

# جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء المصارف: دراسة ميدانية في المصارف الأردنية (منطقة إربد)\*

\*\* أ. إلهام عطاوي

\*\*\* أ. د. تركي الحمود

\*\*\*\* د. محمد بن سعيد

\*\*\*\*\* د. محمد غرايبة

\*\*\*\*\* أ. فاطمة الزهراء كروشة

---

\* تاريخ الاستلام: ٢٠١٣م/٤/٦، تاريخ القبول: ٢٠١٣م/٢/٩.  
\*\* قسم العلوم الاقتصادية/ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير/ جامعة الجليلي اليباس/ سيدي بلعباس/ ٢٢٠٠٠ الجزائر.  
\*\*\* قسم المحاسبة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/ جامعة اليرموك/ إربد/ الأردن.  
\*\*\*\* قسم العلوم الاقتصادية/ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير/ جامعة الجليلي اليباس/ سيدي بلعباس/ ٢٢٠٠٠ الجزائر.  
\*\*\*\*\* قسم المالية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/ جامعة اليرموك/ إربد/ الأردن.  
\*\*\*\*\* قسم العلوم الاقتصادية/ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير/ جامعة الجليلي اليباس/ سيدي بلعباس/ ٢٢٠٠٠ الجزائر.

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية التجارية والإسلامية من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدت على المدخل الإتجاهي لقياس جودة خدمات المصارف الأردنية، حيث تم الاعتماد على مقياس SERVPERF لقياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، كما هدفت أيضاً إلى معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية على الأداء المصرفي. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم الاعتماد على طريقتين: الأولى من خلال تطوير استبانة لجمع المعلومات المطلوبة من العملاء، حيث وزعت ٧٥٠ استبانة على عملاء المصارف الأردنية في محافظة إربد. والثانية من خلال جمع المعلومات المالية عن هذه المصارف بهدف تحديد النسب المالية المطلوبة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الأردنية كان جيداً. فقد أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقويم عملاء المصارف التجارية والإسلامية لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة، حيث كان تقويم عملاء المصارف التجارية أعلى من تقويم عملاء المصارف الإسلامية. كما بينت النتائج اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها العملاء للمعايير التي يستخدمونها عند تقويمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من المصارف الأردنية. وباستخدام نموذج الانحدار المتعدد والمجموع لجميع المصارف والسنوات، أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على أداء المصارف الأردنية مقاساً بمعدل العائد على الموجودات ومعدل العائد على حقوق الملكية.

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

## ***Abstract:***

*This study aimed at measuring the actual level of banking service quality in commercial and Islamic Jordanian banks from the customers' viewpoint, the study adopted the Attitudinal Approach by using **SERVPERF** to measure service quality, 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: The first one was through the random distribution of 750 questionnaires to Jordanian bank customers in Irbid. The second was through the collection of financial information from these banks in order to determine the financial ratios required.*

*The results showed that the level of services quality provided by Jordanian banks was satisfactory. Furthermore, these results showed that there was a significant statistical difference between the customers' evaluation of commercial and Islamic banks. Service quality of customers' evaluation in commercial banks was higher than those of Islamic banks. 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) .*

**Key Words:** *Banking Services, Service Quality, Performance, Financial Ratios, Jordanian banks.*

## مقدمة:

يعدُّ القطاع المصرفي من أهمّ القطاعات الاقتصادية في الدول المتقدّمة والنامية، حيث يمثّل عصب الحياة الاقتصادية، ويقوم هذا القطاع بدور الوساطة الماليّة بين المدّخرين والمستثمرين، كما يقوم بتقديم العديد من الخدمات الماليّة والمصرفيّة الأخرى. وهو يساهم في إمداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللاّزمة من أجل تنميته وتطويره من جهة، ومحاربة الإكتناز وتحقيق منافع للمدّخرين من جهة أخرى. وتكوّن المصارف في مجموعها حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، وهذا يعني أنّ نمو واتّساع هذا النشاط يؤدّي إلى زيادة أهميّة المصارف واتّساع مجال نشاطها وتعدّد خدماتها (معلا، ١٩٩٨).

و تمثّل المصارف في الأردن ركناً أساسياً من أركان الاقتصاد الوطني، فقد شهدت تطوراً كبيراً في السّنوات الأخيرة استجابة لمتطلّبات التنمية الاجتماعيّة والاقتصاديّة، وتوقع زيادة فرص الاستثمار والتّعاون الإقليمي، وتأهيل الاقتصاد الأردني ليستفيد من فرص التّكامل الدّولي، وليصبح أكثر انفتاحاً على الاقتصاد العالمي. ولعلّ كثيراً من التّطور الذي شهده هذا الاقتصاد، إنّما يعزى في جوهره إلى الخدمات المتعدّدة التي تقدّمها تلك المصارف في مجال دعم أداء المؤسّسات الاقتصاديّة وتعزيزها (تجاريّة، صناعيّة وخدميّة)، وذلك من خلال ما تقدّمه من خدمات ماليّة، وائتمانيّة واستثماريّة. فقد بلغ عدد المصارف المرخّصة في الأردن (٢٣) مصرفاً، منها (١٣) مصرفاً أردنيّاً و (٨) مصارف أجنبيّة، بالإضافة إلى مصرفين إسلاميين (٢)، حيث توسّعت هذه المصارف لتبلغ فروعها ٥٩٣ فرعاً في جميع أنحاء المملكة في نهاية عام ٢٠٠٨، أي بلغ مؤشّر الكثافة المصرفيّة حوالي ٩,٩ ألف نسمة لكلّ فرع، مقارنة مع ١٠,٢ ألف نسمة لكلّ فرع عام ٢٠٠٧ و ١٠,٩ ألف نسمة لعام ٢٠٠٦ (جمعية البنوك في الأردن، ٢٠١٠).

إنّ التّطورات السّريّة والتّغيّرات الكبيرة نتيجة للتّحولات العالميّة، وبخاصّة مع ظهور العولمة وما صاحبها من إلغاء القيود، ألزم ذلك كلّ المصارف بضرورة إعادة النّظر في سياستها وتبني إستراتيجيات تساعد على التّكيّف مع تلك التّغيّرات بتقديم منتجات جديدة ترضي المتعاملين معها. وبخاصّة أنّ نوعية المنتج الذي تقدّمه المصارف والمتمثّل في الخدمة يتميّز بحساسيته الشّديدة لأسلوب تقديمه نظراً لطبيعته الغير الملموسة (معلا، ٢٠٠٧).

وقد أدّى هذا الوضع الجديد إلى فرض منافسة حادّة بين المصارف الأردنيّة، فجميعها تقوم بتقديم نوع الخدمات نفسها، إلّا أنّها تختلف في مستوى جودة الخدمة المقدّمة، الأمر

الذي أدّى بإداراتها بالبحث عن التميّز وذلك عن طريق التوجّه نحو تقديم خدمات ذات جودة عالية. فقد ازداد إدراك المصارف لأهميّة ودور مفهوم الجودة في صنع المكانة التنافسيّة لها بالمقارنة مع المصارف الأخرى. ومن هذا المنطلق، لم تعد الجودة هي مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنيّة القياسيّة المحدّدة مسبقاً، وإنما تعدّت ذلك وأصبحت تشمل رغبات ومتطلّبات العملاء من الخدمات (العنزي، ٢٠٠٢).

كما أوضحت العديد من الأبحاث المنافع الإستراتيجيّة للجودة من حيث مساهمتها في الحصول على حصّة سوقية أكبر وعائد جيّد على الاستثمار، وكذلك التقليل من تكاليف الإنتاج وتحسين الإنتاجيّة. إذ إن جودة الخدمة تعدّ من العناصر الأساسيّة للنجاح في بيئة المنافسة الحاليّة بين المصارف. وانطلاقاً من هذه المفاهيم، فإنّ اهتمام إدارات المصارف الأردنيّة لا بد أن ينصبّ على تحسين جودة خدماتها بصورة مستمرّة بما يتلاءم مع حاجات عملائها ومتطلّباتهم، ويلبّي حاجات موظّفيها، ممّا يساعد في زيادة فرص تحقيقها لمستويات ربحيّة وأداء أفضل وزيادة فرص نجاحها في بيئة العمل التنافسيّة (السقال، ٢٠٠٨).

### مشكلة الدراسة:

مع بروز التطّور النوعي في الأنظمة المصرفيّة، بلغت معظم الخدمات المقدّمة مرحلة النضوج، وهو ما أدّى إلى تشابهه، ربّما بتعبير مختلف وبشكل مختلف، مع احتوائه على نفس المضمون نفسه هذا النضوج وضع أطراً جديدة للمنافسة بين المصارف، خاصّة فيما يتعلّق بأنواع الخدمات المقدّمة، وبالآتي ظهر مفهوم جودة الخدمة المصرفيّة كواحد من أهمّ المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلاله، وضمن هذا السياق ظهرت مجالات للتمايز في تقديم الخدمات المصرفيّة وهو ما يشكّل مفهوماً لها (معلا، ٢٠٠٧).

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية :

١. ما مستوى جودة الخدمات المصرفيّة المقدّمة في المصارف الأردنيّة من وجهة نظر العملاء؟
٢. هل هناك اختلاف في تقويم جودة الخدمات المصرفيّة المقدّمة في كل من المصارف التجاريّة والمصارف الإسلاميّة الأردنيّة من وجهة نظر العملاء؟
٣. هل هناك اختلاف في الأهميّة النسبية التي يوليها عملاء المصارف الأردنيّة للمعايير التي يستخدمونها عند تقويمهم لجودة الخدمات المصرفيّة المقدّمة لهم؟
٤. هل هناك أثر لجودة الخدمات المصرفيّة على أداء المصارف الأردنيّة باستعمال مقاييس الربحيّة المتعدّدة؟

## أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الغايات الآتية:

1. التعرف إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلياً في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء.
2. المقارنة بين جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية وبين المصارف الإسلامية.
3. تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصارف الأردنية في تقويمهم لجودة الخدمات المصرفية.
4. التعرف إلى أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء المصارف الأردنية مقيساً بالربحية، وذلك بتطوير نموذج يمكن الاستفادة منه للربط بين جودة الخدمات المصرفية وربحية المصارف.

## أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها مما يأتي:

1. حاجة المصارف إلى مقياس علمي معتمد لقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء، بما يمكنها من تحسين خدماتها وتطويرها ومساعدتها في الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد.
2. إنّ النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة ستساعد إدارات المصارف الأردنية على تحسين خدماتها المصرفية وتطويرها من أجل تدعيم المركز التنافسي لها، والاحتفاظ بالموظفين ومعاملتهم باحترام وتقدير، حيث يساعد ذلك على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء وجعلهم أكثر رضا.
3. تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق المصرفي الذي يعدّ جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها أحد الركائز الأساسية التي تساعد المصارف على تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها وكسب حصة سوقية جديدة (الخالدي، ٢٠٠٦).

## فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة فرضيات الدراسة كالاتي:

1. يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء.

٢. لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة في كل من المصارف التجارية من جهة والإسلامية الأردنية من جهة أخرى من وجهة نظر العملاء.

٣. لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

٤. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية.

و يمكن اشتقاق الفرضيتين الفرعيتين من الفرضية الرابعة على النحو الآتي:

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاساً بمعدل العائد على الموجودات (ROA).

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاساً بمعدل العائد على حقوق الملكية (ROE).

## الدراسات السابقة:

أثارت قضايا جودة الخدمة الانتباه لدى الباحثين، وأمثالهم لفترات طويلة من الوقت. ونتج عن هذا تحقيق أهمية متزايدة للقطاع الخدمي Service Sector في الاقتصاد أو حتى في المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح. ففي دراسة قام بها الجمل (١٩٩٢) لقياس إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية والتعرف إلى مدى تباين توقعاته لجودة الخدمة المصرفية في الأردن وفقا لبعض العوامل الديمغرافية، توصل إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية في الأردن يعد ممتازاً بشكل عام وأن جودة الخدمات المصرفية يمكن أن تتباين وفقاً لجنسية المؤسسة، وقدمها أو حداثتها تأسيسها، ومنطقة عملها بالإضافة إلى وجود فروع لها خارج الأردن. أما دراسة معلا (١٩٩٨) لقياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف الأردنية توصلت إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلياً كان منخفضاً مقارنة بمستوى الجودة المتوقع. كما أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع البنك ومدى تكرار التعامل معه. فدراسة أبو موسى (٢٠٠٠) حول أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية، كشفت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة فعلياً في كل من بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني وبين رضا العملاء، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا وولاء العملاء، كما كشفت

الدراسة عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة وربحية كل من البنكين. وكشفت دراسة شكوكاني (٢٠٠٣) عن وجود علاقة بين جودة الخدمة الداخلية المدركة من قبل الموظفين في قطاع البنوك وقطاع المستشفيات ومستوى رضاهم، عن وجود علاقة بين مستوى رضا الموظفين وبين درجة ولائهم. بالإضافة إلى وجود علاقة بين ولاء الموظفين وبين إنتاجيتهم، ووجود علاقة بين جودة الخدمة الخارجية المدركة من قبل العملاء ومستوى رضاهم ووجود علاقة بين رضا العملاء وبين ولائهم في المؤسسات تحت الدراسة، هناك اختلاف في العلاقات السابقة باختلاف نوع القطاع الخدمي (بنوك، مستشفيات)، ووجود نسبة تقويم سلبية لبعض أبعاد الجودة الداخلية ونسبة الرضا منخفضة على هذه الأبعاد من قبل موظفي كلا القطاعين، وبخاصة الجوانب المتعلقة باحترام الموظفين وتقديرهم وتطوير قدراتهم. وفي إحدى الدراسات لأثر أبعاد جودة الخدمة على الأداء المصرفي في الأردن التي قام بها (Akroush and Khatib، 2009) وجد أن أبعاد جودة الخدمة (الفنية والتقنية) تؤثر إيجابياً بقوة على أداء البنوك وذلك بالاعتماد على تقويم الأداء المالي ومؤشرات العملاء. في حين أن أبعاد الجودة الفنية لديها تأثير أكبر من أبعاد الجودة التقنية على جميع مؤشرات أداء البنوك. كما يعد أثر أبعاد جودة الخدمة (الفنية والتقنية) على الأداء المالي للبنوك أقوى من أثرها على مؤشرات العملاء للبنوك. ودراسة درويش والدميري (٢٠١٠) التي هدفت إلى تقويم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العربية العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر للعملاء، وإلى قياس الجودة الكلية لهذه الخدمة، وذلك باستخدام مقياس الأداء (SERV-PERF) بأبعاده الخمسة، والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل. فقد كشفت نتائج التحليل عن الانطباع الإيجابي عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصارف العربية العاملة في محافظة القدس وذلك بنسبة ٨١.٣٪ من العينة. أما من حيث علاقة الأبعاد الخمسة المكونة لمقياس جودة الخدمة المصرفية مع الجودة الكلية للخدمة المصرفية، فقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بينهما.

وإذا انتقلنا للدراسات الأجنبية، فأولها الدراسة التي قام بها (Parasurman et al، 1985) والتي تناولت جودة الخدمات، حيث صمّموا مقياسهم المعروف باسم Servqual الذي يعتمد على مقارنة التوقعات Expectations والإدراكات Perceptions. فقد اعتبروا أن تقويم العميل لجودة الخدمة يعتمد على الفجوة بين توقعات وإدراكات مستويات الأداء للفعلي التي تحدّد بناء على عشرة أبعاد أساسية لجودة الخدمة: (الأشياء الملموسة -Tangi-، والاعتمادية -Reliability، والاستجابة -Responsiveness، والكفاءة -Competence،



واللباقة Courtesy، والمصداقية Credibility، والأمان Security، وإيصال الخدمة Access، والاتصال Comminication، وفهم العميل (Understanding the customer). وأختصر فيما بعد هذه الأبعاد العشرة إلى خمسة أبعاد أساسية هي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، وكان ذلك في عام ١٩٨٨، حيث اقترح Prasurman et al (1988) أن كل بعد للجودة يمكن أن يقاس من خلال الحصول على مقاييس توقّعات وإدراكات مستويات الأداء لخصائص الخدمة المناسبة لكل بعد، ومن ثم حساب الفرق بين التوقّعات والإدراكات للأداء الفعلي لهذه الخصائص، وأخذ المتوسط بينهما.

و ساهم Cronin and Taylor (1992) بشكل مهم في أدبيات جودة الخدمة من خلال اختبار صحة مقياس Servqual وأُستبدل المقياس بمقياس آخر عرف باسم Servperf الذي يأخذ بعين الاعتبار جودة الخدمة على أنّها اتجاه، وتمّ التأكّد من نتائج هذا المقياس من خلال التطبيق على الخدمات المصرفية متعدّدة الأبعاد لمعرفة مدى قدرة المقياس في التعرف إلى أبعاد الخدمة المصرفية في بيئة أخرى. ومن خلال اختبار صحة وحدات الأداء الاثنتين والعشرين لمقياس Servqual، تمّ التوصل إلى أنّ هذه الوحدات يمكن أن تحدّد بشكل كاف ميدان جودة الخدمة، وقد أشارت نتائج المقارنة بين المقياسين إلى أنّ مقياس Servperf يتمتّع بمصداقية أكبر. وفي دراسة قام بها Aaker and Jacobson (١٩٩٤) لإيجاد العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وسعر السهم الذي يعدّ كمؤشراً لقياس قيمة الشركة في الولايات المتحدة الأمريكية، تبين وجود علاقة إيجابية بين عائد السهم والتغيّر في جودة الخدمة المدركة. وتوصّلت دراسة Rust et al (1995) إلى نموذج يوضّح العلاقة بين جودة الخدمة التي تؤثر بدورها على رضا العميل، ومن ثمّ بقاؤه واستمراره، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الحصّة السوقية والإيرادات ومن ثمّ الربحية. كما بيّنت الدراسة كذلك أنّ الربح يعدّ دالة للحصّة السوقية وبقاء العملاء في المصرف. ومن ناحية أخرى، هدفت دراسة Duncan and Elliot (2002) إلى معرفة تجريبية العلاقات التي تربط بين الكفاءة، الأداء المالي وجودة الخدمة المقدّمة للعملاء في المصارف الأسترالية والاتحادات الائتمانية (credit unions)، حيث أشارت النتائج إلى أنّ جميع مؤشّرات الأداء المالي (هامش الفائدة، نفقات/ الدّخل، العائد على الأصول وكفاية رأس المال) لها علاقة طردية مع جودة خدمة العملاء. أمّا دراسة Ashfaq et al (2011)، فقد هدفت إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمة والأداء المصرفي للبنوك التجارية العاملة في باكستان. حيث قوّمت العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وبين الأداء للبنوك التجارية عن طريق معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار. وأظهرت نتائج الدراسة أنّ هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وبين الأداء المصرفي. حيث أوصت بضرورة تحسين خدمات المصارف التجارية عن طريق تدعيم المرافق التقليدية بالتكنولوجيا الحديثة لتلبية توقّعات العملاء ولأداء أحسن في المستقبل.

## منهجية الدراسة:

### المنهج المستخدم:

تعدّ هذه الدراسة ذات منهج وصفي تحليلي، فهي تحلّل العلاقة بين متغيّراتها وفقاً للأساليب الإحصائية المتّبعة. وبما أنّ هذه الدراسة تمّت في البيئة الطّبيعيّة لأماكن تواجد العملاء في المصارف تحت الدراسة ودون التّحكم بأية عوامل ومتغيّرات فإنّها تعدّ دراسة ميدانيّة.

### متغيّرات الدراسة وكيفية قياسها:

#### ♦ المتغيّرات المستقلّة:

جودة الخدمات المصرفيّة: غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة تعرّفها على أنّها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقّعات العملاء لها، أو أنّها الفرق بين توقّعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها. فالمعايير التي يعتمد عليها في تقويم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، ويمكن حصرها في خمسة أبعاد للجودة (Parasurman et al, 1985):

١. الملموسية (Tangibility): وتمثّل الجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمة مثل: مباني المصارف والتّقنيّات الحديثة المستخدمة فيه، التسهيلات الداخليّة للأبنية والتّجهيزات اللاّزمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين. الخ.

٢. الاعتماديّة (Reliability): تشير الاعتماديّة إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفيّة الموعودة أو أدائها بشكل دقيق، وكذلك تعبّر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته اتّجاه العميل.

٣. الاستجابة (Responsiveness): وهي القدرة على التّعامل الفعّال مع كلّ متطلّبات العملاء، الاستجابة للشكاوى والعمل على حلّها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنّهم محلّ تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه. إضافة لذلك، فإنّ الاستجابة تعبّر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.

٤. الأمان (Security): وهو الاطمئنان بأنّ الخدمة المقدّمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.

٥. التعاطف (Empathy): درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشكلاته والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانيّة راقية وبكلّ ممنونية.

و في الدّراسة الحالية أُستخدم المتغيّر الوهمي (Dummy variable) للتعبير عن متغير جودة الخدمة في نموذج الانحدار والذي يأخذ القيمتين: ٠ في حال جودة منخفضة (المتوسط أصغر من ٥.٣)، و ١ في حال جودة مرتفعة (المتوسط أكبر أو يساوي ٥.٣) (هذا المقياس اعتمد في كثير من الدراسات، مثل دراسة أبو موسى (٢٠٠٠)، ودراسة هنداوي (٢٠٠٦)، وكذلك دراسة (Burch et al,2004).

#### ◆ المتغيرات التابعة:

الأداء: ويعبر عن نشاط شمولي مستمر يعكس قدرة المؤسسة على استغلال إمكانياتها وفق أسس ومعايير معيّنة تضعها بناءً على أهدافها (عبادة، ٢٠٠٧).

ولأغراض هذه الدّراسة، قيس أداء المصرف من خلال مقاييس الربحية، حيث تمثل درجة نجاح المؤسسة الخدمية في تحقيق أهدافها 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 تمّ تبني هذين المقياسين نظراً لأنّ الدّراسات الحديثة في قطاع البنوك تجادل بأنهما أكثر ملاءمة من المقاييس الأخرى، إذ يرتبطان مباشرة بما ينظر إليه المالكون من تعظيم للملكية (الفيومي وعواد، ٢٠٠٣) وتقويم للربحية (Gilbert and wheelock, 2007).

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

$$\text{العائد على الموجودات} = \frac{\text{صافي الدخل بعد الضريبة}}{\text{اجمالي الموجودات}}$$

٢. معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) (Return on Equity): نسبة العائد على الأموال المستثمرة من قبل أصحاب الأسهم، حيث يعبر عن الربحية المحققة لكل دينار من حقوق الملكية.

$$\text{العائد على حقوق الملكية} = \frac{\text{صافي الدخل بعد الضريبة}}{\text{حقوق الملكية}}$$

#### ◆ ٤-٣-٣ 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 Tahir, Al- Tamimi (2010) وفيومي وعواد (٢٠٠٣) ، فإن المتغيرات الضابطة ذات الصلة بخصائص المصرف والتي يتوقع تأثيرها على أدائه تتمثل في نسب السيولة، ونسب المديونية، وتركز السوق، والحجم، وعدد فروع المصرف.

#### نسب السيولة (LIQ):

تستخدم نسب السيولة كأدوات لتقويم المركز الائتماني للمنشأة الذي يعبر عادة عن مدى مقدرتها في الوفاء بالتزاماتها قصيرة الأجل (مطر، ٢٠٠٢، ص ٣٤). وسوف تقاس السيولة من خلال نسبة النقد (Cash Ratio). يهتم المحللون بهذه النسبة؛ لأن موجودات المؤسسة من النقد والأوراق المالية هي الأكثر سيولة، والتي سيعتمد عليها في الوفاء بالتزامات بشكل رئيس، خاصة إذا لم تتمكن المؤسسة من تسهيل موجودات أخرى (عقل، ٢٠٠٨، ص ٢١٥)، وفي هذا الصدد، من المتوقع أن المصارف الأكثر سيولة، أقل كفاءة والعكس صحيح (Al- Tamimi, 2010). وتحسب على النحو الآتي:

$$\text{نسبة النقد} = \frac{\text{النقد} + \text{الأوراق المالية القابلة للتسويق}}{\text{المطلوبات المتداولة}}$$

#### نسب المديونية (DR):

تقيس المدى الذي ذهبت إليه المؤسسة في تمويل أصولها من أموال الغير، وتحسب على النحو الآتي: (عقل، ٢٠٠٨، ٢٣٨).

$$\text{نسبة إجمالي الديون/ الموجودات} = \frac{\text{إجمالي الديون}}{\text{الموجودات}}$$

وبصفة عامة فإنه كلما انخفضت تلك النسبة، كلما زادت قدرة المصرف على سداد الديون، ولا شك في أن هناك منفعة من التمويل بالدين، أو ما يسمى بالرفع المالي، والذي يعد أقل مصادر التمويل كلفة نظراً للوفورات الضريبية المترتبة عليه، وهذا لا ينفى ارتفاع مخاطرها، ولأن هذا المصدر يزيد من ربحية المساهمين عن طريق زيادة العائد على حقوق

الملكيّة، وزيادة نصيب السّهم من الأرباح. ولكن التّمويل بالدين سيف ذو حدّين، إذ إنّه قد يودّي إلى تعظيم خسارة المساهمين في حالة انخفاض الأرباح (عبد الله والصدّيق، ٢٠٠٣).

### تركز السوق (CR) :

سيُقاس هذا المتغيّر من خلال نسبة التركيز التي يمكن حسابها في سنة معيّنة، مثلاً عن طريق أخذ مجموع الموجودات لأكبر ثلاثة مصارف ومن ثم قسمتها على مجموع الموجودات لجميع المصارف. والثلاثة مصارف المستعملة في قياس نسبة التركيز هي: البنك العربي، وبنك الإسكان، والبنك الأهلي (العجلوني، ٢٠١٠)، واختيرت هذه النسبة لأنّ ظاهرة التركيز مرتبطة بالمنافسة، فمثلاً إذا اتّسمت السوق بظاهرة التركيز (سيطرة عدد محدود من المصارف على الحصة الأكبر من السوق) فإنّها تكون أقرب إلى الاحتكار وعكس ذلك تكون أقرب إلى المنافسة، ويرتبط أداء الجهاز المصرفي بمدى سيادة المنافسة في هذه الصناعة. فإذا كانت المصارف تعمل في بيئة احتكاريّة، سيكون لديها قدرة على تحقيق أرباح عالية نظراً لوجود عدد محدود من المصارف التي تسيطر على السوق، أمّا إذا كانت المصارف تعمل في بيئة تنافسيّة لا يكون هنالك مجال لتحقيق أرباح عالية، إمّا بسبب دخول منافسين جدد أو بسبب التّنافس بين المنافسين الحاليين (Cetorelli, 1999).

### الحجم (SIZE) :

يقاس حجم المصرف بمجموع الموجودات، التي تشمل الأصول الجارية والأصول طويلة الأجل التي يملكها (Kosmidou and Zopounidis, 2008). واختيرت هذه النسبة لأنّه من المتوقّع وجود علاقة إيجابية بين حجم المصرف والأداء، الأمر الذي يعني أنّ كبر حجم المصرف له أثر إيجابي على ربحيّته. ولعلّ التّفكير المقبول لهذا الأثر الإيجابي في غالبية الدّراسات هو احتماليّة اكتساب المصرف ذي الحجم الأكبر لوفورات الحجم الكبير (Economies of Scale)، لأنّ من خلال زيادة حجم شركة مصرفيّة، يمكن تخفيض التّكاليف، وبالتالي يمكن تحسين الأداء (Al- Tamimi, 2010). فمن أجل ضبط أثر الحجم على الأداء، واحتمال العلاقة غير الخطيّة الممكنة بين الربحيّة وحجم المصرف تم إدخال اللوغاريتم الطبيعي لموجودات المصرف (فيومي وعواد، ٢٠٠٣).

### عدد الفروع المحليّة للمصرف (BRANCH) :

حيث إنّهُ كلما زاد عدد الفروع، كلما قدّمت المصارف خدمات أفضل، ومن المتوقّع أنّ يؤثر إيجابياً على الأداء المصرفي.

## نموذج الدراسة:

تتحقيق أغراض هذه الدراسة استخدم الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regres- sion Analysis) ، وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة (Pooled Data) ، حيث اعتمد على النموذج الآتي لفحص العلاقة بين جودة الخدمة والأداء:

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

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

حيث:

ROA: العائد على الموجودات، ROE: العائد على حقوق الملكية، LIQ: نسبة السيولة، DR: نسبة المديونية، CR: نسبة التركيز، SIZE: حجم المصرف، BRANCH: عدد الفروع المحلية للمصرف، SQ: جودة الخدمة،  $\varepsilon_i$ : معامل الخطأ،  $\beta_0$ : المقطع الثابت، B1....B6 معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة.

## أسلوب جمع البيانات:

جُمعت البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر الثانوية ممثلة في الكتب، والدوريات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، كما جمعت المعلومات المالية من التقارير المالية السنوية للمصارف الأردنية تحت الدراسة، بالإضافة إلى البيانات الإحصائية الصادرة عن بورصة عمان للفترة بين ٢٠٠٠ – ٢٠٠٩ بهدف تحديد المؤشرات المالية المطلوبة للربط بين جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء المصارف. والمصادر الأولية من خلال توزيع استبانة على عينة من عملاء المصارف التجارية والإسلامية الأردنية والبالغ عددها ١٥ مصرفاً (١٣ مصرفاً تجارياً ومصرفين إسلاميين) ، باعتبار أن العملاء يعدون المؤشر الرئيسي للحكم على مستوى جودة الخدمة (الصرن، ٢٠٠٧، احمد، ٢٠٠١، ومعلا، ١٩٩٨). وتضمنت الاستبانة بشكلها النهائي، بالإضافة إلى صفحة الغلاف التي تعرف بالدراسة وأهدافها، مجموعة من الأسئلة تحتوي على ٢٢ عبارة تعكس تقويم جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء وفقاً لمقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) . حيث إن هذا المقياس يستبعد فكرة الفجوة من الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس الجودة. لذا فإنّ (Cronin and Taylor, 1992) يوصيان باستخدام هذا المقياس في العديد من المجالات نظراً لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس، ويتطلب

وقت اقل من المجيبين في الإنجاز (Duncan and Elliot,2004). كما يتميز هذا المقياس بارتفاع درجة المصداقية والواقعية لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكه لمستوى جودة الخدمة (الشميمري، ٢٠٠١). كما أكدت المبيريك (٢٠٠٤) على إمكانية الوثوق بمقياس SERVPERF لتحديد أبعاد الجودة.

## مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية والإسلامية الأردنية والبالغ عددها ١٥ مصرفاً في منطقة إربد. بالتنسيق مع إدارات هذه المصارف، وقد وزعت الاستبانات في الفرع الرئيس لكل مصرف، فبعد مقابلة العملاء المختارين بصفة عشوائية خلال أوقات مختلفة من الدوام، طلب منهم تعبئة الاستبانات بعد شرح الغرض منها.

و تلبية لأغراض الدراسة، تم توزيع (٧٥٠) استبانة حيث حدد عددها بكل مصرف على أساس نسبة عدد فروع داخل الأردن إلى العدد الإجمالي لفروع المصارف التجارية والإسلامية الأخرى، وذلك طبقاً للمعادلة الآتية: (معلا، ١٩٩٨)

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

و يوضح الجدول (١) عدد الاستبانات الموزعة على كل مصرف، وعدد الاستبانات المستردة والصالحة لغايات التحليل الإحصائي.

### الجدول (١)

عدد الاستبانات الموزعة والمعتمدة لكل مصرف

الرقم	اسم المصرف	عدد الفروع	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المعتمدة
١	البنك العربي	٨٠	٩٥	٧٢
٢	البنك الأهلي الأردني	٤٨	٥٧	٤٩
٣	بنك الأردن	٧٥	٨٩	٧٤
٤	بنك القاهرة عمان	٦٤	٧٥	٦٨
٥	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	١٠٢	١٢٠	١٠١
٦	البنك الأردني الكويتي	٤٨	٥٧	٤٢
٧	البنك التجاري الأردني	٢٧	٣١	٣١
٨	بنك الاستثمار العربي الأردني	٢٠	٢٤	٢٤

الرقم	اسم المصرف	عدد الفروع	عدد الاستبانة الموزعة	عدد الاستبانة المعتمدة
٩	بنك المؤسسة العربية المصرفية (الأردن)	١٩	٢٤	٢٤
١٠	البنك الاستثماري	٨	١٥	١٥
١١	بنك الاتحاد	١٩	٢٣	٢٣
١٢	بنك سوسيته جنرال - الأردن	١٦	٢٠	٢٠
١٣	بنك المال الأردني	١٣	١٦	١٦
١٤	البنك الإسلامي الأردني	٦٩	٨٠	٦٥
١٥	البنك العربي الإسلامي الدولي	٢٣	٢٨	٢٨
	المجموع	٦٣١	٧٥٠	٦٥٣

وبعد عملية متابعة استغرقت حوالي شهر، جُمعت واسترداد (٧١٨) استبانة استبعد منها (٦٥) لعدم صلاحيتها واعتمدت (٦٥٣) استبانة للتحليل الإحصائي لهذه الدراسة، وبالاتي فإن نسبة الردود قد بلغت (٨٧,٠٦٪) من العدد الإجمالي للاستبانة التي وزعت. اعتبرت هذه العينة كافية للتحليل واعتماد النتائج، حيث أشار (Al- Amiri and Al- Ta- mimi, 2003) في دراستهما إلى أن عينة بحث مكونة من (٣٠٠) استبانة تعد كافية لدراسة جودة الخدمة وفحصه.

## ثبات أداة الدراسة:

أستخدم اختبار كرونباخ الفا لقياس مدى ثبات أداة الدراسة حيث يظهر من الجدول (٢) أن قيم معاملات الثبات ( $\alpha$ ) لمجالات الدراسة تراوحت بين (٠,٨٨ - ٠,٩٢) حيث كان أعلاها لمجال «الموسيقى»، بينما كان أدناها لمجال «الاستجابة، التعاطف»، وهي قيم مرتفعة ومقبولة (كونها أعلى من ٦٠٪) لأغراض تطبيق الدراسة (Anderson et al, 1990)، مما يعكس ثبات أداة الدراسة.

### الجدول (٢)

معاملات الثبات بطريقة (كرونباخ ألفا) على مجالات الدراسة والأداة ككل

المجال	معامل الثبات
الموسيقى	٠,٩٢
الاعتمادية	٠,٩١



المجال	معامل الثبات
الاستجابة	٠,٨٨
الأمان	٠,٨٩
التعاطف	٠,٨٨
الأداة ككل	٠,٩٧

## عرض البيانات وتحليلها:

### 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 أختبرت هذه الفرضية من خلال إجابات عملاء المصارف الأردنية على العبارات الاثنتين والعشرين التي تتكوّن منها الاستبانة المستخدمة في قياس جودة الخدمة المصرفية. وللتعرف إلى الدلالة الإحصائية لمجالات الدراسة (أبعاد جودة الخدمة الخمس)، وجودة الخدمة ككل، تم تطبيق اختبار (One Sample T- test)، والجدول (٣) يوضح ذلك:

### الجدول (٣)

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

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
١	الملموسية	٣,٥٦	٠,٩٧	١٤,٨٢	٦٥٢	٠,٠٠
٢	الاعتمادية	٣,٦٧	١,٠٥	١٦,٧٦	٦٥٢	٠,٠٠
٣	الاستجابة	٣,٤٩	٠,٩٨	١٢,٨٣	٦٥٢	٠,٠٠
٤	الأمان	٣,٧٣	١,٠٣	١٨,٠٧	٦٥٢	٠,٠٠
٥	التعاطف	٣,٥٣	٠,٩٨	١٣,٧٣	٦٥٢	٠,٠٠
	جودة الخدمة ككل	٣,٥٩	٠,٨٨	١٦,٩١	٦٥٢	٠,٠٠

يظهر من الجدول (٣) أنّ قيم (T) المحسوبة لمجالات الدراسة تراوحت بين (١٢,٨٣) - (١٨,٠٧)، أي بلغت قيمة (T) لجودة الخدمة ككل (١٦,٩١)، وهي قيم دالة إحصائياً عند

مستوى الدلالة (0,00)، أي أنها دالة على مستوى ثقة مقداره (100%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%) فهذا ترفض الفرضية العدمية وتقبل بديلتها، ولتأكيد ذلك، وبمقارنة قيمة (T) المحسوبة (16,91) بقيمة (T) الجدولية والبالغة (1,96) يتضح أن القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى أنه هناك مستوى منخفضاً لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء، وقبول بديلتها التي تشير إلى أنه هناك مستوى مرتفعاً لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية.

مدى وجود فرق في جودة الخدمات المصرفية بين المصارف التجارية والإسلامية من وجهة نظر العملاء

◀ نصت الفرضية الثانية على أنه: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) في تقويم جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية من جهة والإسلامية الأردنية من جهة أخرى من وجهة نظر العملاء.

يتطلب اختبار هذه الفرضية احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء المصارف التجارية من جهة والمصارف الإسلامية الأردنية من جهة أخرى (تبعاً لمتغير نوع المصرف: تجاري أو إسلامي)، وللتعرف إلى الفروقات ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير نوع المصرف، تم تطبيق اختبار (Independent Samples T- Test)، حيث يوضح ذلك الجدول (4).

#### الجدول (4)

نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T- Test) على المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير نوع المصرف

الدالة الإحصائية	درجات الحرية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نوع المصرف	المجال
0,000	651	15,061	0,75	3,77	المصرف التجاري	الملموسية
			1,20	2,32	المصرف الإسلامي	
0,000	651	11,679	0,86	3,87	المصرف التجاري	الاعتمادية
			1,42	2,62	المصرف الإسلامي	

الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نوع المصرف	المجال
٠,٠٠٠	٦٥١	١٤,٨٣٣	٠,٨٠	٣,٧٠	المصرف التجاري	الاستجابة
			١,١٠	٢,٢٨	المصرف الإسلامي	
٠,٠٠٠	٦٥١	١٥,٨١٢	٠,٧٩	٣,٩٥	المصرف التجاري	الأمان
			١,٣٠	٢,٤٠	المصرف الإسلامي	
٠,٠٠٠	٦٥١	١١,١١٣	٠,٨٧	٣,٦٩	المصرف التجاري	التعاطف
			١,٠٦	٢,٥٧	المصرف الإسلامي	
٠,٠٠٠	٦٥١	١٦,٥٦٥	٠,٧٠	٣,٧٨	المصرف التجاري	جودة الخدمة ككل
			٠,٩١	٢,٤١	المصرف الإسلامي	

يظهر من الجدول (٤) أنّ جميع قيم (T) لمجالات الدّراسة وجودة الخدمة ككلّ تبعاً لمتغيّر نوع المصرف دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠٠) لصالح المصارف التجاريّة، وهذا يدلّ على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) في تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدّمة في المصارف الأردنيّة التجاريّة والإسلاميّة الأردنيّة من وجهة نظر العملاء، وبمقارنة قيمة (T) المحسوبة (١٦,٥٦) لجودة الخدمة ككلّ بقيمة (T) الجدولية والبالغة (١,٩٦) يتضح أنّ القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية، ممّا يعني رفض الفرضيّة العدميّة التي تشي أنّه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدّمة في كل من المصارف التجاريّة والإسلامية الأردنيّة من وجهة نظر العملاء وقبول بديلتها التي تشير أنّه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدّمة في كل من المصارف التجاريّة والإسلاميّة.

مدى اختلاف الأهميّة النسبيّة للمعايير التي يستخدمها عملاء المصارف الأردنيّة في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية:

◀ نصّت الفرضيّة الثالثة على أنّه: لا تختلف الأهميّة النسبيّة التي يوليها عملاء المصارف الأردنيّة للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدّمة لهم.

يتطلب اختبار هذه الفرضيّة احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأهميّة النسبيّة للمعايير الخمسة للمصارف كافة، كما هو موضح في الجدول (٥).

### الجدول (٥)

المتوسط الحسابي للأهمية النسبية لمجالات الدراسة لكافة المصارف معا

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي للأهمية النسبية	الانحراف المعياري
١	الملموسية	٠,٧١	٠,١٩
٢	الاعتمادية	٠,٧٣	٠,٢١
٣	الاستجابة	٠,٦٩	٠,١٩
٤	الأمان	٠,٧٤	٠,٢٠
٥	التعاطف	٠,٧٠	٠,١٩

عند مقارنة المتوسط الحسابي للأهمية النسبية للمعايير الخمس لكافة المصارف معاً، لوحظ ما يأتي:

١. أعطى عملاء المصارف الأردنية لمعايير الأمان أعلى تقييم ب (٠,٧٤)، مما يعكس أهمية هذا البعد في تقييمهم لجودة الخدمة وضرورة اهتمام إدارات المصارف بتحقيقها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة وادي وعاشور (٢٠٠٥).

٢. كما احتلَّ بعد الاعتمادية المركز الثاني مطابقاً لدراسة (Othman and Owen, 2000)، وجاء بعد الملموسية في المركز الثالث، متبوعاً ببعد التعاطف في المركز الرابع متفقاً مع كل من دراسة: الخالدي (٢٠٠٦)، (Parasuraman (1990) وشعشاعة (٢٠٠٥).

٣. حصل بعد الاستجابة على أدنى تقييم لدى عملاء المصارف الأردنية بمتوسط يعادل (٠,٦٩)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من أبو معمر (٢٠٠٥) و Jabnoun and Al- Tamimi (2002).

و لمعرفة الدلالة الإحصائية لهذه الفروق، طُبِّق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لكل مجال من مجالات الدراسة، كما هو موضَّح في الجدول (٦).

الجدول (٦)

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

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	المجال
٠,٠٠٠	٥٣,٨١٢	٠,٩٦١	١٤	١٣,٤٥٦	بين المجموعات	الأهمية النسبية لمجال الملموسية
		٠,٠١٨	٦٣٨	١١,٣٩٥	داخل المجموعات	
			٦٥٢	٢٤,٨٥١	المجموع	
٠,٠٠٠	٣٣,٩٧٤	٠,٨٨٤	١٤	١٢,٣٧٩	بين المجموعات	الأهمية النسبية لمجال الاعتمادية
		٠,٠٢٦	٦٣٨	١٦,٦٠٤	داخل المجموعات	
			٦٥٢	٢٨,٩٨٣	المجموع	
٠,٠٠٠	٤١,٠٩٦	٠,٨٥٦	١٤	١١,٩٨٢	بين المجموعات	الأهمية النسبية لمجال الاستجابة
		٠,٠٢١	٦٣٨	١٣,٢٨٧	داخل المجموعات	
			٦٥٢	٢٥,٢٦٩	المجموع	
٠,٠٠٠	٣٦,٦٣٨	٠,٨٨١	١٤	١٢,٣٣٧	بين المجموعات	الأهمية النسبية لمجال الأمان
		٠,٢٤	٦٣٨	١٥,٣٤٦	داخل المجموعات	
			٦٥٢	٢٧,٦٨٣	المجموع	
٠,٠٠٠	٣٠,٩٨٤	٠,٧١٧	١٤	١٠,٠٣٣	بين المجموعات	الأهمية النسبية لمجال التعاطف
		٠,٠٢٣	٦٣٨	١٤,٥٢٥	داخل المجموعات	
			٦٥٢	٢٤,٥٥٨	المجموع	
٠,٠٠٠	٦٥,٣٣٢	٠,٨٤٣	١٤	١١,٧٩٨	بين المجموعات	الأهمية النسبية لجودة الخدمة ككل
		٠,٠١٣	٦٣٨	٨,٢٢٩	داخل المجموعات	
			٦٥٢	٢٠,٠٢٧	المجموع	

يظهر من الجدول (٦) أن قيم (F) لمجالات الدراسة (جوانب الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، وجودة الخدمة ككل) بلغت (٥٣,٨١٢، ٣٣,٩٧، ٤١,٠٩، ٣٦,٦٣٨، ٣٠,٩٨، ٦٥,٣٣) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبمقارنة قيم (F) المحسوبة لمجالات الدراسة، ولجودة الخدمة ككل بقيمة (F) الجدولية والبالغة (١,٦٧) يتضح أن القيم المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، مما

يعني رفض الفرضية العدمية وقبول بديلتها التي تشير إلى اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقويمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

◀ نصت الفرضية الرابعة على أنه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية.

و تم اشتقاق الفرضيتين الفرعيتين من الفرضية الرئيسية الرابعة على النحو الآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقيساً بمعدل العائد على الموجودات (ROA).

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقيساً بمعدل العائد على حقوق الملكية (ROE).

## بيانات الدراسة وإحصاءاتها الوصفية:

يعرض الجدول (٧) الإحصاءات الوصفية لكل من المتغيرات الآتية: العائد على الموجودات، والعائد على حقوق الملكية، ونسبة السيولة، والحجم، ونسبة المديونية، بالإضافة إلى عدد الفروع المحلية للمصارف، وتركز السوق وجودة الخدمة. تشمل هذه الإحصاءات كلاً من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، أدنى وأعلى قيمة لكل متغير، بالإضافة إلى معاملات الارتباط بين هذه المتغيرات، وذلك بشكل مجمع (Pooled) لكل المصارف (١٥ مصرفاً) ولجميع سنوات الدراسة (٢٠٠٠-٢٠٠٩).

### الجدول (٧)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة للفترة (٢٠٠٠-٢٠٠٩)

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	أدنى قيمة	أعلى قيمة	عدد المشاهدات
ROA	٠,٠١١٧٥	٠,٠١٠٧	٠,٠٥٤٨ -	٠,٠٤٩٧	١٥٠
ROE	٠,١٠٤٩٦	٠,٠٧٨٥	٠,٢٥٤٧ -	٠,٣٩٨٤	١٥٠
LIQ	٠,٦٣٥٣٧	٠,١٤٨٨	٠,١٤٢٥	١,٢٩٦٠	١٥٠
DR	٠,٨٨٨١٩	٠,٠٥٧٥	٠,٧٧٥٧	١,٣١٣٥	١٥٠

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	أدنى قيمة	أعلى قيمة	عدد المشاهدات
CR	٠,٧٣٤٧٢	٠,٠٣٣٤	٠,٦٨٣٥	٠,٧٧٨٢	١٥٠
SIZE	٨,٩٢٤٥١	٠,٥١١٥	٧,٧٢٨٧	١٠,٣٦٣٦	١٥٠
BRANCH	٣٠,٩٦٦٧	١٥,١٤١٠	٥	١٠٠	١٥٠

نلاحظ من خلال الجدول (٧) تفاوتاً في قيم المتوسطات الحسابية وانحرافاتهما المعيارية، إذ نجد أنّ متوسط العائد على الموجودات بلغ (٠,٠١١٧) بانحراف معياري (٠,٠١٠) ، بمدى يتراوح بين (- ٠,٠٥٤ و ٠,٠٤٩) ، في حين سجل العائد على حقوق الملكية متوسطاً مقداره (٠,١٠٤) بانحراف معياري يساوي (٠,٠٧٨) ، ليعكس المدى الذي تراوحت فيه قيم العائد بين (- ٠,٢٥ و ٠,٣٩) ، 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 الشركات العقارية المتضررة جرّاء تأثير الركود العالمي على اقتصاد البلاد. بلغ المتوسط لنسبة السيولة (٠,٦٣) بانحراف معياري يقدر ب (٠,١٤) ، كما سجلت أعلى قيمة لها (١,٢٩) وأدنى قيمة (٠,١٤) . أمّا نسبة المديونية فقد بلغ المتوسط (٠,٨٨) بانحراف معياري (٠,٠٥) بمدى يتراوح بين (٠,٧٧ و ١,٣١) ، وتعدّ هذه النسبة مرتفعة نوعاً ما ويرجع ذلك إلى أنّ المصارف التي تتمتع بربحية منخفضة وتواجه فرصاً استثمارية جيدة - دون شك - ستلجأ إلى التمويل الخارجي، وستبدأ بالديون، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع مستوى الديون في المصارف.

كذلك بلغ المتوسط لنسبة التركيز ما مقداره (٠,٧٣) بانحراف معياري يساوي (٠,٠٣) وتراوحت قيم نسب التركيز بين (٠,٦٨ و ٠,٧٧) ، حيث تدل على ارتفاع نسبة التركيز في القطاع المصرفي الأردني. نلاحظ أنّ حجم المصرف مقيساً باللوغاريتم الطبيعي لموجوداته سجل متوسطاً بلغ (٨,٩٢) وانحرافاً معيارياً قدره (٠,٥١) ، أمّا أعلى قيمة فقد بلغت (١٠,٣٦) وأقلّ قيمة (٧,٧٢) ، ممّا دلّ على مدى التباين في أحجام المصارف الأردنية. أخيراً، سجّل عدد الفروع متوسطاً يبلغ (٣٠,٩٦) ، بانحراف معياري يساوي (١٥,١٤) .

## تحليل الارتباط:

يعرض الجدول (٨) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، ويشير العمود الثالث والرابع من هذا الجدول إلى العلاقة بين المتغير التابع (العائد على الموجودات والعائد على حقوق الملكية) ، وبين كلّ متغير من المتغيرات المستقلة، أمّا باقي الأعمدة فتشير إلى علاقة

المتغيرات المستقلة مع بعضها بعضاً.

الجدول (٨)

معاملات الارتباط بين متغيرات النموذج

SQ	BRANCH	SIZE	CR	DR	LIQ	ROE	ROA		
								Pearson Correlation	ROA
								Sig.	
								Pearson Correlation	ROE
								Sig.	
								Pearson Correlation	LIQ
								Sig.	
								Pearson Correlation	DR
								Sig.	
								Pearson Correlation	CR
								Sig.	



SQ	BRANCH	SIZE	CR	DR	LIQ	ROE	ROA		
		١	٠.٣٢٤ - (**)	٠.٠٨٨ -	٠.٠٨٧ -	(*) ٠.١٤٠	(*) ٠.١٦٠	Pearson Correlation	SIZE
		.	٠.٠٠٠	٠.١٤٣	٠.١٤٤	٠.٠٤٤	٠.٠٢٦	Sig.	
	١	٠.٦٦٨ (**)	٠.١٤٩ - (*)	٠.١٢٨	٠.٢٨٣ - (**)	٠.٠٥٤	٠.٠٣٣ -	Pearson Correlation	BRANCH
	.	٠.٠٠٠	٠.٣٤٠	٠.٠٥٩	٠.٠٠٠	٠.٢٥٦	٠.٣٤٤	Sig.	
١	٠.٥٦١ (**)	٠.٥٦٠ (**)	٠.٠٠٣	(*) ٠.١٦٣	(*) ٠.١٥٢ -	(***) ٠.١٩٢	(*) ٠.١٩٨	Pearson Correlation	SQ
.	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٤٨٧	٠.٠٢٣	٠.٠٣١	٠.٠٠٩	٠.٠٤٩	Sig.	

\* معامل الارتباط مهم إحصائياً عند مستوى الدلالة ١ %

\* معامل الارتباط مهم إحصائياً عند مستوى الدلالة ٥ %

يظهر من الجدول (٨) وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين (ROA) وكل من نسبة المديونية، نسبة التركز، حجم المصرف، وجودة الخدمة، في حين لم يكن الارتباط مهماً مع نسبة السيولة وعدد الفروع. أما بالنسبة ل (ROE)، فلم يكن الارتباط مهماً مع نسبة السيولة، ونسبة المديونية وعدد الفروع. وأن العلاقة بين المتغير الرئيسي في هذه الدراسة وهو جودة الخدمة وبين المتغير التابع (ROA) و (ROE) كانت موجبة وذات دلالة إحصائية.

أما بالنسبة لمعاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة نفسها، فقد كان هناك ١٠ معاملات ذات دلالة إحصائية، بمعاملات لا تزيد عن ٠,٨ (٨٠٪) وهذا ما يدل على عدم وجود مشكلة في الارتباط المتعدد (Berry and Feldman, 1985) (Multicollinearity). أما العلاقة الأقوى، فقد كانت بين المتغير الرئيس أي جودة الخدمة، وبين كل من حجم المصرف وعدد الفروع (٥٦٪، ٥٦,١٪). فالمصارف التي تمتلك شبكات فروع واسعة تتعامل مع أعداد كبيرة من العملاء، تقدم خدمات مصرفية متنوعة وشاملة وتسعى لتلبية احتياجات المتعاملين مع المصرف كافة، والوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين في أماكن تواجدهم من أجل ضمان تحقيق جودة الخدمة المقدمة.

سنقوم باختبار مشكلة الارتباط المتعدد (Multicollinearity) عند تنفيذ نماذج الانحدار من خلال احتساب معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) لكل متغير من متغيرات الدراسة، حيث في البداية يُحسب معامل Tolerance لكل من المتغيرات المستقلة، ثم يحسب معامل (VIF) بالعلاقة:  $VIF = 1 / \text{Tolerance}$  (نجيب والرفاعي، ٢٠٠٦، ص ٣٦٣)، والجدول (٩) يتضمن هذه المعاملات.

#### الجدول (٩)

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

نموذج (2) ROE		نموذج (1) ROA		المتغيرات
VIF	Tolerance	VIF	Tolerance	
١,١٧٨	٠,٨٤٩	١,١٧٨	٠,٨٤٩	LIQ
١,٣٠٦	٠,٧٦٦	١,٣٠٦	٠,٧٦٦	DR
١,٤١٧	٠,٧٠٦	١,٤١٧	٠,٧٠٦	CR
٢,١٤٦	٠,٤٦٦	٢,١٤٦	٠,٤٦٦	SIZE
٢,٦٤٤	٠,٣٧٨	٢,٦٤٤	٠,٣٧٨	BRANCH
١,٨٣٢	٠,٥٤٦	١,٨٣٢	٠,٥٤٦	SQ

يفسر VIF على أنه نسبة التباين الفعلي إلى التباين في حال وجود ارتباط متداخل، أي بمعنى آخر يُظهر كيف أن الارتباط المتداخل يزيد من عدم استقرار المعاملات المقدرة. ومقياس VIF يتم لكل متغير تفسيري على حدة. وعليه فإن المعيار يقترح أنه إذا كانت قيم VIF أكبر من ١٠ فإن هذا يؤدي إلى عدم الثقة في المعاملات المقدرة (Gujarati, 2003).

تراوحت قيم معامل تضخم التباين VIF للمتغيرات المستقلة (لكلا النموذجين) بين ١,٣٠٦ و ٢,٦٤٤ كأقصى حد، ويلاحظ أن جميعها أقل من ١٠، 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 ٠,٨).

يعرض الجدول (١٠) نموذجي الانحدار المستخدمين في هذه الدراسة. فكلاهما يبينان النتائج المتعلقة بالعينة التجميعية Pooled Sample للبنوك الأردنية من عام ٢٠٠٠ حتى عام ٢٠٠٩. ويستخدم النموذج الأول معدل العائد على الموجودات (ROA) كمتغير تابع، في حين يستخدم النموذج الثاني معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) كمتغير تابع.

الجدول (١٠)

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

	(Model 1 (ROA					(Model 2 (ROE				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	.Sig	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	.Sig
	B	Std. Error	Beta			B	Std. Error	Beta		
(constant)	.١٤٠	.٠٢٧		٥,٠٨٣	.٠٠٠	.٥٥٠	.٢٣٨		٢,٣٠٧	.٠٢٣
LIQ	.٠٠١	.٠٠٥	.٠٢٠	.٢٧٤	.٧٨٤	.٠٢٠	.٠٤٤	.٠٣٧	.٤٤١	.٦٦٠
DR	.٠٨٨ -	.٠١٤	.٤٧٤ -	٦,٣١٨ -	.٠٠٠	.١٥٣	.١٢١	.١١٢	١,٢٦٤	.٢٠٨
CR	.٠٧٨ -	.٠٢٥	.٢٤٣ -	٣,١٠٨ -	.٠٠٢	.٨٤٥ -	.٢١٦	.٣٦١ -	٣,٩٠٩ -	.٠٠٠
SIZE	.٠٠١	.٠٠٢	.٠٦١	.٦٣٤	.٥٢٧	.٠٠٨	.٠١٧	.٠٤٩	.٤٣٤	.٦٦٥
BRANCH	.٠٠٦ -	.٠٠٣	.١٨٧ -	١,٧٥٠ -	.٠٨٢	.٠٤٥ -	.٠٢٨	.٢٠٢ -	١,٦٠١ -	.١١١
SQ	.٠٠٥	.٠٠٢	.٢٢٠	٢,٤٧٨	.٠١٤	.٠٤٠	.٠١٦	.٢٥٤	٢,٤٢٥	.٠١٧
R2	.٣٨٥					.١٤١				
Adj- R2	.٣٥٩					.١٠٥				
F	١٤,٩٠٧					٣,٩٢٧				
Sig.	.٠٠٠					.٠٠١				

\* التّقدير ل ١٥ مصرفاً لعشر سنوات (٢٠٠٠-٢٠٠٩)

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

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

بالنسبة للنموذج الأول، يظهر من الجدول (١٠) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على العائد على الموجودات (ROA)، حيث بلغت قيمة (t) (٢,٤٧٨) وبلغت قيمة  $\beta$  (0.005) وهي موجبة وبمستوى دلالة (0.014p=) وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي هي دالة إحصائياً. وهذا يدل على أن ربحية المصارف الأردنية محكومة بدرجة معينة بجودة الخدمة.

أما بالنسبة للمتغيرات الأخرى، فقد بينت النتائج بأن نسبة المديونية كانت ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $p=0.000<0.01$ ) ( $\alpha=0.01$ )، مع ملاحظة الإشارة السالبة لهذا المتغير، مما يدل على أن زيادة هذه النسبة له أثر عكسي في ربحية المصارف في الأردن. ويمكن تفسير ذلك، بأن المصرف الذي يتمتع بربحية مرتفعة ويواجه فرصاً استثمارية جيدة، فإنه يستخدم أرباحه في تمويل الاستثمارات، الأمر الذي يجعل نسبة الديون له متدنية، وعلى 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 والربحية دليل على عدم كفاءة المصارف الأردنية في استخدام أموال الغير في مشاريع ذات جدوى اقتصادية، وهذه النتيجة تطابق ما جاء في دراسة القاسمي (٢٠١٠).

فيما يخص نسبة التركيز، فكانت ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) ( $p=0.002<0.05$ )، مع ملاحظة الإشارة السالبة لهذا المتغير، مما يدل على أن زيادة هذه النسبة له أثر عكسي في ربحية المصارف في الأردن، ويمكن 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 وهو ما يمكن وصفه باحتكار القلّة، إذ إن المصارف المتواجدة في الأسواق عالية التركيز تكتسب أرباحاً متأتية من الاحتكار، وذلك بسبب التكتل الذي قد يؤدي إلى ارتفاع المعدلات التي تتقاضاها على القروض وانخفاض معدلات الفائدة المدفوعة على الودائع، بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة التركيز، كلما ازدادت احتمالية التواطؤ بين المصارف في التأثير

على تسعير الخدمات المصرفية، مما يحقق أرباحاً أعلى (العجلوني، ٢٠١٠) وبالاتي تركّز المصارف له أثر إيجابي على الربحية. لكن من ناحية أخرى، زيادة تركّز المصرف ينتج عنه منافسة شديدة في القطاع المصرفي من شأنها أن تشير إلى وجود علاقة سلبية بين تركّز السوق والربحية. وهذه النتيجة تطابق ما جاء في دراسة (Boone and Weigand (2000) والتي أشارت إلى وجود علاقة سلبية بين تركّز السوق والربحية كما جاءت تخالف دراسة (Delis and Papanikolaou (2009) التي أظهرت علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين نسبة التركز وبين الأداء المصرفي.

وبيّنت النتائج أيضاً أنّ عدد الفروع لم يكن دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p=0.082$ ) ( $\alpha=0.05$ ) بمعامل سالب ( $\beta=0.006-$ )، وهذا يتماشى مع ما جاءت به دراسة (Heaster and Zoellner (1966) والتي بيّنت أنه لا يوجد أثر لعدد الفروع على ربحية المصرف، ودراسة (Al- Tamimi (2010) على المصارف التجارية والإسلامية التي أظهرت وجود أثر سلبي وغير دال إحصائياً لعدد الفروع على ربحية المصارف. كما اقترح Vernon (1971) موقع الفروع وليس عدد الفروع كأحد محددات الربحية، إذ توصل إلى أنّ موقع المصرف له علاقة كبيرة مع الربحية.

كما بيّنت النتائج وجود علاقة إيجابية 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، وبالاتي لم يكن له أثر في ربحية المصارف خلال فترة الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kosak and Cok (2008) على المصارف المحلية والأجنبية في الإقليم الأوروبي الجنوبي الشرقي، ودراسة (Haron (2008) على القطاع المصرفي الإسلامي التي أظهرت عدم وجود علاقة بين نسبة السيولة وربحية المصرف.

يمكن القول أنّ ٣٨,٥٪ من التباينات (الانحرافات في قيم المتغير التابع ROA) تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار.

ويلاحظ أنّ القوة التفسيرية المعدلة (معامل التحديد المعدل) (Adjusted R<sup>2</sup>) (٢) لهذا النموذج بلغت حوالي ٣٦٪ وهي متوافقة مع عدد من الدراسات في هذا المجال (الفيومي وعود، ٢٠٠٣). أما قيمة F المتعلقة بمقياس أهمية المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير ربحية المصارف، فقد كانت ذات دلالة إحصائية على مستوى معنوية ١٪.

(٢) إن إضافة متغير مستقل إلى نموذج الانحدار، يؤدي إلى زيادة R<sup>2</sup>، ولهذا يتم احتساب معامل التحديد المصحح (Adjusted R<sup>2</sup>) الذي يأخذ بعين الاعتبار النقصان الحاصل في درجات الحرية.

بالنسبة للنموذج الأول، فإن نتائج العينة التجميعية تقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقيساً بمعدل العائد على الموجودات. (ROA) إذ إن متغير جودة الخدمة المصرفية كان موجبا وذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%).

أما بالنسبة للنموذج الثاني، يظهر من الجدول وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على العائد على حقوق الملكية (ROE)، حيث بلغت قيمة (2.425) (t) وبلغت قيمة  $\beta$  ( $\beta=0.040$ ) وهي موجبة وبمستوى دلالة ( $p=0.017$ ) وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي هي دالة إحصائية. مما يعني أن له أثراً إيجابياً على ربحية المصارف.

أما بالنسبة للمتغيرات الأخرى، فقد بينت النتائج بأن متغير نسبة التركيز فقط هو المهم إحصائياً وذلك عند مستوى الدلالة (1%) ( $p=0.000 < 0.01$ )، مع ملاحظة الإشارة السالبة لهذا المتغير، مما يدل على أن زيادة هذه النسبة له أثر عكسي في ربحية المصارف في الأردن. وبينت النتائج أيضاً أن المتغيرات الأخرى المتبقية وهي نسبة المديونية، ونسبة السيولة، والحجم وعدد الفروع، لم تكن ذات دلالة إحصائية، وبالتالي لم يكن لها أثر في ربحية المصارف خلال فترة الدراسة.

يمكن القول إن 14,1% من التباينات (الانحرافات في قيم المتغير التابع ROE) تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار.

ويلاحظ أن القوة التفسيرية المعدلة (معامل التحديد المعدل) ( $R^2$  Adjusted) (3) 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 وعواد، 2003). ويلاحظ أيضاً أن قيمة F لهذا النموذج قد انخفضت، ولكنها مازالت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 1%.

يلاحظ من خلال النتائج السابقة أن متغير جودة الخدمة المصرفية كان موجبا وذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%)، لذلك تُقبل الفرضية الفرعية الثانية، التي تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على أداء المصارف الأردنية مقيساً بمعدل العائد على حقوق الملكية (ROE).

(3) إن إضافة متغير مستقل إلى نموذج الانحدار، يؤدي إلى زيادة  $R^2$ ، ولهذا يتم احتساب معامل التحديد المصحح ( $R^2$  Adjusted) الذي يأخذ بعين الاعتبار نقصان الحاصل في درجات الحرية.

إنّ الدلالة الرئيسيّة للنّتائج السابقة هي أنّ أداء المصارف الأردنيّة محكوم بجودة الخدمات المصرفيّة، وهذا ما يتفق مع دراسة (Rust et al (1995)، التي توصلت إلى أنّ جودة الخدمة تؤثر على رضا العميل ومن ثمّ بقاءه واستمراره، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الحصّة السوقية والإيرادات ومن ثم الربحيّة، وتتفق كذلك مع دراسة (and Wilson (2006) Al Zaabi، التي بيّنت أنّ توفير خدمات مصرفيّة ذات جودة عالية ينتج عنها ربحيّة أعلى. ودراسة (Jham and Khan (2008) التي أثبتت أنّ تبني جودة الخدمة يؤدي إلى أداء أفضل، وأنّ رضا العملاء يرتبط بأداء المصارف. ودراسة (Duncan and Elliot (2004) والتي توصلت إلى علاقة إيجابية بين خدمة العملاء والأداء المالي.

و يمكن تفسير هذه النتيجة بأنّ تحسين جودة الخدمة المصرفيّة تساهم في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للمصرف، واجتذاب عملاء محتملين، فهم من سيقومون بتكرار الشراء من المصرف نفسه، ويؤدي بقاءهم إلى زيادة الأرباح بسبب الإقبال على الشراء بصورة وكميات أكبر من العملاء غير الراضين.

كما أنّ الرضا يؤدي إلى انخفاض معدل دوران العملاء، وبالتالي انخفاض معدل إحلالهم، ممّا يساعد الإدارة على تخصيص مصادر أقل لمعالجة وإدارة الشكاوي وخفض تكاليف العمليات المستقبلية بتفادي حدوث الأخطاء المصرفيّة.

### بناءً على النّتائج السّابقة تمّ التّوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

١. إنّ جودة الخدمات المصرفيّة يمكن تصنيفها بأنّها مرتفعة ولكنها لم تتجاوز (٣,٥٩ من ٥)، فإذا نظرنا إلى كل مجال على حدة نجد أنّ مجال الاستجابة لم يكن بالمستوى الذي يرضي عملاء عينة البحث. فالجوانب المتعلّقة بالاستجابة تعدّ أبعاداً مهمّة جدّاً ويجب أنّ تهتمّ إدارات المصارف بتحسينها ومعالجتها. وتبيّن كذلك وجود مستوى منخفض في بعض الجوانب المرتبطة بالتّعاطف والملموسية، والتي كذلك تعدّ أبعاداً مهمّة جدّاً ويجب على إدارات المصارف الاهتمام بتحسينها وتطويرها.

٢. إنّ جودة الخدمات المصرفيّة في المصارف الإسلاميّة أقلّ منها في المصارف التجاريّة، لربّما يعود سبب استمرار تعامل عدم الراضين عن الخدمة في المصارف الإسلاميّة بسبب الوازع الديني.

٣. إنّ اختلاف المعايير التي يستخدمها عملاء المصارف الأردنيّة في أهميتها النسبية لها دلالات تطبيقية فيما يتعلّق بتحديد الأولويات عند تطوير جودة الخدمات المصرفيّة، حيث تعدّ الأهميّة النسبيّة لكل بُعد مؤشراً على درجة الأولوية التي يجب أن يوليها صاحب قرار التطوير بالنسبة لكل بُعد من أبعاد الجودة.

٤. إنَّ النَّتائِجَ تَوَكَّدَ لَنَا أَنَّ تَطْوِيرَ الخِدْمَاتِ المَصْرَفِيَّةِ أَصْبَحَ ضَرْورَةً وَّلَيْسَ تَرْفَاءً، وَأَنَّ هَذِهِ الضَّرورَةُ تَنْبَعُ مِنَ الظُّروفِ المَتَغَيِّرَةِ الَّتِي يَشْهَدُهَا العَالَمُ الآنَ، وَعَلَى رَأْسِهَا المُنَافَسَةُ الشَّرْسَةُ مِنَ جَانِبِ المَصَارِفِ، بِالإِضَافَةِ إِلَى وُجُودِ العَدِيدِ مِنَ مَحْفَظَاتِ التَّطْوِيرِ الأُخْرَى كَالْفِرْصِ وَالتَّهْدِيدَاتِ المَرْتَبِطَةِ بِالتَّطَوُّرِ الهَاتِلِ فِي مَجَالِ الاتِّصَالَاتِ وَالمَعْلُومَاتِ، وَزِيَادَةِ تَطَلُّعَاتِ العَمَلَاءِ وَبِأَنَّ صَارَتْ جُودَةُ الخِدْمَةِ وَلَيْسَ وِلَاءُ العَمِيلِ لِلْمَصْرَفِ هُوَ مَعْيَارُ اخْتِيَارِ العَمَلَاءِ لِلْمَصَارِفِ. وَفِي ظِلِّ التَّطَوُّرِ الهَاتِلِ فِي مَجَالِ تَقْنِيَاتِ الاتِّصَالِ وَشَبَكَاتِ الحَاسُوبِ، لَابدَّ مِنَ الاسْتِفَادَةِ مِنْ هَذِهِ الثَّورَةِ التَّقْنِيَّةِ وَتَوَجِيهَهَا لِخِدْمَةِ العَمَلَاءِ، وَيَتِمَّتْ ذَلِكَ فِي تَمَكِينِ العَمِيلِ مِنْ تَنْفِيذِ أَكْبَرِ عَدَدِ مُمْكِنٍ مِنَ النِّشَاطَاتِ المَصْرَفِيَّةِ مِنْ مَنزِلِهِ أَوْ مَكْتَبِهِ عَلَى مَدَارِ السَّاعَةِ وَفِي أَيَّامِ الأَسْبُوعِ جَمِيعِهَا، وَيَجِبُ أَنْ لَا تَكُونَ هُنَاكَ مَحْدَدَاتٌ لِلزَّمَانِ أَوْ المَكَانِ، وَذَلِكَ مِنْ خِلَالِ اسْتِخْدَامِ الانْتَرْنِيَّتِ فِي الحِصُولِ عَلَى الخِدْمَاتِ المَصْرَفِيَّةِ.

## التوصيات:

من خلال نتائج هذه الدراسة أمكن التوصل إلى التوصيات الآتية:

١. قيام إدارة المصارف الأردنية بضرورة تصميم استراتيجيات وسياسات خاصة بتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة وذلك من خلال ما يأتي:
  - أ. 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 لشكاويهم واستفساراتهم.
  - ب. تطوير الجوانب المادية الملموسة، كتحديث بعض الأجهزة وتطويرها باستمرار، وتوفير مواقف لسيارات العملاء وأماكن للانتظار، إضافة إلى الاهتمام بالتنظيم والترتيب الداخلي.
  - ت. إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء، وذلك من خلال:
    - تقسيمهم حسب حاجاتهم، فعملاء الرواتب يحتاجون للسرعة، مما يعني إلغاء بعض الخطوات الروتينية غير الضرورية.
    - دراسة حاجاتهم وتوقعاتهم باستمرار، سواء من خلال دراسات ميدانية، أو من خلال مقابلات شخصية معهم.
    - الحرص على إظهار المعرفة الشخصية، والقيام بملاء البيانات اللازمة عن العميل.
    - وضع مصلحة العميل في سلم أولويات الإدارة.



حيث خلصت دراسة أبو رمان وطالب (٢٠٠٤) أنّ من أهم دوافع اختيار الزبائن إلى التعامل مع المصارف الأردنية كانت وجود مواقف لسيارات العملاء والعاملين في المصرف.

٢. ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية، وبخاصة في المصارف الإسلامية في الأردن لمواجهة تحديات المنافسة من المصارف التجارية، وكذلك تحديات المنافسة العالمية في الصناعة المصرفية.

٣. ضرورة الأخذ بعين الاعتبار تفاوت الأهمية النسبية لمتغيرات جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً عند تصميم وتنفيذ استراتيجيات الجودة.

٤. ضرورة تقديم الخدمة المصرفية بشكلها الصحيح ومن أول مرة حيث يمكن القيام بذلك من خلال معرفة توقعات العملاء، حيث إنّ بعد الاعتمادية احتل قائمة اهتمامهم كأهم بُعد من أبعاد الجودة. فالعملاء يحكمون على الخدمة من خلال تأديتها بالطريقة الصحيحة بالإضافة إلى التفاعل بين مقدم الخدمة والعملاء.

٥. ضرورة مراقبة إدارة المصارف الأردنية باستمرار لإدراك عملائها مستوى جودة الخدمة المصرفية، لما لهذا التحليل من أهمية في تحديد السياسات والإجراءات اللازمة لتحسين مستوى الخدمة المقدمة لعملائها.

٦. ضرورة تركيز المصارف على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء، لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء المتعلقة بالأداء النهائي أو بلحظات الصّدق أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والعميل.

٧. ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء، التي تستدعي أخذ وجهات نظرهم بعين الاعتبار، لتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأردنية.

٨. زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات Information Technology، باعتباره أهم الأسلحة التي تحرص المصارف على اقتنائها للصدور في حلبة المنافسة، وتقديم خدمات مصرفية متطورة.

٩. إرسال موظفي المصارف لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في المصارف العالمية وطرق التعامل معها وكيفية تطبيقها في الأردن.

١٠. ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي المصارف التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة، وتطوير المنتجات المصرفية والمبادرة لكسب عملاء جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعوق سير العمل.

## المصادر والمراجع:

### أولاً- المراجع العربية:

١. أبو رمان، اسعد حماد موسى والطالب، صلاح عبد الرحمان، ٢٠٠٤، « دوافع اختيار الزبائن إلى التعامل مع المصارف التجارية الأردنية دراسة تحليلية ميدانية»، تنمية الرافدين، ٧٦ (٢٦)، ص ص ٩ - ٣٤.
٢. أبو معمر، فارس، ٢٠٠٥، «قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة»، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص ص ٧٧ - ١٠٥.
٣. أبو موسى، رسمية احمد أمين، ٢٠٠٠، «أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني)»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل بيت، الأردن.
٤. احمد، احمد محمود، ٢٠٠١، «تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري- تطبيقي»، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. جمعية البنوك في الأردن، ٢٠١٠، تطور القطاع المصرفي الأردني (٢٠٠٠ - ٢٠٠٩)، التقرير السنوي الحادي والثلاثون، ص ص ١ - ١٣٠.
٦. الجمل، غانم، ١٩٩٢، «إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن»، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
٧. الخالدي، أيمن فتحي فضل، ٢٠٠٦، «قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)»، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
٨. درويش، مروان والدميري، ابتسام، ٢٠١٠، «تقويم جودة خدمات المصارف العربية العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر العملاء»، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد الأول، العدد الثامن عشر، ص ص ١١ - ٤٢.
٩. السقال، ربي محمد تيسير بذول، ٢٠٠٨، «قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الأردنية (دراسة ميدانية)»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل بيت، مفرق، الأردن، ص ٥٢، ص ٥٥.
١٠. شعشاعة، حاتم، ٢٠٠٥، «قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء»، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.

١١. شكوكاني، منير احمد سعيد، ٢٠٠٣، «أثر الجودة المدركة على الربحية والنمو (دراسة مقارنة بين قطاعي البنوك التجاريّة والمستشفيات الخاصة) بتطبيق نموذج سلسلة الخدمة والربحية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن.
١٢. الشميمري، احمد، ٢٠٠١، «جودة الخدمات البريدية»، مجلة الإدارة العامة، المجلد ٤١ عدد ٢.
١٣. الصرن، رعد حسن، ٢٠٠٧، «عولمة جودة الخدمات المصرفيّة»، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٤. عبادة، إبراهيم عبد الحليم، ٢٠٠٧، «مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية»، أطروحة دكتوراه فلسفة تخصص الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
١٥. عبد الله، عبد القادر، والصدیق، بابكر، ٢٠٠٢، "محددات الهيكل التمويلي للشركات الصناعية المساهمة في المملكة العربية السعودية"، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، الرياض، المجلد ٤٢، العدد الرابع، ص ص ٧٢٣-٧٤٥.
١٦. العجلوني، محمد محمود، ٢٠١٠، "أثر التصحيح الاقتصادي على هيكل السوق المصرفي ودرجة المنافسة بين البنوك الأردنيّة وربحيّتها"، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد ٢٦، العدد ١ ص ص ٩٥-١١٢.
١٧. عقل، مفلح محمد، ٢٠٠٨، «مقدمة في الإدارة المالية»، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٨. العنزي، نواف بن عرسان بن سند ايدا، ٢٠٠٢، «قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية: دراسة ميدانية مقارنة»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
١٩. الفيومي، نضال احمد وعود، شرين يوسف، ٢٠٠٣، «العلاقة بين تركيز السوق وأداء البنوك في الأردن - دراسة تطبيقية»، مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد الثامن عشر، العدد الرابع، ٢٠٠٣، ص ص ٢٤١-٢٥٨.
٢٠. القاسمي، سعاد، ٢٠١٠، «أداء المصارف الأردنيّة في ظل العولمة المالية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

٢١. المبيريك، وفاء ناصر، ٢٠٠٤، "العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للإدارة، السعودية، المجلد الرابع والعشرين، العدد الأول، ص ص ٢٤٠ - ٢٥٦.
٢٢. مطر، محمد، ٢٠٠٢، «الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي والائتماني»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٣. معلا، ناجي ذيب، ١٩٩٨، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)"، مجلة دراسات الأردنية، العلوم الإدارية، المجلد ٢٥، العدد ٢، ص ص ٣٥ - ٣٧.
٢٤. معلا، ناجي، ٢٠٠٧، «الأصول العلمية للتسويق المصرفي»، طبعة مزيدة ومنقحة، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
٢٥. نجيب، حسين علي والرفاعي، غالب عوض، ٢٠٠٦، «تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب، تطبيق شامل للحزمة SPSS»، الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
٢٦. هندواوي، أنس سامي ناصر، ٢٠٠٦، «اتجاهات البنوك الأردنية نحو تطبيق متطلبات اتفاقية بازل II»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
٢٧. وادي، رشدي وعاشور، يوسف، ٢٠٠٥، «تقويم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء»، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول.

## ثانياً. المراجع الأجنبية:

1. Aaker, David A and Jacobson, Robert, 1994, "The Financial Information Content Of The Perceived Quality", *Journal of Marketing research*, Vol. XXXI, pp 191- 201.
2. 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.
3. 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 22- 44.
4. 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.

5. Al- Amiri, and Al- Tamimi, 2003, "Analyzing service quality in the UAE banks", *Journal of financial services marketing*, Vol. 8, pp 119- 132.
6. 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.
7. Anderson, D. R, Sweeney, D. J, and Williams, T. A. , 1990, "Statistics for Business and Economics". 4th ed. , West Publishing Company.
8. Ashfaq, Ahmad, Muhammad, Bashir and Sultan, Mubariz, 2011, "How Service Quality affects Performance of Conventional Banks in Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 2, N° 9, pp150- 156.
9. Berry, D and Feldman, S. , 1985, "Multiple Regression in Practice, Sage University Paper Series on Quantitative Application in the Social Sciences", Series N° 07- 050, Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
10. 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
11. 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.
12. Cetorelli, N. , 1999, "Competitive Analysis in Banking: Appraisal of the Methodologies", *Economic Perspectives*, Federal Reserve of Chicago, pp 2- 15.
13. Cronin, Joseph and Taylor, Steven A. , 1992, "Measuring Service Quality: Reexamination And Extention", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp 55- 68.
14. 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.
15. 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.
16. Gilbert, R. Alton and Wheelock, David C. , 2007, "Measuring Commercial Bank Profitability: Proceed with Caution", pp 515- 532, [http:// research.stlouisfed.org/publications/review/07/11/Gilbert.pdf](http://research.stlouisfed.org/publications/review/07/11/Gilbert.pdf).
17. Gujarati, Damodar N, 2003, "Basic Econometrics", 3rd ed, Mc Graw-Hill, New York.

18. Haron, Sudin, 2004, "Determinants of Islamic Bank Profitability", *The Global Journal of Finance and Economics*, Vol. 1, N° 1, pp 11- 33.
19. 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.
20. 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.
21. 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.
22. 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.
23. Kosmidou, Kyriaki and Zopounidis, Constantin, 2008, "Measurement of Bank Performance in Greece", *South- Eastern Europe Journal of Economics*, N° 1, pp 79- 95.
24. 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.
25. Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. , Berry, L. L. , (1988) , "SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp12- 40.
26. Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1990, "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model," *Marketing Science Institute Research Program Series, Report No. pp90- 122.*
27. Parasurman A, zeithaml Valarie 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.
28. 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.
29. 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.