوق تكون اقرب إلى الاحتكار و عكس ذلك تكون السوق اقرب إلى المنافسة، ويرتبط أداء الجهاز المصرفي بمدى سيادة المنافسة في هذه الصناعة. فإذا كانت المصارف تعمل في بيئة احتكارية سيكون لديها قدرة على تحقيق أرباح عالية نظرا لوجود عدد محدود من المصارف التي تسيطر على السوق، أما إذا كانت المصارف تعمل في بيئة تنافسية لا يكون هنالك مجال لتحقيق أرباح عالية إما بسبب دخول منافسين جدد او بسبب التنافس بين المنافسين الحاليين (Cetorelli, 1999)

### الحجم (SIZE)

يقاس حجم المصرف بمجموع الموجودات، و التي تشمل الأصول الجارية و الأصول طويلة الأجل التي يملكها المصرف (Kosmidou and Zopounidis, 2008) ، و تم اختيار هذه النسبة لأنه من المتوقع أن هناك علاقة ايجابية بين حجم المصرف والأداء الأمر الذي يعني أن كبر حجم المصرف في الأردن له اثر ايجابي على ربحيته، و لعل التفسير المقبول لهذا الأثر الايجابي في غالبية الدراسات هو احتمالية اكتساب المصرف ذي الحجم الأكبر لوفورات الحجم الكبير (Economies of Scale ، لأن من خلال زيادة حجم شركة مصرفية، يمكن تخفيض التكاليف وبالتالي، ويمكن تحسين الأداء (Al-Tamimi, 2010) . و من أجل ضبط أثر الحجم على الأداء، و احتمال العلاقة غير الخطية الممكنة بين الربحية و حجم المصرف فقد تم إدخال اللوغاريتم الطبيعي لموجودات المصرف (فيومي و عواد، 2003).

### عدد الفروع المحلية للمصرف (BRANCH)

حيث انه كلما زاد عدد الفروع، كلما قدمت المصارف خدمات أفضل، و من المتوقع أن يؤثر ايجابيا على الأداء المصرفي.

### نموذج الدراسة

لتحقيق أغراض هذه الدراسة قام الباحثون باستخدام الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis) ، و ذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة (Pooled Data) ، حيث قام بتبني النموذج التالي لفحص العلاقة بين جودة الخدمة و الأداء:

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 LIQ + \beta_2 DR + \beta_3 CR + \beta_4 SIZE + \beta_5 BRANCH + \beta_6 SQ + \varepsilon_i$$

$$ROE = \beta_0 + \beta_1 LIQ + \beta_2 DR + \beta_3 CR + \beta_4 SIZE + \beta_5 BRANCH + \beta_6 SQ + \varepsilon_i$$

حيث:

ROA: العائد على الموجودات

ROE: العائد على حقوق الملكية

LIQ: نسبة السيولة

DR: نسبة المديونية

CR: نسبة التركيز

SIZE: حجم المصرف

BRANCH: عدد الفرع المحلية للمصرف

SQ: جودة الخدمة

$\epsilon_i$ : معامل الخطأ

$\beta_0$ : المقطع الثابت

$\beta_1, \dots, \beta_6$ : معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة.

### أسلوب جمع البيانات

تم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر الثانوية ممثلة في الكتب، والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وكذلك جمع المعلومات المالية من التقارير المالية السنوية للمصارف الأردنية تحت الدراسة، بالإضافة إلى البيانات الإحصائية الصادرة عن بورصة عمان للفترة ما بين 2000-2009 بهدف تحديد المؤشرات المالية المطلوبة للربط مابين جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء المصارف. و المصادر الأولية من خلال توزيع إستبانة على عينة من عملاء المصارف التقليدية والإسلامية الأردنية والبالغ عددها 15 مصرفاً (13 مصرفاً تقليدياً ومصرفين إسلاميين) ، باعتبار أن العملاء يعتبرون المؤشر الرئيسي للحكم على مستوى جودة الخدمة (الصرن، 2007، واحمد، 2001، ومعلا، 1998). و تضمنت الاستبانة بشكلها النهائي، بالإضافة إلى صفحة الغلاف التي تعرف الباحثين بالدراسة و أهدافها، مجموعة من الأسئلة تحتوي على 27 عبارة تعكس تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء وفقاً لمقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) وقد تم اختيار هذا المقياس لأنه أكثر بساطة و يتطلب وقت اقل من المجيبين في الانجاز (Duncan and Elliot,2004).

### مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في عملاء المصارف التقليدية والإسلامية الأردنية و البالغ عددها 15 مصرفاً المقيمين في منطقة اربد، وقد تم اختيار عينات عشوائية من العملاء في المصارف تحت الدراسة، و بالتنسيق مع إدارات هذه المصارف، قام الباحثون بتوزيع الاستبانات في عدة فروع في محافظة اربد، حيث تم اختيار الفرع الرئيسي لكل مصرف، من خلال مقابلة العملاء المختارين بصفة عشوائية خلال أوقات مختلفة من اليوم و على عدة أيام، و طلب تعبئة الاستبانات بعد شرح الغرض منها.

و لتلبية لأغراض الدراسة تم توزيع (750) استبانة على هؤلاء العملاء بحيث تم تحديد عدد عملاء كل مصرف الذين وزعت الاستبانات عليهم، على أساس نسبة عدد فروع المصرف داخل الأردن إلى العدد الإجمالي لفروع كافة المصارف التقليدية و الإسلامية الأردنية و ذلك طبقاً للمعادلة التالية: (معلا، 1998)

عدد الاستبانات الموزعة على عملاء المصارف = عدد فروع المصرف / العدد الاجمالي لفروع كافة المصارف

عدد الاستبانات في العينة

و يوضح الجدول رقم (1) عدد الاستبانات الموزعة على كل مصرف و عدد الاستبانات المستردة و الصالحة لغايات التحليل الإحصائي.

جدول رقم (1)  
عدد الاستبيانات الموزعة و المعتمدة لكل مصرف

الرقم	اسم المصرف	عدد الفروع	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المعتمدة
1	البنك العربي	80	95	72
2	البنك الأهلي الأردني	48	57	49
3	بنك الأردن	75	89	74
4	بنك القاهرة عمان	64	75	68
5	بنك الإسكان للتجارة و التمويل	102	120	101
6	البنك الأردني الكويتي	48	57	42
7	البنك التجاري الأردني	27	31	31
8	بنك الاستثمار العربي الأردني	20	24	24
9	بنك المؤسسة العربية المصرفية (الأردن)	19	24	24
10	البنك الاستثماري	8	15	15
11	بنك الاتحاد	19	23	23
12	بنك سوسيته جنرال-الأردن	16	20	20
13	بنك المال الأردني	13	16	16
14	البنك الإسلامي الأردني	69	80	65
15	البنك العربي الإسلامي الدولي	23	28	28
	المجموع	631	750	653

و بعد عملية متابعة استغرقت حوالي شهر، تم جمع و استرداد (718) استبانة استبعد منها (65) استبانة لعدم صلاحيتها و اعتمدت (653) استبانة هي حجم عينة هذه الدراسة، و بالتالي فان نسبة الردود قد بلغت (87.06%) من العدد الإجمالي للاستبيانات التي تم توزيعها. تحليل البيانات واختبار الفرضيات

#### أولاً: مستوى جودة الخدمات المصرفية

نصت الفرضية الأولى على أنه: يوجد مستوى مرتفع ودال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء. وقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عملاء المصارف الأردنية على العبارات السبعة و العشرين التي تتكون منها الإستبانة المستخدمة في قياس جودة الخدمة المصرفية، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات مجالات الدراسة، حيث يوضح ذلك الجدول رقم (2).

## جدول رقم (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم عملاء المصارف الأردنية مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1.34	3.84	إن موقع المصرف ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة.	1
1.23	3.64	إن التصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم الخدمات.	2
1.23	3.58	إن المظهر الخارجي للمصرف يوحي للعميل بالنقطة.	3
1.21	4.03	إن المصرف يمتاز بالنظافة، والإضاءة والتدفئة (التكييف) الجيدة.	4
1.25	3.68	يستخدم المصرف معدات وأجهزة تكنولوجية تسهل خدمة العميل وتلبي احتياجاته.	5
1.03	2.03	يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات العملاء.	6
1.22	3.59	يتوفر لدى المصرف أماكن للإنتظار.	7
1.16	4.06	يعتني موظفو المصرف بمظهرهم وهدامهم.	8
0.97	3.56	<b>المتوسط العام للموسمية</b>	
1.18	3.63	يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء وفي الأوقات المحددة.	9
1.18	3.62	يقدم المصرف خدمات دقيقة وخالية من الأخطاء تقريبا.	10
1.16	3.83	موظفو المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد.	11
1.21	3.67	يحرص المصرف على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم.	12
1.05	3.69	<b>المتوسط العام للاعتمادية</b>	
1.25	3.61	يقدم المصرف خدمات سريعة وفورية لعملائه.	13
1.25	3.41	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.	14
1.18	3.51	يستجيب موظفو وإدارة المصرف لشكاوي واستفسارات العملاء.	15
1.14	3.79	يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول العملاء للمصرف وبدون تجاوز للعميل الحالي.	16
1.32	3.24	يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل.	17
1.26	3.40	يتوفر لدى المصرف العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات.	18
0.98	3.49	<b>المتوسط العام للاستجابة</b>	
1.18	3.81	يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع المصرف.	19
1.18	3.83	يملك موظفو المصرف المعرفة والمهارة لتقديم الخدمات للعملاء.	20
1.20	3.77	يتابع موظفو المصرف الإجراءات الخاصة بالعملاء ولغاية حصولهم على الخدمة.	21
1.20	3.51	يتوفر لدى المصرف الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء.	22
1.03	3.73	<b>المتوسط العام للأمان</b>	
1.17	3.56	تعرف إدارة وموظفي المصرف إحتياجات العملاء وتسهل لتلبيتها.	23
1.18	3.47	تولي إدارة وموظفي المصرف إهتمام فردي لكل عميل.	24
1.16	3.54	تضع إدارة المصرف مصلحة العميل في قمة أولوياتها.	25
1.14	3.74	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به.	26
1.24	3.36	يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضاً عن العميل.	27
0.98	3.53	<b>المتوسط العام للتعاطف</b>	
0.88	3.59	<b>المتوسط العام لجودة الخدمة</b>	

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً

يظهر من الجدول رقم (2) أن المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة تراوحت بين (3.49-3.73) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع المجالات ما عدا الاستجابة الذي سجل أدنى متوسط، وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.59) بدرجة تقييم مرتفعة.

وللتعرف على الدلالة الإحصائية لمجالات الدراسة (أبعاد جودة الخدمة الخمس) وجودة الخدمة ككل تم تطبيق اختبار (One Sample T-test)، جدول رقم (3) يوضح ذلك:

### جدول رقم (3)

نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
1	الملموسية	3.56	0.97	14.82	652	0.00
2	الاعتمادية	3.67	1.05	16.76	652	0.00
3	الاستجابة	3.49	0.98	12.83	652	0.00
4	الأمان	3.73	1.03	18.07	652	0.00
5	التعاطف	3.53	0.98	13.73	652	0.00
	جودة الخدمة ككل	3.59	0.88	16.91	652	0.00

يظهر من الجدول رقم (3) أن قيم (T) المحسوبة لمجالات الدراسة تراوحت بين (12.83-18.07)، وقيمة (T) لجودة الخدمة ككل (16.91)، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى أنه هناك مستوى منخفض لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء، وقبول بديلتها التي تشير إلى أنه هناك مستوى مرتفع لمستوى لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية.

### ثانياً: مدى وجود فرق في جودة الخدمات المصرفية بين المصارف التقليدية والإسلامية من وجهة نظر العملاء

نصت الفرضية الثانية على أنه: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التقليدية من جهة والإسلامية الأردنية من جهة أخرى من وجهة نظر العملاء.

يتطلب اختبار هذه الفرضية احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء المصارف التقليدية من جهة والمصارف الإسلامية الأردنية من جهة أخرى (تبعاً لمتغير نوع المصرف: تقليدي أو إسلامي)، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات مجالات الدراسة، حيث يوضح ذلك الجدول رقم (4).



الجدول رقم (4)  
المتوسطات الحسابية والانحرافات لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل تبعا لمتغير نوع المصرف (تقليدي، إسلامي)

المصارف الإسلامية		المصارف التقليدية		العبارة	الرقم
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
1.69	2.67	1.17	4.03	إن موقع المصرف ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة.	1
1.42	2.34	1.06	3.86	إن التصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم الخدمات.	2
1.42	2.33	1.06	3.79	إن المظهر الخارجي للمصرف يوحي للعميل بالثقة.	3
1.70	2.68	0.93	4.26	إن المصرف يمتاز بالنظافة، والإضاءة والتدفئة (التكييف) الجيدة.	4
1.39	2.24	1.05	3.93	يستخدم المصرف معدات وأجهزة تكنولوجية تسهل خدمة العميل و تلبى احتياجاته.	5
0.57	1.32	1.04	2.15	يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات العملاء.	6
1.44	2.33	1.05	3.80	يتوفر لدى المصرف أماكن للانتظار.	7
1.65	2.66	0.85	4.30	يعتني موظفو المصرف بمظهرهم وهدامهم.	8
1.20	2.32	0.75	3.77	<b>المتوسط العام للموسمية</b>	
1.47	2.59	1.04	3.81	يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء و في الأوقات المحددة.	9
1.53	2.52	1.00	3.80	يقدم المصرف خدمات دقيقة وخالية من الأخطاء تقريبا.	10
1.60	2.77	0.96	4.02	موظفو المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد.	11
1.56	2.58	1.04	3.85	يحرص المصرف على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم.	12
1.42	2.62	0.86	3.87	<b>المتوسط العام للاعتمادية</b>	
1.50	2.52	1.11	3.79	يقدم المصرف خدمات سريعة وفورية لعملائه.	13
1.41	2.24	1.10	3.61	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.	14
1.44	2.31	1.00	3.71	يستجيب موظفو وإدارة المصرف لشكاوي واستفسارات العملاء.	15
1.61	2.71	0.92	3.97	يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول العملاء للمصرف وبدون تجاوز للعميل الحالي.	16
1.10	1.87	1.22	3.47	يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل.	17
1.31	2.04	1.10	3.63	يتوفر لدى المصرف العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات.	18
1.10	2.28	0.80	3.70	<b>المتوسط العام للاستجابة</b>	
1.59	2.39	0.91	4.05	يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع المصرف.	19
1.54	2.37	0.91	4.07	يمتلك موظفو المصرف المعرفة والمهارة لتقديم الخدمات للعملاء.	20
1.54	2.37	0.95	4.00	يتابع موظفو المصرف الإجراءات الخاصة بالعملاء و نفاية حصولهم على الخدمة.	21
1.34	2.47	1.08	3.68	يتوفر لدى المصرف الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء.	22
1.20	2.40	0.79	3.95	<b>المتوسط العام للامان</b>	
1.38	2.41	1.01	3.76	تعرف إدارة وموظفي المصرف إحتياجات العملاء و تسعى لتلبيتها.	23
1.36	2.34	1.03	3.65	تولي إدارة و موظفي المصرف إهتمام فردي لكل عميل.	24
1.29	2.46	1.04	3.72	تضع إدارة المصرف مصلحة العميل في قمة أولوياتها.	25
1.44	2.83	1.00	3.89	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به.	26
1.25	2.63	1.20	3.48	يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن العميل.	27
1.06	2.57	0.87	3.69	<b>المتوسط العام للتعاطف</b>	
0.91	2.41	0.70	3.78	<b>المتوسط العام لجودة الخدمة</b>	

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يلاحظ من الجدول رقم (4) ما يلي:

- 1 - تراوحت المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة للمصارف التقليدية بين (3.95-3.69) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع المجالات، حيث كان أعلاها لمجال "الأمان"، وأدناها لمجال "التعاطف"، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي لجودة الخدمة (3.78) بدرجة تقييم مرتفعة.
- 2 - تراوحت المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة للمصارف الإسلامية بين (2.62-2.28) بدرجة تقييم منخفضة لجميع المجالات، حيث كان أعلاها لمجال "الاعتمادية"، وأدناها لمجال "الاستجابة"، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي لجودة الخدمة (2.41) بدرجة تقييم منخفضة.
- 3 - نلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة في المصارف التقليدية كان أعلى منه في المصارف الإسلامية، حيث بلغ هذا المتوسط (3.78) في المصارف التقليدية بينما بلغ (2.41) في المصارف الإسلامية.
- 4 - وللتعرف على الفروقات ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير نوع المصرف (التقليدي، الإسلامي) تم تطبيق اختبار (Independent Samples T- Test)، حيث يوضح ذلك الجدول رقم (5)

#### جدول رقم (5)

نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T- Test) على المتوسطات الحسابية لمجالات

الدراسة وجودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير نوع المصرف

المجال	نوع المصرف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الملموسية	المصرف التقليدي	3.77	0.75	15.54	651	0.00
	المصرف الإسلامي	2.32	1.20			
الاعتمادية	المصرف التقليدي	3.87	0.86	11.68	651	0.00
	المصرف الإسلامي	2.62	1.42			
الاستجابة	المصرف التقليدي	3.70	0.80	14.83	651	0.00
	المصرف الإسلامي	2.28	1.10			
الأمان	المصرف التقليدي	3.95	0.79	15.81	651	0.00
	المصرف الإسلامي	2.40	1.30			
التعاطف	المصرف التقليدي	3.69	0.87	11.11	651	0.00
	المصرف الإسلامي	2.57	1.06			
جودة الخدمة ككل	المصرف التقليدي	3.78	0.70	16.57	651	0.00
	المصرف الإسلامي	2.41	0.91			

يظهر من الجدول رقم (5) أن جميع قيم ( ) لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير نوع المصرف دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) لصالح المصارف التقليدية، وهذا يدل على وجود

فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية التقليدية والإسلامية الأردنية من وجهة نظر العملاء، مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير انه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة في كل من المصارف التقليدية والإسلامية الأردنية من وجهة نظر العملاء و قبول بديلتها التي تشير انه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة في كل من المصارف التقليدية والإسلامية.

### ثالثاً: مدى اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها عملاء المصارف الأردنية في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية

نصت الفرضية الثالثة على انه: لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم. يتطلب اختبار هذه الفرضية احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأهمية النسبية للمعايير الخمس لكافة المصارف معاً، كما هو موضح بالجدول رقم (6).

#### جدول رقم (6)

المتوسط الحسابي للأهمية النسبية لمجالات الدراسة لكافة المصارف معاً

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي للأهمية النسبية	الانحراف المعياري
1	الموسمية	0.71	0.19
2	الاعتمادية	0.73	0.21
3	الاستجابة	0.69	0.19
4	الأمان	0.74	0.20
5	التعاطف	0.70	0.19

- عند مقارنة المتوسط الحسابي للأهمية النسبية للمعايير الخمس لكافة المصارف معاً، لوحظ ما يلي:
- 1 - أعطى عملاء المصارف الأردنية لمعايير الأمان أعلى تقييم، فقد بلغ متوسط تقييمهم لهذه المعايير (0.74)، مما يعكس أهمية هذا البُعد في تقييم العملاء لجودة الخدمة و ضرورة اهتمام إدارات المصارف بتحقيقها. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة وادي و عاشور (2005).
  - 2 - كما احتل بُعد الاعتمادية المركز الثاني وجاءت هذه النتيجة مطابقة لدراسة (2000) Othman and Owen، و جاء بُعد الموسمية في المركز الثالث، كما جاء بُعد التعاطف في المركز الرابع و تتفق هذه الدراسة مع كل من: دراسة الخالدي (2006) و دراسة (1990) Parasuraman، ودراسة شعشاعة (2005).
  - 3 - حصل بُعد الاستجابة على أدنى تقييم لدى عملاء المصارف الأردنية بمتوسط يعادل (0.69)، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة أبو معمر (2005)، و دراسة (2002) Jabnoun and Al-Tamimi. لمعرفة الدلالة الإحصائية لهذه الفروق تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لكل مجال من مجالات الدراسة، كما هو موضح بالجدول رقم (7).

## جدول رقم (7)

نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للاهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعاً لمتغير المصرف

الدلالة الإحصائية	F قيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	المجال
0.00	53.81	0.96	14	13.46	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال الملموسة
		0.02	638	11.40	داخل المجموعات	
			652	24.85	المجموع	
0.00	33.97	0.88	14	12.38	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال الاعتمادية
		0.03	638	16.60	داخل المجموعات	
			652	28.98	المجموع	
0.00	41.10	0.86	14	11.98	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال الاستجابة
		0.02	638	13.29	داخل المجموعات	
			652	25.27	المجموع	
0.00	36.64	0.88	14	12.34	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال الأمان
		0.24	638	15.35	داخل المجموعات	
			652	27.68	المجموع	
0.00	30.99	0.72	14	10.03	بين المجموعات	الاهمية النسبية لمجال التعاطف
		0.02	638	14.53	داخل المجموعات	
			652	24.56	المجموع	
0.00	65.33	0.84	14	11.80	بين المجموعات	الاهمية النسبية لجودة الخدمة ككل
		0.01	638	8.23	داخل المجموعات	
			652	20.03	المجموع	

يظهر من الجدول (7) أن قيم (F) لمجالات الدراسة (الجوانب الملموسة، جوانب اعتمادية، جوانب الاستجابة، جوانب الأمان، جوانب التعاطف، وجودة الخدمة ككل) بلغت (53.812، 33.97، 41.09، 36.638، 30.98، 65.33) على التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، و بمقارنة قيم (F) المحسوبة لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل بقيمة (F) الجدولية والبالغة (1.67) يتضح أن قيم (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول بدليتها التي تشير إلى اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

للتعرف على الفروق في آراء أفراد العينة حول جودة الخدمات المصرفية تبعاً لمتغير المصرف، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على الأداة ككل تبعاً لمتغير المصرف، حيث يوضح ذلك الجدول رقم (8).

## جدول رقم (8)

نتائج تطبيق تحليل الأحادي (ANOVA) على جودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير المصرف

الدلالة الإحصائية	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المصرف
0.00	65.98	0.43	4.08	بنك العربي
		0.42	3.88	البنك الأهلي
		0.43	4.14	بنك الأردن
		0.54	3.76	بنك القاهرة عمان
		0.49	4.11	بنك الإسكان
		0.37	3.98	بنك الأردن الكويتي
		0.36	3.73	البنك التجاري الأردني
		0.33	3.46	بنك الاستثمار العربي الأردني
		0.41	3.61	بنك المؤسسة العربية المصرفية
		0.49	2.47	البنك الاستثماري
		0.42	3.47	بنك الاتحاد
		1.19	2.01	بنك سوسيتة جنرال
		0.35	2.50	بنك المال
		0.86	2.50	البنك الإسلامي الأردني
1.01	2.20	البنك العربي الإسلامي الدولي		

يظهر من الجدول رقم (8) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين آراء أفراد العينة حول جودة الخدمات المصرفية تبعاً لمتغير المصرف، حيث بلغت قيمة (F) (65.984) وهي قيمة دالة إحصائياً.

وعند مقارنة المتوسطات مع مقياس ليكرت ذو الأبعاد الخمسة، ولما كانت النقطة (3) هي درجة الحياض، فإن العملاء الذين يقيمون المصرف بدرجة (3.5) فما فوق أي ما يعادل (70%) يعتبرون أن المصرف يقدم جودة خدمة مصرفية جيدة، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (9).

## جدول رقم (9)

ترتيب المصارف تبعاً للأهمية النسبية لجودة الخدمات المصرفية فيها

المصارف منخفضة الجودة		المصارف مرتفعة الجودة	
الأهمية النسبية	المصرف	الأهمية النسبية	المصرف
49%	البنك الاستثماري	82%	البنك العربي
40%	بنك سوسيتة جنرال	78%	البنك الأهلي
53%	بنك المال	83%	بنك الأردن
50%	البنك الإسلامي الأردني	75%	بنك القاهرة عمان
44%	البنك العربي الإسلامي الدولي	82%	بنك الإسكان
69%	بنك الاستثمار العربي الأردني	80%	بنك الأردن الكويتي
69%	بنك الاتحاد	75%	البنك التجاري الأردني
		72%	بنك المؤسسة العربية المصرفية

### رابعاً: أثر جودة الخدمة على الأداء المصرفي

نصت الفرضية الرابعة على انه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بالعائد على الموجودات والعائد على حقوق الملكية.

بيانات الدراسة و احصاءاتها الوصفية

يعرض الجدول رقم (10) الإحصاءات الوصفية لكل من المتغيرات التالية: العائد على الموجودات، العائد على حقوق الملكية، ونسبة السيولة، والحجم، نسبة المديونية، بالإضافة إلى عدد الفروع المحلية للمصارف وتركز السوق وجودة الخدمة. وتشمل هذه الإحصاءات كلا من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وأدنى وأعلى قيمة لكل متغير، بالإضافة إلى معاملات الارتباط بين هذه المتغيرات، وذلك بشكل مجمّع (Pooled) لكل المصارف الداخلة في الدراسة (15 مصرفاً) و لجميع سنوات الدراسة (2000-2009).

#### جدول رقم (10)

#### الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة للفترة (2009-2000)

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	أدنى قيمة	أعلى قيمة	عدد المشاهدات
ROA	0.01175	0.0107	0.0548-	0.0497	150
ROE	0.10496	0.0785	0.2547-	0.3984	150
LIQ	0.63537	0.1488	0.1425	1.2960	150
DR	0.88819	0.0575	0.7757	1.3135	150
CR	0.73472	0.0334	0.6835	0.7782	150
SIZE	8.92451	0.5115	7.7287	10.3636	150
BRANCH	30.9667	15.1410	5	100	150

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) تفاوتاً في قيم المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية، إذ نجد أن متوسط العائد على الموجودات بلغ (0.0117) بانحراف معياري (0.010)، بمدى يتراوح بين (0.054 و 0.049)، في حين سجل العائد على حقوق الملكية متوسطاً مقداره (0.104) بانحراف معياري يساوي (0.078)، ليعكس المدى الذي تراوحت فيه قيم العائد بين (0.25 و 0.39)، وهي قيم منخفضة بسبب الانخفاض في أرباح معظم المصارف الأردنية الناتج عن انخفاض العمليات التشغيلية وارتفاع قيمة مخصصات الديون المشكوك في تحصيلها، لتغطية التعثر المحتمل في سداد القروض من جانب أنشطة أعمال وشركات عقارية تضررت جراء تأثير الركود العالمي على اقتصاد البلاد. وقد بلغ المتوسط لنسبة السيولة (0.63) بانحراف معياري يقدر ب (0.14)، كما سجلت أعلى قيمة لهذه النسبة (1.29) وأدنى قيمة (0.14)، أما بالنسبة لنسبة المديونية فقد بلغ المتوسط (0.88) بانحراف معياري (0.05) بمدى يتراوح بين (0.77 و 1.31)، ويعود ارتفاع هذه النسبة إلى اعتماد البنوك المختلفة على ودائع العملاء ليتم تحويلها أو اقراضها للمستثمرين.

كذلك بلغ المتوسط لنسبة التركيز ما مقداره (0.73) بانحراف معياري مقداره (0.03) وتراوح قيم نسب التركيز بين (0.68 و 0.77)، وتدل هذه القيم على ارتفاع نسبة التركيز في القطاع المصرفي الأردني. نلاحظ أن حجم المصرف مقاسا باللوغاريتم الطبيعي لموجودات المصرف سجل متوسطا يبلغ (8.92) وانحرافا معياريا قدره (0.51)، أما أعلى قيمة فقد كانت تساوي (10.36) و اقل قيمة كانت تساوي (7.72)، وتدل هذه القيم على مدى التباين في أحجام المصارف الأردنية. وأخيرا عدد الفروع سجل متوسطا يبلغ (30.96)، بانحراف معياري يساوي (15.14).

#### تحليل الارتباط

يعرض الجدول رقم (11) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، ويشير العمود الثالث والرابع من هذا الجدول إلى العلاقة بين المتغير التابع (العائد على الموجودات والعائد على حقوق الملكية) وكل متغير من المتغيرات المستقلة، أما باقي الأعمدة فتشير إلى علاقة المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض.

#### جدول رقم (11)

##### معاملات الارتباط بين متغيرات النموذج

SQ	BRANCH	SIZE	CR	DR	LIQ	ROE	ROA	
							1	ROA
						1		ROE
					1	-,036	,011	LIQ
				1	-,069	-,010	-,553(**)	DR
			1	,401(**)	,197(**)	-,294(**)	-,421(**)	CR
		1	-,324(**)	-,088	-,087	,140(*)	,160(*)	SIZE
	1	,668(**)	-,149(*)	,128	-,283(**)	,054	-,033	BRANCH
1	,561(**)	,560(**)	,003	,163(*)	-,152(*)	,192(**)	,198(*)	SQ

\*\* معامل الارتباط مهم إحصائيا عند مستوى الدلالة 1 %

\* معامل الارتباط مهم إحصائيا عند مستوى الدلالة 5 %

ويظهر من الجدول (11) وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين (ROA) وكل من نسبة المديونية، ونسبة التركيز، وحجم المصرف، وجودة الخدمة، في حين لم يكن الارتباط مهما مع نسبة السيولة وعدد الفروع. أما بالنسبة ل (ROE) فلم يكن الارتباط مهما مع نسبة السيولة، نسبة المديونية وعدد الفروع. وأن العلاقة بين المتغير الرئيسي في هذه الدراسة وهو جودة الخدمة وبين المتغير التابع (ROA) و (ROE) كانت موجبة و ذات دلالة إحصائية.

أما بالنسبة لمعاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة نفسها فقد كان هنالك 10 معاملات ذات دلالة إحصائية، بمعاملات لا تزيد عن 0.8 (80 %) وهذا ما يدل على عدم وجود مشكلة الارتباط المتعدد (Multicollinearity) (Berry and Feldman, 1985). إن العلاقة الأقوى كانت بين المتغير الرئيسي

وهو جودة الخدمة و بين كل من حجم المصرف و عدد الفروع ( 56 % ، 56.1 % ) ، فالمصارف التي تمتلك شبكات فروع واسعة تتعامل مع أعداد كبيرة من العملاء وتقدم خدمات مصرفية متنوعة وشاملة و تسعى لتلبية كافة احتياجات المتعاملين مع المصرف، والوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين في أماكن تواجدهم من أجل ضمان تحقيق جودة الخدمة المقدمة.

وقد تم اختبار مشكلة الارتباط المتعدد (Multicollinearity) عند تنفيذ نماذج الانحدار من خلال احتساب معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) (VIF) لكل متغير من متغيرات الدراسة، ويتم في البداية حساب معامل Tolerance لكل من المتغيرات المستقلة ثم يستخرج معامل (VIF)، حيث أن:  $VIF=1/Tolerance$  (نجيب و الرفاعي، 2006، ص 363)، ويبين الجدول رقم (12) هذه المعاملات.

#### جدول رقم (12)

#### معامل (VIF) لكلا النموذجين ROA، و ROE

نموذج ROE (2)		نموذج ROA (1)		المتغيرات
VIF	Tolerance	VIF	Tolerance	
1.178	0.849	1.178	0.849	LIQ
1.306	0.766	1.306	0.766	DR
1.417	0.706	1.417	0.706	CR
2.146	0.466	2.146	0.466	SIZE
2.644	0.378	2.644	0.378	BRANCH
1.832	0.546	1.832	0.546	SQ

يفسر VIF على أنه نسبة التباين الفعلي إلى التباين في حالة عدم وجود ارتباط متداخل، أي بمعنى آخر يظهر VIF كيف أن الارتباط المتداخل يزيد من عدم استقرار المعاملات المقدرة. ومقياس VIF يتم لكل متغير تفسيري على حده. و عليه فإن المعيار يقترح أنه إذا كانت قيم VIF أكبر من 10 فإن هذا يؤدي إلى عدم الثقة في المعاملات المقدرة (Gujarati, 2003).

تراوحت قيم معامل تضخم التباين VIF للمتغيرات المستقلة (لكلا النموذجين) بين 1.306 و 2.644 كأقصى حد، ويلاحظ أن جميع هذه القيم أقل من 10 مما يدل على عدم وجود مشكلة ارتباط متعدد بين المتغيرات المستقلة المدخلة في نموذج الانحدار، وهذا ما يعزز النتائج السابقة (معاملات الارتباط للمتغيرات المستقلة لا تزيد عن 0.8).

يعرض جدول رقم (13) نموذجي الانحدار المستخدم في هذه الدراسة. فكل النموذجين المتضمنين في الجدول يبينان النتائج المتعلقة بالعينة التجميعية Pooled Sample للبنوك الأردنية من عام 2000 حتى عام 2009، و يستخدم النموذج الأول معدل العائد على الموجودات (ROA) كمتغير تابع، في حين يستخدم النموذج الثاني معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) كمتغير تابع.



## جدول رقم (13)

نتائج الانحدار\* المتعدد للكشف عن اثر متغير جودة الخدمة المصرفية (SQ) و المتغيرات الضابطة على الأداء

	Model 1 (ROA)			Model 2 (ROE)		
	Standardized Coefficients	t	Sig.	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta			Beta		
(constant)		5.08	0.00		2.31	0.02
LIQ	0.02	0.27	0.78	0.04	0.44	0.66
DR	-0.47	-6.32	0.00	0.11	1.26	0.20
CR	-0.24	-3.11	0.00	-0.36	-3.91	0.00
SIZE	0.06	0.63	0.53	0.05	0.43	0.66
BRANCH	-0.19	-1.75	0.08	-0.20	-1.60	0.11
SQ	0.22	2.48	0.01	0.25	2.43	0.02
R <sup>2</sup>	0.39			0.14		
Adj-R <sup>2</sup>	0.36			0.11		
F	14.91			3.93		
Sig.	0.00			0.00		

\* التقدير باستعمال 15 مصرفا لعشرة سنوات (2009-2000)

ويمكن تمثيل معادلتى الانحدار كما يلي:

$$ROA = 0.140 - 0.020LIQ - 0.474 DR - 0.243 CR + 0.061 SIZE - 0.187 BRANCH + 0.220 SQ$$

$$ROE = 0.550 - 0.037 LIQ + 0.112 DR - 0.361 CR + 0.049 SIZE - 0.202 BRANCH + 0.254 SQ$$

بالنسبة للنموذج الأول، يظهر من الجدول رقم (13) وجود اثر ايجابي وذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على العائد على الموجودات (ROA) و بمستوى دلالة (p=0.014) ، وهذا يدل على أن ربحية المصارف الأردنية محكومة بدرجة معينة بجودة الخدمة.

أما بالنسبة للمتغيرات الأخرى، فقد بينت النتائج بان نسبة المديونية كانت ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.01) ، مع ملاحظة الإشارة السالبة لهذا المتغير، مما يدل على أن زيادة هذه النسبة له اثر عكسي في ربحية المصارف في الأردن. و يمكن تفسير ذلك، بان المصرف الذي يتمتع بربحية مرتفعة و يواجه فرصاً استثمارية جيدة، فإنه يستخدم أرباحه في تمويل الاستثمارات، الأمر الذي يجعل نسبة الديون له متدنية، و على الجانب الآخر، فإن المصرف الذي يتمتع بربحية متدنية سيلجأ إلى التمويل الخارجي، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع مستوى الديون في المصرف. وهذه العلاقة السلبية بين نسبة المديونية و الربحية دليل على عدم كفاءة المصارف الأردنية في استخدام أموال الغير في مشاريع ذات جدوى اقتصادية، و هذه النتيجة تطابق ما جاء في دراسة القاسمي (2010).

وقد كانت نسبة التركيز ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مع ملاحظة الإشارة السالبة لهذا المتغير، مما يدل على أن زيادة هذه النسبة له اثر عكسي في ربحية المصارف في الأردن، و يمكن تفسير ذلك بتميز السوق المصرفي الأردني بظاهرة التركيز المصرفي وهو سيطرة عدد محدود من المصارف على حصة الأسد في السوق مما يجعل المصارف الأخرى تتنافس على حصة صغيرة في السوق وهو ما يمكن وصفه باحتكار القلة، إذ أن المصارف المتواجدة في الأسواق عالية التركيز تكتسب أرباح متأنية من الاحتكار، وذلك بسبب التكتل الذي قد يؤدي إلى ارتفاع المعدلات التي تتقاضاها على القروض وانخفاض معدلات الفائدة المدفوعة على الودائع، بمعنى آخر انه كلما زادت درجة التركيز، ازدادت احتمالية التواطؤ بين المصارف في التأثير على تسعير الخدمات المصرفية، وبالتالي تحقيق أرباح أعلى (العجلوني، 2010) وبالتالي تركز المصارف له اثر ايجابي على الربحية. لكن من ناحية أخرى زيادة تركيز المصرف ينتج عنه منافسة شديدة في القطاع المصرفي التي من شأنها أن تشير إلى وجود علاقة سلبية بين تركيز السوق والربحية. وهذه النتيجة تطابق ما جاء في دراسة (Boone and Weigand 2000) والتي أشارت إلى وجود علاقة سلبية بين تركيز السوق والربحية كما جاءت تخالف دراسة (Delis and Papanikolaou 2009) التي أظهرت علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين نسبة التركيز والأداء المصرفي. وبينت النتائج أيضاً أن عدد الفروع لم يكن دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بمعامل سالب ( $\beta=0.006$ )، وهذا يتماشى مع ما جاءت به دراسة (Heaster and Zoellner 1966) والتي بينت انه لا يوجد اثر لعدد الفروع على ربحية المصرف، و دراسة (Al-tamimi 2010) على المصارف التقليدية والإسلامية التي أظهرت وجود اثر سلبي وغير دال إحصائياً لعدد الفروع على ربحية المصارف. كما اقترح (Vernon 1971) موقع الفروع وليس عدد الفروع كأحد محددات الربحية، إذ توصل إلى أن موقع المصرف له علاقة كبيرة مع الربحية.

كما بينت النتائج وجود علاقة ايجابية لكن غير دالة إحصائياً بين حجم المصرف وربحيته، وجاءت هذه النتيجة مطابقة لدراسة (Vernon 1971).

أما المتغير المتبقي وهو نسبة السيولة لم يكن ذو دلالة إحصائية، وبالتالي لم يكن له اثر في ربحية المصارف خلال فترة الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kosak and Cok 2008) على المصارف المحلية والأجنبية في الإقليم الأوروبي الجنوبي الشرقي، و دراسة (Haron 2004) على القطاع المصرفي الإسلامي التي أظهرت عدم وجود علاقة بين نسبة السيولة و ربحية المصرف.

و يلاحظ أن القوة التفسيرية المعدلة (معامل التحديد المعدل) ( $Adjusted R^2$ ) لهذا النموذج بلغت حوالي 36% وهي متوافقة مع عدد من الدراسات في هذا المجال (الفيومي و عواد، 2003). أما قيمة F المتعلقة بمقياس أهمية المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير ربحية المصارف فقد كانت ذات دلالة إحصائية على مستوى معنوية 1%.

بالنسبة للنموذج الأول، فإن نتائج العينة التجميعية تقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تشير إلى وجود

اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على الموجودات (ROA). إذ أن متغير جودة الخدمة المصرفية كان موجبا و ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%).

أما بالنسبة للنموذج الثاني، يظهر من الجدول وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على العائد على حقوق الملكية (ROE)، حيث بلغت قيمة (t) (2.425) وبلغت قيمة ( $\beta=0.040$ ) وهي موجبة و بمستوى دلالة ( $p=0.017$ ) و هي قيمة اصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) وبالتالي هي دالة إحصائيا. مما يعني أن له أثرا ايجابيا على ربحية المصارف .

أما بالنسبة للمتغيرات الأخرى، فقد بينت النتائج بان متغير نسبة التركيز فقط هو المهم إحصائيا وذلك عند مستوى الدلالة (1%)، مع ملاحظة الإشارة السالبة لهذا المتغير، مما يدل على أن زيادة هذه النسبة له اثر عكسي في ربحية المصارف في الأردن. و بينت النتائج أيضا أن المتغيرات الأخرى المتبقية وهي نسبة المديونية، ونسبة السيولة، والحجم، و عدد الفروع، لم تكن ذات دلالة إحصائية، وبالتالي لم يكن لها اثر في ربحية المصارف خلال فترة الدراسة.

ويلاحظ أن القوة التفسيرية المعدلة (معامل التحديد المعدل) (Adjusted R2) لهذا النموذج قد انخفضت إلى 10.5% وهو ما يشير إلى أن استخدام مقياس الربح (ROA) أقوى من الناحية الإحصائية مقارنة بمقياس الربح (ROE) وهي كذلك متوافقة مع عدد من الدراسات في هذا المجال (الفيومي و عواد، 2003). و يلاحظ أيضا أن قيمة F لهذا النموذج قد انخفضت ولكنها مازالت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 1%.

كما يلاحظ من خلال النتائج السابقة أن متغير جودة الخدمة المصرفية كان موجبا و ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%)، لذلك تقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تشير إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية (ROE).

إن الدلالة الرئيسية للنتائج السابقة هي أن أداء المصارف الأردنية محكوم بجودة الخدمات المصرفية، وهذا ما يتفق مع دراسة (Rust, Zahorik and Keiningham (1995)، والتي توصلت إلى أن جودة الخدمة تؤثر على رضا العميل و من ثم بقاءه و استمراره، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية والإيرادات و من ثم الربحية، و تتفق كذلك مع دراسة (and Wilson Al Zaabi (2006)، والتي بينت أن توفير خدمات مصرفية ذات جودة عالية ينتج عنها ربحية أعلى. و دراسة (Jham and Khan (2008) التي أثبتت أن تبني جودة الخدمة يؤدي إلى أداء أفضل، وان رضا العملاء يرتبط بأداء المصارف. و دراسة (Duncan and Elliot (2004) والتي توصلت إلى علاقة ايجابية بين خدمة العملاء و الأداء المالي.

و يمكن تفسير هذه النتيجة بان تحسين جودة الخدمة المصرفية تساهم في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للمصرف، و اجتذاب عملاء محتملين، فهم من سيقومون بتكرار الشراء من نفس المصرف، و يؤدي

بقاؤهم إلى زيادة الأرباح بسبب الإقبال على الشراء بصورة وكميات أكبر من العملاء غير الراضين. كما أن الرضا يؤدي إلى انخفاض معدل دوران العملاء، وبالتالي انخفاض معدل إحلالهم، مما يساعد الإدارة على تخصيص مصادر اقل لمعالجة وإدارة الشكاوي وخفض تكاليف العمليات المستقبلية بتفادي حدوث الأخطاء المصرفية، كما أن الرضا يعتبر وسيلة إعلان فعالة وذلك من خلال حماية عملاء المصرف من جهود المنافسين، ومن خلال الاتصال مع الآخرين والتحدث معهم عن مستوى جودة الخدمات المقدمة، الأمر الذي يؤثر على سمعة المصرف الكلية، وهذه السمعة تسمح بتعريف العملاء على الخدمات الجديدة المقدمة من المصرف، وكل المنافع السابقة تؤدي في النهاية إلى زيادة قيمة موجودات المصرف والربحية المستقبلية.

### التوصيات

وبناء على نتائج الدراسة يوصي الباحثون بما يلي:

- ضرورة اهتمام المصارف الأردنية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية، كتوفير لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل، وتوفير العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات، بالإضافة إلى ضرورة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء وكذا لشكاوي واستفسارات العملاء.
- تطوير الجوانب المادية للموسسة، كتحديث بعض الأجهزة وتطويرها باستمرار، وتوفير مواقف لسيارات العملاء وأماكن للانتظار، إضافة إلى الاهتمام بالتنظيم والترتيب الداخلي.
- إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء.
- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار تفاوت الأهمية النسبية لمتغيرات جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً عند تصميم وتنفيذ استراتيجيات الجودة.
- ضرورة مراقبة إدارة المصارف الأردنية باستمرار إدراك عملاتها مستوى جودة الخدمة المصرفية، لما لهذا التحليل من أهمية في تحديد السياسات والإجراءات اللازمة لتحسين مستوى الخدمة المقدمة لعملائها.
- ضرورة تركيز المصارف على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء المتعلقة بالأداء النهائي أو المتعلقة بلحظات الصدق أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والعميل.
- ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن لمواجهة تحديات المنافسة من المصارف التقليدية وكذلك تحديات المنافسة العالمية في الصناعة المصرفية.
- ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بعين الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأردنية.

## المراجع

### المراجع العربية:

- أبو موسى، رسمية احمد أمين، 2000، "أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني)", رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل بيت، الأردن.
- أبومعمر، فارس، 2005، «قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة»، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص ص 77-105.
- احمد، احمد محمود، 2001، «تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري-تطبيقي»، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- البنك المركزي الأردني، 2010، <http://www.cbj.gov.jo/arabic/pages.php>
- جمعية البنوك في الأردن، 2010، تطور القطاع المصرفي الأردني (2000-2009)، التقرير السنوي الحادي والثلاثون، ص ص 1-130.
- الجمال، غانم، 1992، «إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن»، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- الخالدي، أيمن فتحي فضل، 2006، «قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)»، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- شعشاعة، حاتم، 2005، «قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء»، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- شكوكاني، منير احمد سعيد، 2003، «أثر الجودة المدركة على الربحية والنمو (دراسة مقارنة بين قطاعي البنوك التجارية و المستشفيات الخاصة) بتطبيق نموذج سلسلة الخدمة و الربحية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن.
- الصرن، رعد حسن، 2007، «عولة جودة الخدمات المصرفية»، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- عبادة، إبراهيم عبد الحليم، 2007، «مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية»، أطروحة دكتوراه فلسفة تخصص الاقتصاد و المصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
- عبد الله، عبد القادر، و الصديق، بابكر، 2002، «محددات الهيكل التمويلي للشركات الصناعية المساهمة في المملكة العربية السعودية»، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، الرياض، المجلد 42، العدد الرابع، ص ص 723-745.
- العجلوني، محمد محمود، 2010، «أثر التصحيح الإقتصادي على هيكل السوق المصرفي و درجة المنافسة بين البنوك الأردنية و ربحيتها»، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد 26، العدد 1 ص ص 95-112.
- عقل، مفلح محمد، 2008، «مقدمة في الإدارة المالية»، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- العنزي، نواف بن عرسان بن سند ايدا، 2002، «قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية: دراسة ميدانية مقارنة»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
- الفيومي، نضال احمد و عواد، شرين يوسف، 2003، «العلاقة بين تركيز السوق و أداء البنوك في الأردن -دراسة تطبيقية»، مؤتة للبحوث و الدراسات، المجلد الثامن عشر، العدد الرابع، 2003، ص ص 241-258.
- القاسمي، سعاد، 2010، «أداء المصارف الأردنية في ظل العولة المالية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.

- Gujarati, Damodar N, 2003, "Basic Econometrics", 3rd ed, Mc Graw-Hill, New York.
- Haron, Sudin, 2004, "Determinants of Islamic Bank Profitability", The Global Journal of Finance and Economics, Vol. 1, N° 1, pp 11- 33.
- Heaster, Donald Do., and Zoellner, John F., 1966, "The Relation Between Bank Portfolios and Earnings: An Econometric Analysis", Review of Economics and Statistics, Vol.48, N°.4, pp 372- 386.
- Jabnoun, N. and Al-tamimi, A.H, 2002, «Measuring Perceived Service Quality At UAE Commercial Banks», International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 20, N° 4, pp 458 - 472.
- Jham, Vimi and Khan, Kaleem Mohd, 2008, "Determinants of Performance in Retail Banking: Perspectives of Customer Satisfaction and Relationship Marketing", Singapore Management Review, Vol. 30(2), pp 35 -45.
- Kosak, Marko and Cok, Mitja, 2008, "Ownership Structure and Profitability of the Banking Sector: The evidence from the SEE Region", ZB. Rad. Ekon. Fak. Rij, Vol. 26, N° 1, pp 93- 122.
- Kosmidou, Kyriaki and Zopounidis, Constantin, 2008, "Measurement of Bank Performance in Greece", South-Eastern Europe Journal of Economics, N° 1, pp 79- 95.
- Othman, Abdulqawi and Owen, Lynn, 2000, "Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A case Study in Kuwait Finance House", International Journal of Islamic Financial Services, vol. 3, n° 1, pp1- 26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol.64, pp12 - 40.
- Parasuraman, A., Berry L.L., and Zeithaml, V.A, 1990, «An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model,» Marketing Science Institute Research Program Series, Report No. pp90- 122.
- Parasurman A, zeithaml Valerie A, and Berry, Leonard L, 1985, "A Conceptual Model Of Service Quality And It's Implications For Future Research", Journal of Marketing, vol. 49, pp 41- 50.
- Rust, Roland T and Zahorik, Anthony J and Keiningham, Timothy, 1995, "Return On Quality: Making Service Quality Financially Accountable", Journal of Marketing, Vol. 59, N° 2, pp 58- 70.
- Vernon, Jack R., 1971, "Separation of Ownership and Control and Profit Rates, the Evidence from Banking: Comment", Journal of Financial and Quantitative Analysis, Vol. 6, No. 1, pp 615 - 625.

## المراجع الأجنبية:

- Aaker, David A and Jacobson, Robert, 1994, "The Financial Information Content Of The Perceived Quality", Journal of Marketing research, Vol. XXXI, pp 191- 201.
- Abu Baker, Nor and Thir Izah, 2009, "Applying Multiple Linear Regression and Network to Predict Bank Performance", International Business Research, Vol. 2, N° 4, pp176-183.
- Akroush, Mamoun N and Khatib, Fahed S., 2009, "The Impact of Service Quality Dimensions on Performance: An Empirical Investigation of Jordan's Commercial Banks", Journal of Accounting – Business & Management, Vol. 16, N° 1, pp 2244-.
- Al Tamimi, Hussein A. Hassan, 2010, «Factors Influencing Performance on the UAE Islamic and Conventional National Banks», Global Journal of Business Research, Vol. 4, N° 2, pp1- 9.
- Al Zaabi, Obaid Saif H.A. and Wilson, Rodney, 2006, "Service Quality and Financial Performance: An Empirical Study of Islamic Banks in UAE", Journal of social affairs, Vol. 23, N° 91, pp13- 53.
- Berry, D and Feldman, S., 1985, "Multiple Regression in Practice, Sage University Paper Series on Quantitative Application in the Social Sciences", Series N° 07050-, Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Boone, J., and Weigand, J., 2000, "Measuring Competition in Dutch Manufacturing sector: How are Cost Differentials Mapped into Profit Differentials", CPB Working Paper, N° 131, Den Haag
- Burch, Edward, Rogers, Hudson P. and Underwood, James, 2004, "Exploring Servperf: an Empirical Investigation of the Importance Performance, Service Quality Relationship in the Uniform Rental Industry", //C:\WINDOWS\Desktop\1995\SWMA\95sma121.htm.
- Cetorelli, N., 1999, "Competitive Analysis in Banking: Appraisal of the Methodologies", Economic Perspectives, Federal Reserve of Chicago, pp 2- 15.
- Cronin, Joseph and Taylor, Steven A., 1992, "Measuring Service Quality: Reexamination And Extention", Journal of Marketing, Vol. 56, pp 55- 68.
- Delis, Manthos D. and Papanikolaou, Nikolaos, 2009, "Determinants of Bank Efficiency: Evidence From a Semi-Parametric Methodology", Managerial Finance, Vol. 35(3), pp 260- 275.
- Duncan, Elizabeth and Elliott, Greg, 2004, «Efficiency, Customer Service And Financial Performance Among Australian Financial Institutions», International Journal of bank Marketing, Vol.22, No.5 pp 319- 342.
- Gilbert, R. Alton and Wheelock, David C., 2007, "Measuring Commercial Bank Profitability: Proceed with Caution", pp 515532-, <http://research.stlouisfed.org/publications/review/0711//Gilbert.pdf>.