

# The Impact of Quality Islamic Banking Service on Market Share - A Case Study: Arab Islamic Bank in Zarqa City

Dr. Khalid Tawfiq al-Assaf  
Department of Marketing  
Faculty of Economic and Administration Science  
Zarqa University – Jordan  
al\_assaf\_78@yahoo.com

Received 25/2/2015

Accepted 21/10/2015

## **Abstract:**

This study aimed at identifying the extent of the impact of the quality services of Islamic banking through independent variables (tangibility, safety, responsiveness, and reliability) on the market share. The researcher on descriptive analytical method to highlight the concepts related to the subject of study and work on the analysis and real data analysis and test hypotheses using the Statistical Package for the Humanities program (spss), to achieve the objectives of the study a questionnaire was designed (29) paragraph. The study to reject hypotheses nihilism and acceptance of alternative hypothesis where there was the impact (of tangibility, safety, responsiveness, and reliability) on the market share of the bank, and that the quality of banking services Islamic profound effect in increasing the study market share. the size of the need to provide Islamic banking services which satisfy the needs of customers and offering the right way, taking into account the training of bank personnel to achieve quality, and there is a need to measure the quality and market share on a regular basis to draw marketing strategies to maintain the quality and market share together.

**Key words:** quality, market share, quality dime.

# أثر جودة الخدمات المصرفية الإسلامية على الحصة السوقية حالة دراسية - البنك العربي الإسلامي في مدينة الزرقاء

د. خالد توفيق العساف  
قسم التسويق - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية  
جامعة الزرقاء - الأردن  
al\_assaf\_78@yahoo.com

تاريخ قبول البحث ٢٠١٥/١٠/٢١

تاريخ استلام البحث ٢٠١٥/٢/٢٥

\*نشر هذا البحث بدعم من عمادة البحث العلمي في جامعة الزرقاء

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال المتغيرات المستقلة (الملموسية، والأمان، والاستجابة، والاعتمادية) على الحصة السوقية للمصرف. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، وعمل على تحليلها وقراءة النتائج. جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإنسانية (SPSS)، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد صممت استبانة مكونة من (٢٩) فقرة، حيث تم توزيعها على عينة عشوائية من المتعاملين مع البنك العربي الإسلامي في مدينة الزرقاء. وتوصلت الدراسة إلى رفض الفرضيات العدمية وقبول الفرضية البديلة، حيث كان هناك أثر لـ (الملموسية، والأمان، والاستجابة، والاعتمادية) على الحصة السوقية للمصرف، كما أن لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية أثر بالغ في زيادة حجم الحصة السوقية. وأوصت الدراسة بضرورة تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية التي تشبع حاجات العملاء، والتي تقدم بطريقة صحيحة، مع مراعاة تدريب العاملين بالمصرف لتحقيق الجودة. وهناك ضرورة لقياس الجودة والحصة السوقية بشكل دوري؛ لرسم الإستراتيجيات التسويقية حفاظاً على الجودة والحصة السوقية معاً. الكلمات المفتاحية: الجودة، الحصة السوقية، أبعاد الجودة.

## مقدمة

للمنظمات الخدمية والزبائن على حد سواء. والمصارف باعتبارها تقدم الخدمات المالية والمصرفية فإن المال بالنسبة للزبائن غاية في الأهمية، فلا مجال للخطأ فيه، مما يستدعي إعطاء هذا الموضوع حيزاً أكبر وأهمية أكبر.

ولهذا تسعى المصارف إلى زيادة الحصة السوقية في السوق المصرفي، لا بل تريد المصارف الإسلامية أن تصل إلى قيادة الحصة السوقية عن طريق تثبيت أوضاعها في السوق بشكل مناسب، من خلال تطبيق إستراتيجيات تسويقية ملائمة تتناسب مع المنتج المصرفي والمنافع التي سيحصل عليها العميل عند مقارنته مع المنافسين، وبالتالي فإن الحصة السوقية تبين نسبة عدد الخدمات المباعة من المنتج المصرفي إلى عدد المبيعات من المنتج المصرفي نفسه في السوق (العزام، الزعبي، ٢٠١٥).

## مشكلة الدراسة:

تعد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من المواضيع المطروحة وبشكل واضح في سوق الخدمات المصرفية، لأن الخدمة المصرفية تتسم بالمنطقية والتشابه، واعتبار أن سوق المنافسة في هذه الصناعة أخذ منحى أكثر فاعلية فكان لا بد من الاعتناء بجودة هذه الخدمات لرفع الحصة السوقية، مما يدل على مدى ثقة المتعاملين بالمصرف، وتحقيق الأهداف المنشودة للبنك العربي الإسلامي.

تعتبر جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من أكثر المواضيع أهمية للمصارف الإسلامية العاملة في السوق الأردنية في الوقت الحالي، وذلك لزيادة المنافسة بين المصارف الإسلامية، بالذات عند انتشار المصارف الإسلامية التي تتعامل بالنظام اللاربيوي وبالطريقة الشرعية الإسلامية. فبالجودة يمكن أن تحقق المصارف الإسلامية أهدافها؛ كزيادة الربح، والبقاء في السوق، وزيادة الحصة السوقية للمنظمة، وغيرها مما تطمح إليه المصارف في العادة.

ومما تجدر الإشارة إليه أن المصارف الإسلامية في الأردن تبحث عن موطئ قدم لها في السوق، ولهذا فهي تسعى إلى أن ترفع الحصة السوقية لزيادة عدد المبيعات، لما لها من أهمية في رفع اسم المصرف بين أقرانه من المصارف من ناحية، وزيادة العمولات والأرباح من ناحية أخرى.

إن موضوع جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من المواضيع التي حث عليها الدين الحنيف، حيث قال سبحانه وتعالى: "الذي خلق الموت والحياة ليبلوكم أيكم أحسن عملاً" (سورة الملك آية ٢). ف "أحسن عملاً" تدل على الجودة والإتقان، ولم يقل "حسن" وإنما جاءت الآية بإسلوب التفضيل فاستخدم كلمة "أحسن".

إن الخدمات على وجه الخصوص -ومن خلال الخصائص التي تتمتع بها- جعلت موضوع الجودة أكثر إلحاحاً وأهمية بالنسبة

ومن هنا تحاول هذه الدراسة الإجابة عن السؤال التالي:

- هل هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية على الحصة السوقية للمصرف؟

وينبثق عن مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك أثر لبعد الملموسية على الحصة السوقية للمصرف؟
- هل هناك أثر لبعد الأمان على الحصة السوقية للمصرف؟
- هل هناك أثر لبعد الاستجابة على الحصة السوقية للمصرف؟
- هل هناك أثر لبعد الاعتمادية على الحصة السوقية للمصرف؟

#### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي:

1. التعرف إلى مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بإبعادها (الملموسية، والأمان، والاعتمادية، والاستجابة) على حصة البنك السوقية.
2. تقديم المقترحات الكفيلة تفعيل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية ونجاحها في زيادة الحصة السوقية للبنك العربي الإسلامي.
3. إضافة قيمة علمية في التعرف على الحصة السوقية ومدى تأثيرها بالجودة.

#### أهمية الدراسة:

إن السوق المصرفية بشكل عام والإسلامية بشكل خاص تسير بشكل متنام في جو مليء بالمنافسة التي تستدعي الاهتمام بالجودة. ويمكن إجمال أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تكمن أهمية الدراسة في معرفة المصرف للمعايير التي يوليها العملاء الأولوية عند تقييمهم للخدمات التي تقدمها المصارف، مما يساعد في تقديم الخدمات المصرفية بطريقة مطورة، ومما يؤثر إيجاباً على الوضع التنافسي للمصرف، وهو ما يحقق زيادة في الحصة السوقية وتحقيق أهداف المصرف (شعشاعة، 2004).
- أهمية تطبيق الجودة من خلال أبعادها المختلفة في زيادة الحصة السوقية.
- تكمن الأهمية فيما ستقدمه من نتائج ومقترحات وتوصيات تساعد في تدعيم الجودة لتحقيق الحصة السوقية التي تطمح المصارف الإسلامية في الوصول إليها.
- تعد هذه الدراسة إضافة علمية جديدة في ميدان المعرفة العلمية والعملية لربطها بين الجودة والحصة السوقية.

#### فرضيات الدراسة:

##### الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية على الحصة السوقية عند مستوى الدلالة.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

##### الفرضية الفرعية الأولى:

H01 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على الحصة السوقية للمصرف.

##### الفرضية الفرعية الثانية:

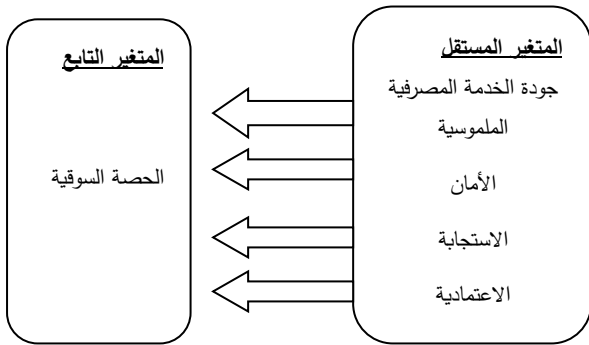
H02 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على الحصة السوقية للمصرف.

##### الفرضية الفرعية الثالثة:

H03 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على الحصة السوقية للمصرف.

##### الفرضية الفرعية الرابعة:

H04 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على الحصة السوقية للمصرف.



#### أنموذج الدراسة

##### التعريفات الإجرائية:

- جودة الخدمة المصرفية: هي تقديم الخدمات المصرفية بطريقة أعلى مما هو متوقع من قبل العملاء، ومعاييرها الأهم هو الإلتقان في تقديمها مع ضرورة مراعاة الإلتقان في أبسط الأعمال (منصور، 2010).
- الملموسية: وهي التي تمثل الجوانب الملموسة والمادية التي تتعلق بالخدمة، مثل: مباني المصرف، والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية، وتستخدمها المصارف في الغالب لتحسين صورتها أمام العملاء حيث تعتبر مؤشراً للجودة (علي، 2011).
- الاستجابة: قدرة العاملين في المصرف على الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها العملاء عن الخدمات المصرفية دون تأخير.
- الاعتمادية: "تقيس قدرة المصرف على أداء الخدمة التي وعد بها الزبون بدقة ودون أخطاء" (حلوز، الضمور، 2012).
- الأمان: هو خلو المعاملات في المصرف من أي خطأ أو مخاطرة، حيث يشعر العميل بالأمان في التعامل مع المصرف، وتطابق الخدمة المقدمة مع المتوقعة، ويعتمد على الخبرة التي يمتلكها المصرف وشهرته (ال قاسم، 2012).

ومن جهة أخرى نجد أن بعد التأكيد هو البعد الذي يتعامل مع تصورات الزبائن المصرفيين حول سلوك مقدم الخدمة المصرفية من أجل غرس الثقة في نفوسهم من خلال إظهار المجاملة والقدرة على أداء الخدمة.

وفي تصور آخر للعملاء يظهر بعد التعاطف، وهذا البعد يتعامل مع تصورات الزبائن المصرفيين بأن مقدم الخدمة سوف يمنحهم الاهتمام الفردي، وأن لديهم مصالح مشتركة، وأنه يقدم مصلحة الزبون على مصلحة المنظمة (Ben Lion et al., 2011).

ويضاف إلى ذلك البعد الاجتماعي، والذي يشير إلى مدى ملاءمة المنتج اجتماعيا وبيئيا، أي أن الخدمة والمنظمة الخدمية تحظى بالقبول الاجتماعي من ناحية، والجوانب الاقتصادية من ناحية ثانية (محمد، عبد الله، ٢٠١١).

### أهداف الجودة للخدمة المصرفية:

إن الجودة تحقق الأهداف التالية وتحافظ عليها (الطيبي، ٢٠١١):

١. يستطيع المصرف بجودة خدماته تحقيق متطلبات العملاء بشكل دائم.
٢. تحقيق الجودة المطلوبة والمحافظة على مكانة المصرف تأتي من الثقة التي يمنحها المصرف لإدارته.
٣. المصرف يمنح الثقة للعملاء بين ما هو معروض ومقدم فعلا، وهذا يحقق الجودة المطلوبة للخدمة المصرفية والمحافظة عليها.

### أهمية جودة الخدمات المصرفية:

هنا يبرز السؤال: لماذا الاهتمام بجودة الخدمات؟ ما ينطبق على المنظمات الخدمية بالإجمال ينطبق على المصارف، ولهذا يمكن رصد أسباب الاهتمام بجودة الخدمات بالتالي (أبو النصر، ٢٠١٠):

تكمن أهمية جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المحافظة على استمرار العملاء الحاليين واستقطاب عملاء مرتقبين، وتحقيق رضاهم، كما تعمل على تحسين سمعة الخدمة والمنظمة على حد سواء، مما يقلل من تدمير العملاء وشكواهم، ويساعد على زيادة الإنتاجية، وتحقيق القدرة على التنافس، وتخفيف الضغوط التنافسية.

### ضرورة إدارة الجودة:

من أهم الاعتبارات لإدارة الجودة في المصارف هي التأكيد على السيطرة على العوامل الفنية والإدارية والبشرية، والتأثير في الخدمة المصرفية، ومن الاعتبارات المهمة تحقيق التناسق مع الموارد والمعدات المتاحة لتحقيق الجودة للخدمة المصرفية بغض النظر عن القائمين عليها (أبو الرب وآخرون، ٢٠١٠).

- الحصة السوقية: كمية مبيعات المصرف في فترة زمنية معينة مقارنة بمبيعات المصارف المنافسة للفترة الزمنية نفسها (طاطة، ٢٠٠٩).

### الإطار النظري:

مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

قدم العديد من الباحثين تعريفات للجودة، وتم تعريف الجودة بأنها المطابقة بين التوقعات والإدراكات الفعلية التي يتعرض لها عملاء المصرف، وما يتوقعه العميل من منافع يمكن الحصول عليها من الخدمة المصرفية، ذلك أن العميل ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية بما يتفق مع توقعاته (إسماعيل، ٢٠١٠). وعرفت بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم الفعلي لها (الخالدي، ٢٠٠٦).

والجودة تركز على تحقيق الرضا الكامل للعملاء عن طريق كيفية الأداء في تقديم الخدمة المصرفية لتتماشى أو تتفوق على توقعات العملاء (أبو معمر، ٢٠٠٥).

ومن خلال الاستعراض السابق لما عرفه المختصون للجودة نخلص إلى أن الجودة تعتمد على مجموعة من الركائز الأساسية التي يجب توفرها في المصارف، فالجودة تعبر عن ضرورة وأهمية الإدراك الفعلي من قبل العملاء للمنفعة التي سوف يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة المصرفية، ومن ناحية ثانية فالخدمة المصرفية حتى تكون ذات جودة مرضي عنها من قبل العملاء فيجب أن تتفق وتتطابق الخدمة المقدمة مع توقعاتهم، وبالتالي فالجودة الأعلى والأكثر تميزا هي التي تفوق هذه التوقعات، فلا بد أن تقوم إدارة التسويق في المصارف بالتطوير المستمر في تقديم الخدمة، حتى في أبسط الأمور والعمليات. وتعتبر جودة الخدمة المصرفية معيارا للإتيقان في أداء الأعمال. وجودة الخدمات المصرفية هي التي تعطي التميز والقوة التنافسية، وذلك لما تتصف به الخدمات المصرفية من التشابه والنمطية في خدماتها.

ومن هنا نجد أن الكتاب قالوا إن للجودة العديد من الأبعاد، ومنها التي ركزت على البعد الذي يتعامل مع البيئة المادية، ويتصل هذا البعد بتقييم العملاء من خلال المرفقات والمعدات، مما يساعد في تقديم الخدمة بكفاءة وفاعلية، وهو ما يسمى ببعد الملموسية.

أما بعد الموثوقية فهو البعد الذي يتعامل مع تصورات العملاء المصرفيين بأن مزود الخدمة سيقوم بتقديم الخدمة بموثوقية، ويمكن الاعتماد عليها وبالوقت المحدد. وهناك بعد آخر مرتبط ارتباطا وثيق الصلة بالموثوقية ألا وهو بعد الاستجابة، وهذا البعد يتعامل مع تصورات العملاء المصرفيين حول رغبة مقدم الخدمة بمساعدة الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة، ومحاولة مساعدتهم في الحصول على إشباعها.

في إقناع العملاء، وبالتالي يتوقف رضا العملاء -إلى حد كبير- على ما يمتلكه الأفراد العاملون من مهارات وقدرات وخبرات كبيرة يستطيعون من خلالها التأثير على قناعات العملاء وكسب رضاهم. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة أن نبدأ بالتركيز على تحسين جودة الخدمات الداخلية من خلال العمل على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف، لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للعملاء. فهي تعتبر نقطة الانطلاق نحو الجودة وتحقيق رضا العملاء. ومن أهم التوصيات التي ذكرتها الدراسة: ضرورة النظر إلى حاجات الأفراد القائمة على تقديم الخدمات المصرفية والعمل على تلبيتها، وضرورة كسب رضاهم لضمان استمرارهم في العمل، حتى لا يفكر هؤلاء الأفراد بالانتقال إلى المصارف المنافسة. كما أوصت الدراسة باتباع الأساليب العلمية في عملية اختيار الأفراد العاملين، وأن يتم التركيز على الكوادر الشابة القادرة على التطوير، واستخدام التقنيات المصرفية الحديثة الحديثة، ومواكبة التطور في العمل المصرفي على المستوى العالمي، ولا بد من التركيز على التدريب في كافة المستويات الوظيفية، وضرورة دعم فرص الإبداع والابتكار للأفراد العاملين عند ممارسة مهامهم الوظيفية ذات العلاقة بمشاكل الزبائن؛ نظراً لما لهذه العملية من أثر بالغ وإيجابي على جودة الخدمة.

٣. دراسة (الطالب، ٢٠٠٣) بعنوان قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، ركزت الدراسة على قياس جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء، لا سيما أن عدداً كبيراً من المواطنين لا يرغبون في التعامل مع البنوك التجارية غير الإسلامية من منطلق ديني. حيث تم توزيع (٤٠٠) استمارة استبيان على عملاء البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي في مدينتي عمان وإربد. وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة وضع إستراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن، لمواجهة تحديات المنافسة من المصارف التي لا تمارس أعمالها على أساس الشريعة الإسلامية، وضرورة الاهتمام ببرامج التدريب وإعادة التدريب في مجال العمل المصرفي الإسلامي، وهذا يتطلب التعاون بين البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي لتأسيس معهد مصرفي إسلامي لتدريب الكوادر العاملة في فروع هاتين المؤسستين، خاصة وأن ٤٠% من أفراد عينة البحث على اتفاق بوجود ضعف لدى العاملين في المصارف الإسلامية في مجال أدائهم في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية. وأكدت على ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء، والتي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء في الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية.

## الجودة المصرفية وتأثيرها بالتكنولوجيا لزيادة الحصة السوقية:

اتجهت المصارف إلى الاستجابة للضغوط التكنولوجية مما كان له الأثر على تغيير اللعبة التنافسية لمواكبة عولمة الأسواق وتنازع المبادلات التي أثرت على جميع أعمال المصرف (عزيز وعبود، ٢٠١١). وهذه التغيرات التكنولوجية كانت سبباً في إعادة النظر في إستراتيجيات المصارف بالنسبة لخدماتها المقدمة لجميع الأطراف المتعاملة معها (Hossain and Sherloy, 2010)، فعلى المصارف التي تتعامل بالتكنولوجيا كنموذج للتطور أن تقدم أفضل الخدمات المصرفية لعملائها عن طريق الابتكار الدائم (Kumar et al., 2012)، من أجل الحصول على الحصة السوقية المخطط لها.

## الدراسات السابقة:

### الدراسات العربية:

١. دراسة (التميمي، ٢٠٠٧) بعنوان أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية)، حيث هدفت إلى التعرف على مدى الابتكار التسويقي بمستوياته المختلفة، سواء كانت على مستوى الأفراد أو الإجراءات أو التكنولوجيا، ومدى تأثيرها على جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة التي أجريت على المصارف التجارية الأردنية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية، ووجود تشابه بمستويات الابتكار من أفراد وإجراءات، وأثر ذلك في الجوانب الملموسة لجودة الخدمة المصرفية (أي الدليل المادي) للمصارف التجارية الأردنية. وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار هو العنصر الوحيد الذي كان له تأثير في جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على مستوى الأفراد، وإن الابتكار ضروري لتحسين المركز التنافسي للمصارف، وقد أوصت الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تادية الخدمة، وتعزيز دورهم في تقديم الخدمة المصرفية، والتطور في المعاملة البشرية، لأن الأفراد هم شركاء في النجاح، ومن هنا لا بد من دعمهم لأداء عملهم بكفاءة عند طلب العميل للخدمة المصرفية، وتكون إجراءات تادية الخدمة ميسرة بشكل فعلي من قبل الجهاز المصرفي. كما أوصت الدراسة بضرورة مواكبة إدارة المصارف لآخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والنظم المصرفية بهدف التأثير في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة.

٢. دراسة (الجريري، ٢٠٠٦) بعنوان أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية)، توصلت الدراسة إلى أن الأفراد في المصارف يلعبون دوراً مهماً في عملية تقديم الخدمات المصرفية وتسويقها، وذلك لأن الأفراد هم حلقة الوصل بين إدارة المصرف وعملائها، وهم الأساس

العملاء للمصارف الأردنية، حيث إن استمرار العملاء في التعامل مع المصارف وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة، وأن مديري المؤسسات المصرفية العالمية والمحلية على علم بأن جودة الخدمة في قطاع المصارف هي السبيل إلى الميزة التنافسية وربحية المصارف. وبشكل أدق، فقد وجد أن التميز في الجودة يمنح مزايا متعلقة بالأداء، مثل: ولاء العملاء، والاستجابة للطلب، ونمو الحصة السوقية والإنتاجية. وقد لوحظ عموماً أن جودة الخدمة المصرفية تعد كمتطلب أساسي لإرضاء العملاء والاحتفاظ بهم.

#### الدراسات باللغة الإنجليزية:

١. دراسة (Zaeim,2011) بعنوان: **Measuring the perceived service quality in the Islamic banking system in Malaysia**، قياس جودة الخدمة المدركة في النظام المصرفي الإسلامي في ماليزيا، حيث كان الغرض من هذه الدراسة هو (قياس جودة الخدمة باستخدام الفرق بين ما ينظر له من توقع العملاء وتصورهم من ناحية والتوقع والتصور في سياق النظام المصرفي الإسلامي في ماليزيا من ناحية أخرى).

إن من أهم المحركات الرئيسية لعمل المصارف الإسلامية هو الامتثال للشريعة الإسلامية، التي على أساسها يتم التفرقة بينها وبين المصارف التقليدية. لذلك فمن المهم للمصارف الإسلامية تحديد ما يتوقعه العملاء من تطوير المنتجات والخدمات التي تلبى أو تتجاوز توقعاتهم وتصورهم في ماليزيا.

والدين هو عامل مهم يمكن أن يؤثر على سلوك المتعاملين حول الخدمات المقدمة في أيامنا هذه، والبنك الإسلامي لديه منافسة قوية ليس من المصارف الإسلامية فحسب إنما مع المصارف التقليدية، وبسبب آرائهم يواجهون توقعات العملاء المختلفة في الحصول على خدمات عالية الجودة للفئة التي تخدمها، ولهذا فإن على المصارف الإسلامية أن تفكر كيف يمكن أن تحسن من الخدمة المصرفية من أجل زيادة الجودة في إدراك العملاء مقارنة مع المصارف التقليدية. وفي هذه الدراسة تم استخدام كارتر الصك و Disconfirmation كنموذج لقياس إدراك جودة الخدمة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن للشركات زيادة رضا عملائها وولاء عملائها من خلال تحسين نوعية الخدمات ذات الصلة التي تم نجاحها في التنظيم، لا سيما في المنظمات الخدمية، وخاصة في القطاعات المالية المهمة جداً بالنسبة للمسلمين. وتوصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية تلعب دوراً مهماً وحيوياً جداً لتطوير الاقتصاد والنمو الاقتصادي. وقد أصبحت صناعة الخدمات الإسلامية الأسرع

٤. دراسة (دخان، ٢٠١٠) بعنوان **الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المنظمة دراسة ميدانية- شركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية**. تكمن أهمية هذه الدراسة في أن مفهوم الحصة السوقية لم يعد يقتصر على كونه مجرد أداة للرقابة على مستوى أداء الإدارة فحسب؛ بل أصبح الآن مؤشراً مهماً للعديد من الأطراف المتعاملة مع المصرف، ومنهم المستثمرون الأفراد، حيث تعطيهم مؤشرات للاستثمار في هذه المنظمة أو غيرها ومن ضمنها المصارف، وبالإضافة إلى اعتماد المستثمر على النسب والقوائم المالية التي تخص هذه المنظمة أو تلك في اتخاذ قراره الاستثماري؛ فهو أيضاً يسعى للتعرف إلى المكان الذي تحتله المنظمة في الصناعة، من خلال التركيز على مؤشرات الأداء، ومن أهمها طبعاً مقارنة أدائه مع المنافسين، والذي تمثله الحصة السوقية. وهذا ينطبق أيضاً على المصارف، وأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الحصة السوقية ليست أداة رقابية بيد الإدارة فحسب؛ بل هي أيضاً مؤشر يؤخذ به من قبل البعض لاتخاذ قرار استثمار في هذه المنظمة أو تلك.

٥. دراسة علاء السرابي بعنوان **دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية**. يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات الوطنية في مدينة عمان في التسويق لمنتجاتها والترويج لها، وقياس مدى تطبيق القائمين على تلك المؤسسات الأساليب الترويجية الحديثة نحو زيادة الحصة السوقية وتمييزها. ولتحقيق ذلك تم صياغة عدة فروض أساسية وذلك لقياس العلاقة بين مختلف عناصر المزيج الترويجي وبين طبيعة المنتجات ونوعيتها التي تطرحها المؤسسات في الأسواق المستهدفة. وقد اعتمدت الدراسة على عينة من المؤسسات الصناعية الوطنية حيث تم تصميم استبانة لقياس مدى صحة الفروض ومن ثم تم تحليل البيانات. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام -وبشكل متزايد- بتنمية مهارات الاتصال والتعامل مع الشرائح المستهدفة، ومن ثم تطبيق المفاهيم المعاصرة في التسويق والترويج.

٦. دراسة (حلوز، الضمور، ٢٠١٢) التي أجريت على بعض المصارف الأردنية، والتي درست أثر جودة الخدمة المصرفية على درجة الولاء لدى العملاء في المصارف الأردنية. وتوصلت إلى أن الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية تختلف حسب مستوى ولاء العملاء للمصرف. لهذا على المصرف التعامل مع العملاء بالتركيز على أبعاد الجودة من وجهة نظر العملاء واهتمامهم، بعد دراسة ولائهم للمصرف. كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات أن جودة الخدمة المصرفية تؤثر في ولاء

السراي قد عرض عناصر المزيج الترويجي ودورها في تنمية الحصة السوقية، وكانت عن المنتجات الصناعية.

### منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل التعرف إلى آراء العملاء المتعاملين مع البنك العربي الإسلامي في مدينة الزرقاء في الأردن حول أثر جودة الخدمات المصرفية الإسلامية على الحصة السوقية.

### مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك العربي الإسلامي بجميع فروعها في مدينة الزرقاء.

### عينة الدراسة

طورت الاستبانة لاستهداف عينة عشوائية للدراسة ، لذلك تم توزيع ١١٥ استبانة على عينة الدراسة ، تم استرداد ١٠٢ استبانة بفقدان ١٣ استبانة ، بنسبة استرداد ٨٩% . بعد عملية التدقيق للتأكد من صلاحية الإجابات لخضوعها للتحليل تم استبعاد ١٢ استبانة ، لتشكل عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل ٩٠ استبانة بنسبة ٨٨%.

وللتأكد من أن عينة الدراسة الخاضعة للتحليل حجمها كافي يتم استخدام اختبار KMO ، وهي أداة تحليلية تستخدم لتوضيح ما إن حجم العينة المشاركة في الدراسة كافية أم لا. ويجب أن تكون قيمة  $KMO > 0.5$  بناء على قاعدة (Kaiser 1974) لتكون حجم العينة كافي. ويوضح الجدول رقم (١) قيمة KMO.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.862
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	255.781
Sphericity	df
	10
	Sig.
	.000

جدول 1 نتائج اختبار كفاية حجم العينة KMO

من خلال الجدول رقم (١) يتبين لدينا ان معامل  $KMO > 0.5$  وهي دلالة على ان حجم عينة الدراسة الخاضعة للتحليل كافية.

### مصادر الحصول على البيانات

- المصادر الاولية : أما المصادر الاولية لجمع البيانات فتمثلت بالاستبانة حيث وزعت على عملاء البنك العربي الاسلامي في محافظة الزرقاء ، بهدف قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الاسلامية على الحصة السوقية ، وتم تحكيمها من قبل مجموعة من الخبراء المحليين ممن لهم خبرة ودراية في الدراسات التسويقية لتتلاءم مع طبيعة البحث وتعكس ما يراد قياسه.

نموا بالذات خلال السنوات الأربع الماضية، وهي تلقى قبولا واسعا من قبل كل المسلمين.

### ٢. دراسة (Dominic et al,2010) بعنوان: The

### importance of service quality for competitive advantage - with special reference to

### industrial product

ميزة تنافسية، مع إشارة خاصة للمنتجات الصناعية. وقد أكد الباحثون على أن البيئة التنافسية الحالية الناجمة عن العولمة والتقدم في تكنولوجيا المعلومات للشركات قد أجبرت هذه الشركات على ضرورة التركيز على إدارة علاقات العملاء، وخاصة رضا العملاء وولائهم، من أجل تعظيم كفاءة الإيرادات، في عصر يهتم بتقديم الجودة العالية وخدمة العملاء الخدمة الأمثل، فهو يعتبر إستراتيجية أساسية لتحقيق النجاح والبقاء في بيئة اليوم التنافسية. ومن الضروري التركيز في أي نظام إنتاجي على إدارة سلسلة التوريد الأفضل من خلال التعامل مع المجهزين، وتكوين علاقات إيجابية معهم لما له من الأثر البارز في تحقيق الجودة، وتحقيق الميزة التنافسية، وتوفير مستوى الخدمة المطلوبة على جميع العملاء. ولا بد من وجود ميزانية غير محدودة لتنفيذ ما هو مخطط، وهناك حاجة إلى إعطاء الأولوية للخدمات. والغرض من هذه الورقة هو دراسة وتطوير فهم أفضل للعلاقة بين جودة الخدمة وبين: إدارة علاقات العملاء، ورضا العملاء، وولاء العملاء؛ التي قد تؤدي إلى ميزة تنافسية الشركات. وتستخدم منهجية تحليل القيمة الحاسمة لتحديد الأولويات لخدمة العملاء، كما تستخدم عملية التسلسل الهرمي التحليلية نهجا لتقييم أهمية العملاء.

### ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات:

تميزت دراستنا عن الدراسات السابقة بدراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإسلامية على الحصة السوقية للمصرف، كما تم دراسة البنك العربي الإسلامي في محافظة الزرقاء، كما تميزت هذه الدراسة عن طريق دراسة بعض أبعاد الجودة، ودورها في الجودة، وتأثيرها على الحصة السوقية للمصرف.

وانتقلت الدراسة مع دراسة التمييز بجوانب متعددة من حيث أبعاد الجودة، ولكن تميزت عنها بأنها اقتصت بالمصرف الإسلامي وعينة البنك العربي الإسلامي.

وتميزت الدراسة عن دراسة Zaeim بأن الأخيرة درست المصارف الإسلامية في ماليزيا، حيث إنها بيئة مختلفة عن بيئة دراستنا، كما اختلفت عن دراسة السراي من حيث العوامل المستقلة، ففي حين تم في دراستنا تأثير الجودة على الحصة السوقية، كان

### صدق المحتوى

تخضع بيانات الدراسة لمجموعة من الاختبارات للتأكد من قدرة فقرات الاستبانة على تفسير المتغيرات ومدى ثباتها وملاءمتها ووجود اتساق داخلي بين الفقرات . و أحد هذه الاختبارات يعزى إلى التحقق من ثبات الاستبانة من خلال استخدام اختبار الثبات والمعروف بـ كرونباخ ألفا ( Cronbach Alpha).

المتغيرات	عدد الفقرات	أسئلة القياس	معامل كرونباخ ألفا
المللموسية	٤	Q1-Q4	٠,٧٦
الأمان	٥	Q5-Q9	٠,٨٠
الاستجابة	١١	Q10-Q20	٠,٨٩
الاعتمادية	٦	Q21-Q26	٠,٩٠
الحصة السوقية	٣	Q27-Q29	٠,٩٤
الأداة الكلية	٢٩		٠,٨٩

جدول ٢ نتائج اختبار الثبات (كرونباخ ألفا)

يوضح الجدول رقم (٢) أن جميع معاملات كرونباخ ألفا لفقرات الاستبانة مرتفعة ، حيث تجاوزت القيمة المسموح بها للقبول وهي ٠,٢٥ . و حققت فقرات الحصة السوقية ( المتغير التابع) أعلى قيمة ٠,٩٤ ، بالمقابل حققت المللموسية ( متغير مستقل ) أقل قيمة وهي ٠,٧٦ . أما عن الأداء الكلي لفقرات الاستبانة هي أيضا قيمة مرتفعة إذ بلغت ٠,٨٩ ، ونستدل من ذلك أن فقرات الاستبانة التي تم صياغتها متناسقة وثابتة. (Hall et al . 2001).

### تحليل البيانات واختبار الفرضيات

بعد التأكد من صدق وثبات بيانات الدراسة ، ستخضع البيانات لمجموعة من الاختبارات يتم من خلالها استنباط النتائج والتحقق من فرضيات الدراسة.

#### ٢,١ الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة ، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

١. الاحصاءات الوصفية متمثلة بالوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، والنسب المئوية ، والتكرار ، واستخدمت لتحديد خصائص العينة الديموغرافية .

٢. الأهمية النسبية التي تم تحديدها من خلال الصيغة التالية :

$$\text{طول الفترة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{١ - ٥}{٣} = ١,٣٣$$

وتعتمد على حساب المتوسطات الحسابية لإجابة المشاركين على أداة الدراسة ، حيث قسمت المتوسطات الحسابية للدراسة ضمن المستويات التالية:

- المستوى المرتفع إذا بلغ المتوسط الحسابي من ٣,٦٦ - ٥ .
- المستوى المتوسط إذا بلغ المتوسط الحسابي من أقل ٣,٦٦ إلى ٢,٣٣ .

- المصادر الثانوية : اعتمد البحث في تغطيته الجانب النظري على المصادر العلمية والإصدارات الخاصة للهيئات الدولية والعربية ذات الصلة المباشرة بموضوع البحث.

### أداة الدراسة ( الاستبانة)

اعتمدت الاستبانة كمصدر اولي لجمع البيانات ، وتم صياغتها وإعدادها لقياس متغيرات الدراسة ، بالإضافة معرفة اراء العملاء عن جودة الخدمة المصرفية الذي يقدمها البنك العربي الاسلامي الدولي.

قسمت الاستبانة إلى قسمين كالتالي :

- القسم الاول: تناول قياس خصائص عينة الدراسة من حيث العوامل الديموغرافية وهي الجنس والعمر والمؤهل العلمي.
- القسم الثاني: القسم الثاني يشمل قياس متغيرات الدراسة الخمسة وهي كالتالي :

○ المللموسية وتم قياسها من خلال 4 فقرات ( السؤال الأول إلى السؤال الرابع).

○ الأمان وتم قياسها من خلال ٥ فقرات (السؤال الخامس إلى السؤال التاسع).

○ الاستجابة وتم قياسها من خلال ١١ فقرات ( السؤال العاشر إلى السؤال العشرون).

○ الاعتمادية وتم قياسها من خلال ٦ فقرات ( السؤال الواحد والعشرون إلى السؤال السادس والعشرون).

○ الحصة السوقية وتم قياسه من خلال ٣ فقرات ( السؤال السابع والعشرون إلى السؤال التاسع والعشرون).

ليكون مجموع متغيرات الدراسة ٥ متغيرات تحتوي على ٢٩ فقرة.

واستخدم مقياس ليكرت كأداة لقياس أجوبة المشاركين بترميز الإجابات على النحو التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

### صدق أداة الدراسة

#### الصدق الظاهري

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة ، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في الجامعات الأردنية من أصحاب الخبرة والدراسة في مجال التسويق والإحصاء التطبيقي ومنهجية البحث العلمي، بهدف التحقق من درجة ملائمة صياغة الفقرات لغويا، ومدى انتماء الفقرات إلى متغيرات الدراسة وقدرتها على تفسيرها . وقد تم الأخذ بعين الاعتبار ملاحظات الخبراء والمحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض الفقرات وحذف البعض الآخر منها، لغرض إخراج الاستبانة بصيغتها النهائية.



### متغيرات الدراسة

تتكون الدراسة من خمسة متغيرات مع المتغير التابع ، تم ذكرهم بالاستبانة من خلال ٢٩ فقرة تقيس آراء العينة وتقيم مدى أهميتهم. ولمعرفة مدى الأهمية النسبية لكل متغير ، تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري ل فقرات كل متغير وتقسيم أهميتهم بناءا على الوسط الحسابي في أي مجموعة يقع . والتالي توضح النتائج:

#### ٢,٣,١ متغير الملموسية

أول المتغيرات المستقلة وهو احد أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتم قياسه في الاستبانة من خلال أربع فقرات من الفقرة الأولى وحتى الفقرة الرابعة . والجدول رقم (٤) يوضح النتائج .

الأهمية النسبية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	١	٠,٩٠٣	٤,١٧	١. يستخدم الفرع التكنولوجيا الحديثة.
متوسطة	٤	١,٣٠٣	٢,٣٨	٢. يوجد مواقف للسيارات.
مرتفعة	٢	١,٠٤١	٣,٨٧	٣. يعتني الفرع بنظافته.
مرتفعة	٣	٠,٩٧٢	٣,٦٧	٤. التنسيق الداخلي للفرع (الديكور) يجذبني للتعامل مع الفرع.
متوسطة		١,٠٥٤	٣,٥	المقياس العام

جدول ٤ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الملموسية

يبين الجدول رقم (٤) أن الفقرة الأولى (يستخدم الفرع التكنولوجيا الحديثة) اعتبرت ذات الأهمية النسبية الأكثر ارتفاعا إذ بلغ المتوسط الحسابي ٤,١٧ و الانحراف المعياري ٠,٩٠٣. أما عن الفقرة الأقل أهمية فتعود للفقرة الثانية (يوجد مواقف للسيارات) بمتوسط الحسابي ٢,٣٨ وانحراف معياري ١,٣٠٣ ، ودلالة ذلك أن العينة أبدت عدم موافقتها بوجود مواقف سيارات لخدمة العملاء لدى فروع البنك في مدينة الزرقاء. ويعتبر متغير الملموسية ذات أهمية نسبية متوسطة إذ بلغ المتوسط الحسابي الخاص به (لكل فقرات المتغير) ٣,٥ وانحراف معياري ١,٠٥٤.

#### ٢,٣,٢ متغير الامان

أما عن المتغير الثاني الامان تم قياسه من خلال خمس فقرات من الفقرة الخامسة وحتى الفقرة التاسعة ، و الجدول رقم (٥) يبين نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات.

الأهمية النسبية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	٤	١,١٩٢	٣,٨٧	٥. ملائمة موقع المصرف الذي أتعامل معه
مرتفعة	٣	١,٠٠٨	٣,٨٧	٦. أوقات العمل في المصرف تناسبني
مرتفعة	١	٠,٩٢٤	٤,٣٣	٧. العاملون في المصرف موضع ثقة بالنسبة للعملاء
مرتفعة	٢	٠,٨٤١	٤,٢١	٨. يمتلك العاملون بالمصرف المعرفة الكاملة للإجابة على الاستفسارات.
متوسطة	٥	١,٣٠٣	٣,٦٢	٩. العملاء يشعرون بالأمان بالتعامل مع المصرف.
مرتفعة		١,٠٥٤	٣,٩٨	المقياس العام

جدول ٥ نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الامان

• المستوى المنخفض إذا بلغ المتوسط الحسابي من أقل ٢,٣٣ إلى ١. ٣. اختبار الارتباط الذاتي والخطي ومعامل تضخم التباين والتوزيع الطبيعي للتأكد من صحة استخدام تحليل الانحدار الخطي. وهي تستخدم قبل الشروع في اختبار الفرضيات ، وهي تعتبر من الشروط الواجب توفرها في البيانات لاستخدام اختبارات تحليل الانحدار الخطي.

٤. تحليل الانحدار الخطي البسيط لإثبات الفرضيات الفرعية وقياس أثر كل متغير مستقل على المتغير التابع. ونسبة مساهمته في تفسير المتغير التابع.

٥. تحليل الانحدار الخطي المتعدد وذلك لإثبات الفرضية الرئيسية وقياس أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.

وصف خصائص عينة الدراسة

خصائص مجتمع الدراسة	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٥٥	٦١%
	أنثى	٣٥	٣٩%
العمر	أقل من ٢٠	٣	٣,٣%
	٢١-٣٠	١٠	١١,١%
	٣١-٤٠	٢٥	٢٧,٨%
	٤١-٥٠	٤٨	٥٣,٣%
المستوى التعليمي	أكثر من ٥١	٤	٤,٤%
	ثانوية عامة فما دون	٣	٣,٣%
	دبلوم	١١	١٢,٢%
	بكالوريوس	٤١	٤٥,٦%
	ماجستير	١٩	٢١,١%
	دكتوراه	١٦	١٧,٨%

جدول 3 نتائج خصائص العوامل الديموغرافية

تم قياس ثلاث خصائص ديموغرافية لعينة الدراسة وكانت كالتالي : فيما يتعلق بمتغير الجنس ، تعود المشاركة الأكبر للذكور وذلك بمقدار ٥٥ شخص وبنسبة ٦١% ، أما عن الإناث فمشاركتهم كانت أقل ٣٥ شخص وبنسبة ٣٩%.

أما عن عامل العمر ، تم تقسيمه إلى ٥ فئات عمرية مبتدئة بأقل من ٢٠ سنة وحتى أكثر من ٥١ سنة و الجدول رقم (٣) يوضح ذلك . وكانت النتيجة ان الفئة العمرية ٤١-٥٠ سنة هي الأكثر مشاركة، إذ بلغ عدد المشاركين ٤٨ شخص بنسبة ٥٣,٣% . بالمقابل اعتبرت الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة هي الأقل مشاركة بواقع ٣ أشخاص ونسبة ٣,٣%.

أما بالنسبة للعامل الديموغرافي الاخير وهو المستوى التعليمي ، تم تقسيمه إلى ٥ مجموعات مبتدئة من الثانوية العامة فما دون إلى درجة الدكتوراه . ويظهر الجدول أعلاه أن الأشخاص ممن يحملون شهادة البكالوريوس هم الأكثر مشاركة بعدد ٤١ شخص ونسبة ٤٥,٦% ، بالمقابل يعتبر الأشخاص الثانوية العامة فما دون هم الأقل مشاركة بواقع ٣ أشخاص ونسبة ٣,٣%.

### متغير الاعتمادية

أما عن المتغير الأخير من بين متغيرات الدراسة المستقلة ، الاعتمادية . تم قياسه ست فقرات من الفقرة الواحدة و العشرون وحتى الفقرة السادسة والعشرون . والجدول رقم (٧) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة بفقرات المتغير .

الفترة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
٢١.الخدمات المقدمة تلبى احتياجاتي.	٤,١٦	٠,٧٩٢	١	مرتفعة
٢٢.يهتم المصرف بتقديم الخدمات بشكل صحيح ومن أول مرة	٣,٨٠	٠,٩٥٠	٣	مرتفعة
٢٣.يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة عن العملاء.	٣,٧٩	١,٠٣٣	٤	مرتفعة
٢٤.يهتم المصرف بحل مشاكل العملاء	٣,٦٨	١,٠٣٧	٦	مرتفعة
٢٥.الموظف يولي أهمية كبيرة بالعملاء	٣,٧٢	١,٢٥٤	٥	مرتفعة
٢٦.الخدمة المصرفية تقدم في الوقت المناسب	٣,٨٩	١,١٠٦	٢	مرتفعة
المقياس العام	٣,٨٤	١,٠٢٨		مرتفعة

جدول ٧ نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الاعتمادية

تعتبر فقرات متغير الاعتمادية جميعها ذات أهمية نسبية مرتفعة، ولكن الفقرة الواحدة والعشرون (الخدمات المقدمة تلبى احتياجاتي) هي الأكثر أهمية بمتوسط حسابي ٤,١٦ وانحراف معياري ٠,٧٩٢ . أما عن الفقرة الأقل أهمية نسبية بين الفقرات، الفقرة الرابعة والعشرون (يهتم المصرف بحل مشاكل العملاء) بمتوسط حسابي ٣,٦٨ وانحراف معياري ١,٠٣٧ . وحصل المتغير الاستجابية على أهمية نسبية مرتفعة بمتوسط حسابي ٣,٨٤ وانحراف معياري ١,٠٢٨ .

### متغير الحصة السوقية

أما عن المتغير الأخير من متغيرات الدراسة وهو المتغير التابع الحصة السوقية ، تم قياسه بالاستبانة من خلال ثلاث فقرات من الفقرة السابعة والعشرين وحتى الفقرة التاسعة والعشرين . والجدول رقم (٨) يوضح النتائج.

الفترة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
٢٧.هناك زيادة في الإقبال على الفرع.	٣,٩١	١,٠٧٧	٣	مرتفعة
٢٨.أرى المصرف يحافظ على زبائنه.	٣,٩٣	١,٠٤٧	١	مرتفعة
٢٩.هناك رغبة في التعامل مع المصرف.	٣,٩١	١,٠٣٥	٢	مرتفعة
المقياس العام	٣,٩٢	١,٠٥٣		مرتفعة

جدول ٨ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الحصة السوقية

من خلال الجدول رقم (٨) أن جميع فقرات متغير الحصة السوقية هي ذات أهمية نسبية مرتفعة ، وتعتبر الفقرة الثامنة والعشرون (أرى المصرف يحافظ على زبائنه) هي الفقرة الأكثر أهمية نسبية بمتوسط حسابي ٣,٩٣ وانحراف معياري ١,٠٤٧ . بالمقابل تعتبر الفقرة السابعة والعشرون (هناك زيادة في الإقبال على الفرع) هي

إن جميع فقرات قياس متغير الامان تعتبر ذات أهمية نسبية ، باستثناء الفقرة التاسعة (العملاء يشعرون بالأمان بالتعامل مع المصرف) ، فهي تعتبر ذات أهمية نسبية متوسطة بمتوسط حسابي ٣,٦٢ وانحراف معياري ١,٣٠٣ . بينما اعتبرت الفقرة السابعة (العاملون في المصرف موضع ثقة بالنسبة للعملاء) هي الأكثر أهمية نسبية بين فقرات الامان بمتوسط حسابي ٤,٣٣ وهو مرتفع وانحراف معياري ٠,٩٤٢ ، أي هناك ثقة عالية من قبل عملاء البنك في موظفيه . وبشكل عام فإن متغير الامان يعتبر ذات أهمية نسبية مرتفعة بمتوسط حسابي ٣,٩٨ وانحراف معياري ١,٠٥٤ .

### متغير الاستجابة

فيما يتعلق بالمتغير المستقل الثالث وهو الاستجابة ، تم قياسه من خلال أحد عشر فقرة ( من الفقرة العاشرة وحتى الفقرة العشرين ) ، والجدول رقم (٦) يوضح النتائج.

الفترة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
١٠.يتميز العاملون بالمعاملة الحسنة.	٤,٠٩	١,٠٠٢	٦	مرتفعة
١١.العاملين يقدمون الخدمات دون تأخير وبسرعة.	٣,٦٤	١,١٢٥	١٠	متوسطة
١٢.الموظف لا يتأخر في تقديم الخمة والاستجابة للعملاء.	٣,٧٨	١,١٣٠	٩	مرتفعة
١٣.تقدم الخدمة بشكل دقيق.	٤,١٤	٠,٩٤٣	٦	مرتفعة
١٤.يرغب العاملون بالمصرف بمساعدة العملاء.	٤,٣٨	٠,٨٢٩	١	مرتفعة
١٥.الكفاءة العلمية تؤثر على اختياري للفرع.	٤,٢٠	١,٤٨٦	٤	مرتفعة
١٦.سرية الموظف على المعلومات مهمة بالنسبة لي.	٤,٢٢	١,١٤٩	٢	مرتفعة
١٧.يلتزم العاملون في المصرف بالأخلاق العالية.	٤,١٨	١,٠٢٣	٥	مرتفعة
١٨.تقديم جميع المعلومات المتعلقة بالخدمة.	٣,٩٠	١,١٢٢	٨	مرتفعة
١٩.الموظف يجيب على جميع الاستفسارات للعملاء.	٤,٢٠	٠,٩٥٠	٣	مرتفعة
٢٠.اشعر بتقهم العاملون وتعاونهم معي.	٤,٠٦	٠,٨٩١	٧	مرتفعة
المقياس العام	٤,٠٧	١,٠٥٩		مرتفعة

جدول ٦ نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الاستجابة

يوضح الجدول رقم (٦) أن الفقرة الرابعة عشر (يرغب العاملون بالمصرف بمساعدة العملاء) تعتبر ذات أهمية نسبية مرتفعة وهي الأكثر ارتفاعا بين فقرات المتغير بمتوسط حسابي ٤,٣٨ وانحراف معياري ٠,٨٢٩ . أما عن الفقرة الأقل أهمية نسبية تعود إلى الفقرة الحادية عشر (العاملين يقدمون الخدمات دون تأخير وبسرعة) وهي تعتبر ذات أهمية نسبية متوسطة بمتوسط حسابي ٣,٦٤ وانحراف معياري ١,١٢٥ . أما عن متغير الاستجابة بشكل عام فقد حقق أهمية نسبية مرتفعة بمتوسط حسابي ٤,٠٧ وانحراف معياري ١,٠٥٩ .

	حصة السوق	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	الملموسية	
N	90	90	90	90	90	
Normal Parameters <sub>a,b</sub>	Mean	3.91878	3.83922	4.07189	3.98000	3.51944
	Std. Deviation	.990894	.854076	.744505	.797214	.813534
Most Extreme Differences Absolute		.199	.092	.139	.143	.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.891	.869	1.316	1.360	1.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002	43.0	33.0	.050	12.0

a. Test distribution is Normal.

جدول 10 نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

والجدول رقم (١٠) يوضح نتائج اختبار فرضية التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (كولموجروف-سمير نوف). يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق، أن جميع قيم الدلالة الإحصائية هي أصغر من مستوى المعنوية البالغ ٥% (في ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية العدمية (H0) ومفادها: ( لا تخضع بيانات متغيرات البحث للتوزيع الطبيعي) ونقبل الفرضية البديلة أن متغيرات البحث تخضع للتوزيع الطبيعي.

### اختبار الارتباط الخطي المتعدد Multicollinearity Test

من شروط استخدام تحليل الانحدار الخطي خلو المتغيرات من الارتباط الخطي المتعدد حيث لا يجب أن يصل معامل الارتباط إلى أكثر من ٠,٨، وهي مؤشر على وجود الارتباط. وللتحقق من وجود الارتباط الخطي المتعدد يتم استخدام معامل ارتباط بيرسون والجدول رقم (١١) يوضح النتائج.

الملموسية	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية
١	**٦٠٣.	**٧٠٩.٠	**٦٦٨.٠
Pearson Correlation			
الأمان	١	**٥٣٢.٠	**٧١١.٠
Pearson Correlation			
الاستجابة		١	**٦٦٠.٠
Pearson Correlation			
الاعتمادية			١
Pearson Correlation			

\*\*CORRELATION IS SIGNIFICANT AT THE 0.01 LEVEL. 2-TAILED)

جدول ١١ نتائج ارتباط الخطي المتعدد

من خلال الجدول رقم (١١) يتضح لدينا أن هناك ارتباطات ايجابية بين المتغيرات عند دلالة ٠,٠١، والاشارة \*\* تدل على معنوية الارتباطات. وبما أن جميع المتغيرات ذات ارتباطات معنوية مع بعضها يدل ذلك على خلو ظاهرة الارتباطان الخطية المتعددة بين المتغيرات.

ويتبين أن العلاقة ما بين المتغيرين الأمان والاعتمادية هي الأقوى بين المتغيرات وقيمتها ٠,٧١١، بالمقابل يعتبر العالقة ما بين الامان و الاستجابة هي الأضعف و قيمتها ٠,٥٣٢.

الأقل أهمية نسبية، بمتوسط حسابي ٣,٩١ وانحراف معياري ١,٠٧٧. وبشكل عام يعتبر متغير الحصة السوقية ذات أهمية نسبية مرتفعة بمتوسط حسابي ٣,٩٢ وانحراف معياري ١,٠٥٣.

### الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

بعد حساب المتوسطات الحسابية للمتغيرات وتوضيح الأهمية النسبية للفقرات والمتغيرات، فإن الجدول رقم (٩) يوضح ملخص للأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة.

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
١. الملموسية	3.5	1.054	٤	متوسطة
٢. الأمان	3.98	1.054	٢	مرتفعة
٣. الاستجابة	4.07	1.059	١	مرتفعة
٤. الاعتمادية	3.84	1.028	٣	مرتفعة

جدول ٩ الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية للمتغيرات المستقلة، نلاحظ ان جميعها ذات أهمية نسبية مرتفعة باستثناء متغير الملموسية، إذ حصل على أهمية نسبية متوسطة، ودلالة ذلك ان العملاء يرون ان متغير الملموسية هو الأقل في المساهمة بتحقيق الحصة السوقية وهناك عدم رضا عن مستوى الملموسية المقدمة من قبل البنك للعملاء. أما المتغير الاستجابة فهو الأكثر أهمية نسبية بين المتغيرات وهو انعكاس لأراء العملاء ان معايير استجابة البنك للعملاء عالية ولها مساهمة كبيرة في تحقيق حصة سوقية أكبر، وهناك رضا عن معايير الاستجابة المقدمة من قبل البنك لعملائه.

### اختبار صلاحية بيانات الدراسة للتحليل

قبل أن نبدأ في إثبات صحة الفرضيات من خلال اختبار تحليل الانحدار المتعدد والبسيط، يجب التأكد ان البيانات قابلة للخضوع لتلك الاختبارات. وذلك يتم عن طريق عدة اختبارات تثبت أن البيانات يمكن استخدامها في تحليل الانحدار الخطي. والاختبارات كالتالي:

### التوزيع الطبيعي للبيانات

من شروط تطبيق الاختبارات البارامترية Parametric هو تحقق التوزيع الطبيعي للبيانات، بحيث أن البيانات التي تم جمعها تخضع للتوزيع الطبيعي. ولإثبات ذلك يتم استخدام اختبار كولموجروف - سميرنوف Kolmogrove-Smirov.

H0: لا تخضع بيانات متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution).

H1: تخضع بيانات متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution).

لإثبات الفرضية الرئيسية سيتم اعتماد مستوى الدلالة  $F$ . يبين الجدول رقم (١٣) أن معامل  $F$  بلغ ٢٩,٧٤٤ وهي قيمة مرتفعة ، وأن مستوى دلالة  $F$  (٠,٠٠٠) وهي معنوية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  ، لذلك نرفض الفرضية العدمية الرئيسية ونقبل الفرضية الرئيسية يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية على الحصة السوقية في مدينة الزرقاء .

إن هناك ارتباط ايجابي بين المتغيرات المستقلة مجتمعة مع المتغير التابع و يستدل من ذلك من خلال قيمة  $r$  إذ بلغت ٠,٧٤٦ ، ويستدل منها أيضا عند حدوث أ يتغير على جميع المتغيرات المستقلة المشمولة بالدراسة مقداره ٧٤,٦% فإن ذلك سينعكس بتأثير إيجابي على المتغير التابع مقداره ١% .

ويوضح الجدول أيضا ان المتغيرات المستقلة لها القدرة على تفسير المتغير التابع بقيمة ٥٨,٣% و باقي التفسير يعود لمتغيرات اخرى ، وتم الاستدلال على ذلك من خلال قيمة  $r^2$  إذ بلغت ٠,٥٨٣ .

سيتم استخدام الانحدار الخطي البسيط للتأكد من صحة الفرضيات الفرعية ، وسيتم اختبار  $T$  للتأكد من صحة الفرضيات .

#### الفرضية الفرعية الأولى

$H01$ : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لعامل الملموسية على الحصة السوقية في البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء .

مستوى الدلالة $T$	$T$ المحسوبة	$T$ الجدولية	قيمة Beta	المتغير المستقل	معامل التحديد $r^2$	معامل الارتباط $r$	المتغير التابع
٠,٠٠٠	٦,٥٨٤	٣,٧٩٤	٠,٥٧٤	الملموسية	٠,٣٣	٠,٥٧٤	الحصة السوقية

جدول ١٤ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى ( الملموسية )

يوضح الجدول رقم (١٤) نتائج اختبار الفرضية الاولى متغير الملموسية ، يتبين لنا أن قيمة  $T$  المحسوبة والبالغة ٦,٥٨٤ أكبر من  $T$  الجدولية ويدل ذلك على وجود دلالة احصائية بين المتغيرين الحصة السوقية والملموسية ، بالإضافة قيمة مستوى الدلالة ل  $T$  بلغت ٠,٠٠٠ وهي  $(\alpha \leq 0.05)$  ، وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الاولى ونقبل الفرضية الفرعية البديلة وهي : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لعامل الملموسية على الحصة السوقية في البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء .

ومن الجدول أيضا ، ان هناك علاقة ايجابية بين المتغير التابع والمستقل ويستدل من خلال قيمة  $r$  ( ٠,٥٧٤ ) ، وأن المتغير

وللتأكيد على عدم وجود الظاهرة أيضا ، تم احتساب معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor والجدول رقم (١٢) يوضح ذلك .

المتغير	معامل تضخم التباين
الملموسية	2.475
الأمان	1.753
الاستجابة	2.537
الاعتمادية	2.447

جدول ١٢ نتائج اختبار التباين

من الجدول السابق يتضح أن جميع قيم معامل تضخم التباين هي أكبر من ١ وأقل من ١٠ ، وهي دلالة على عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد .

#### اختبار فرضيات الدراسة

بعد اخضاع بيانات الدراسة لعدة اختبارات ، للتأكد من صلاحيتها لاختبار تحليل الانحدار الخطي ، تبين أن البيانات صالحة لاستخدام تحليل الانحدار الخطي عليها. وهناك ثلاث انواع من الاختبارات تحليل الانحدار الخطي وهي:

- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression : ويستخدم لإثبات العلاقة بين كل متغير مستقل على المتغير التابع ونسبة تفسيره للمتغير التابع.
- الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression : ويستخدم لإثبات الفرضية الرئيسية ونسبة تفسير المتغيرات المستقلة معا على المتغير التابع.

و في البداية سيتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية.

#### الفرضية الرئيسية

$H0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية على الحصة السوقية في مدينة الزرقاء .

تشمل جودة الخدمات المصرفية أربعة عوامل وهي : الملموسية ، والامان ، والاعتمادية ، والاستجابة . والجدول رقم (١٣) يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية .

المتغير التابع	معامل الارتباط $r$	معامل التحديد $r^2$	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة F	المتغير المستقل
الحصة السوقية	٠,٧٤٦	٠,٥٨٣	٢٩,٧٤٤	٤	٠,٠٠٠	الملموسية
				٨٥		الأمان
				٨٩		الاستجابة
						الاعتمادية

جدول ١٣ نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

يوضح الجدول رقم (١٦) نتائج اختبار الفرضية الثالثة متغير الاستجابة ، يتبين لنا أن قيمة T المحسوبة وبالبالغة ٨,٢٤٩ أكبر من T الجدولية ويدل ذلك على وجود دلالة احصائية بين المتغيرين الحصة السوقية والاستجابة ، بالإضافة قيمة مستوى الدلالة ل T بلغت ٠,٠٠٠ ، وهي (  $\alpha \leq 0.05$  ) ، وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الثالثة ونقبل الفرضية الفرعية البديلة وهي : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة معنوية (  $\alpha \leq 0.05$  ) لعامل الاستجابة على الحصة السوقية في البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء .

ومن الجدول أيضا ، ان هناك علاقة ايجابية بين المتغير التابع والمستقل ويستدل من خلال قيمة ٢ (٠,٦٦) ، وأن متغير الاستجابة له القدرة على تفسير الحصة السوقية بمقدار ٤٣,٦% وتم الاستدلال على ذلك من خلال قيمة r2 وهي ٠,٤٣٦ ، وهناك عوامل أخرى يعود لها باقي نسبة التفسير .

تعتبر قيمة Beta التي بلغت ٠,٦٦ وتدلل على أن أي تغيير مقداره ٦٦% في عامل الاستجابة يحدث تغير مقداره ١% في الحصة السوقية.

#### الفرضية الفرعية الرابعة

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة معنوية (  $\alpha \leq 0.05$  ) لعامل الاعتمادية على الحصة السوقية في البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء .

مستوى الدلالة T	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة Beta	المتغير المستقل	معامل التحديد r2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
٠,٠٠٠	١٠,٠٣٥	٢,٠٠٢	٠,٧٣١	الاعتمادية	٠,٥٣٤	٠,٧٣١	الحصة السوقية

جدول ١٧ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (الاعتمادية)

يوضح الجدول رقم (١٦) نتائج اختبار الفرضية الرابعة متغير الاعتمادية ، يتبين لنا أن قيمة T المحسوبة وبالبالغة ١٠,٠٣٥ أكبر من T الجدولية ويدل ذلك على وجود دلالة احصائية بين المتغيرين الحصة السوقية والاعتمادية ، بالإضافة قيمة مستوى الدلالة ل T بلغت ٠,٠٠٠ ، وهي (  $\alpha \leq 0.05$  ) ، وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الرابعة ونقبل الفرضية الفرعية البديلة وهي : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة معنوية (  $\alpha \leq 0.05$  ) لعامل الاعتمادية على الحصة السوقية في البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء .

ومن الجدول أيضا ، ان هناك علاقة ايجابية بين المتغير التابع والمستقل ويستدل من خلال قيمة ٢ (٠,٧٣١) ، وأن متغير الاعتمادية له القدرة على تفسير الحصة السوقية بمقدار ٥٣,٤% وتم

الملموسية له القدرة على تفسير الحصة السوقية بمقدار ٣٣% وتم الاستدلال على ذلك من خلال قيمة r2 وهي ٠,٣٣ ، وهناك عوامل أخرى يعود لها باقي نسبة التفسير . تعتبر قيمة Beta التي بلغت ٠,٥٧٤ وتدلل على أن أي تغيير مقداره ٥٧,٤% في عامل الملموسية يحدث تغير مقداره ١% في الحصة السوقية.

#### الفرضية الفرعية الثانية

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة معنوية (  $\alpha \leq 0.05$  ) لعامل الأمان على الحصة السوقية في البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء .

مستوى الدلالة T	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة Beta	المتغير المستقل	معامل التحديد r2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
٠,٠٠٠	٦,٠٣٨	٢,٧٤٦	٠,٥٤١	الأمان	٠,٢٩٣	٠,٥٤١	الحصة السوقية

جدول ١٥ نتائج الفرضية الفرعية الثانية (الامان)

يوضح الجدول رقم (١٥) نتائج اختبار الفرضية الثانية متغير الامان ، يتبين لنا أن قيمة T المحسوبة وبالبالغة ٦,٠٣٨ أكبر من T الجدولية ويدل ذلك على وجود دلالة احصائية بين المتغيرين الحصة السوقية والامان ، بالإضافة قيمة مستوى الدلالة ل T بلغت ٠,٠٠٠ ، وهي (  $\alpha \leq 0.05$  ) ، وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية الفرعية البديلة وهي : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة معنوية (  $\alpha \leq 0.05$  ) لعامل الامان على الحصة السوقية في البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء .

ومن الجدول أيضا ، ان هناك علاقة ايجابية بين المتغير التابع والمستقل ويستدل من خلال قيمة ٢ (٠,٥٤١) ، وأن متغير الأمان له القدرة على تفسير الحصة السوقية بمقدار ٢٩,٣% وتم الاستدلال على ذلك من خلال قيمة r2 وهي ٠,٢٩٣ ، وهناك عوامل أخرى يعود لها باقي نسبة التفسير .

تعتبر قيمة Beta التي بلغت ٠,٥٤١ وتدلل على أن أي تغيير مقداره ٥٤,١% في عامل الأمان يحدث تغير مقداره ١% في الحصة السوقية.

#### الفرضية الفرعية الثالثة

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة معنوية (  $\alpha \leq 0.05$  ) لعامل الاستجابة على الحصة السوقية في البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء .

مستوى الدلالة T	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة Beta	المتغير المستقل	معامل التحديد r2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
٠,٠٠٠	٨,٢٤٩	٠,٧٧٧	٠,٦٦	الاستجابة	٠,٤٣٦	٠,٦٦	الحصة السوقية

جدول ١٦ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (الاستجابة)

- وبما لا يتعارض مع الشريعة الإسلامية بما يدعم دور المصرف الريادي والانساني في المجتمعات على كافة المستويات .
٢. العمل على زيادة الخدمات المصرفية داخل أجهزة الصراف الآلي بدلا من السحب والاستئجار عن الرصيد فقط الى الإيداع وغيرها من الخدمات التي يحتاجها العملاء .
٣. زيادة الأبحاث العلمية لإدخال الخدمات المصرفية الجديدة التي تشبع حاجات ورغبات السوق المستهدف .
٤. يجب توفير مواقف لسيارات العملاء .
٥. المصرف يجب مراعاة موقع الفرع وأوقات العمل لتناسب مع العملاء .
٦. العمل على تدريب العاملين لسرعة انجاز المعاملات واعطاء العملاء شعور بالامان والاهتمام .
٧. ضرورة قياس ومعرفة الحصة السوقية ومتابعتها بشكل دوري لتعديل الاستراتيجيات والسياسات التي تعمل على تحقيق الجودة .
٨. ضرورة المراجعة الدورية لإبعاد الجودة المختلفة لمتابعة أي تغيرات لكي تتمكن إدارة المصرف من تعديل اي إجراءات لازمة للمحافظة على جودة الخدمة .
٩. ضرورة الاعتناء بالتكنولوجيا لما لها من أهمية في مواكبة التطورات وتحقيق الابتكار ومنح الثقة للعملاء والمحافظة عليهم وزيادة الحصة السوقية.

#### المراجع :

##### المراجع العربية:

- القران الكريم .
- شعاعا ، حاتم ، (٢٠٠٤) ، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية ، ص ١٨ .
- علي ، خير الدين ، (٢٠١١) ، دور ابعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد ٧ ، العدد ٢٣ ، ص ٣٤ .
- الردادية ، رمزي ، (٢٠١١) ، أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الاردنية والمصارف الاجنبية في مدينة عمان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، ص ١٠ .
- ال قاسم ، رؤى ، (٢٠١٢) ، أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية على عينة من البنوك

الاستدلال على ذلك من خلال قيمة  $r^2$  وهي ٠,٥٣٤ ، وهناك عوامل أخرى يعود لها باقي نسبة التفسير .

تعتبر قيمة Beta التي بلغت ٠,٧٣١ وتدل على أن أي تغيير مقداره ٧٣,١% في عامل الاعتمادية يحدث تغير مقداره ١% في الحصة السوقية.

#### النتائج والتوصيات

بعد القيام بتحليل البيانات الواردة في الاستبانة خلصت الدراسة الى العديد من النتائج ونوردها كالآتي :

١. ابعاد الجودة التي استخدمت بالدراسة (الملموسية والامان والاعتمادية والاستجابة) ، تؤثر على جوده الخدمات المصرفية الإسلامية والتي بدورها تؤثر على الحصة السوقية .
٢. نسبة التعلم المرتفعة للمتعاملين مع المصرف الإسلامي يدفع الى تقهم ابعاد الجودة للخدمات المصرفية الإسلامية مما يؤدي الى زيادة التعامل مع المصرف الإسلامي .
٣. لزيادة الحصة السوقية في المصرف الإسلامي يجب الإعتناء بالتكنولوجيا الحديثة والمظهر العام .
٤. للمعاملة الحسنة والكفاءة العلمية والعملية في تقديم الخدمة من قبل العاملين مهمة في تحقيق الجودة للخدمة المصرفية.
٥. الامان والثقة وسرية المعلومات الخاصة من العوامل المهمة لرفع الحصة السوقية للمصرف.
٦. لقد تمكن البنك العربي الإسلامي في الزرقاء من تفعيل وتبني مفهوم الجودة من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية ومواكبة ومتابعة كل ما هو جديد في تلبية إحتياجات عملائها المتجددة خاصة إذا ما علمنا أن انفتاح الأسواق العالمية.
٧. وجود ارتباط طردي قوي بين زيادة عدد الخدمات المصرفية ، والحصة السوقية
٨. هناك أهمية لأبعاد الجودة والمتمثلة بالملموسية الاعتمادية والتعاطف والاستجابة والتأكيد والبعد الاجتماعي .
٩. جودة الخدمة المصرفية لصنع الطلب ووضع الركائز الأساسية للمنافسة بين المصارف .
١٠. للجودة أهمية في منح الثقة للعملاء بين ما هو معروض وما هو مقدم فعلا والتي تحقق أهداف العملاء بشكل دائم.
١١. المصارف اتجهت نحو تطبيق التكنولوجيا لمواكبة العولمة وتسارع المبادلات التي أثرت على جميع أعمال المصرف.
١٢. أثرت التكنولوجيا على الابتكار الدائم في تقديم الخدمات المصرفية في زيادة الحصة السوقية المخطط لها.

#### التوصيات :

١. لتحقيق الجودة يجب التوسع في خطوط الانتاج وزيادة عدد المنتجات المقدمة في المصرف بما يتناسب مع حاجات السوق

- التجارية الاردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، ص ٢٤ .
- طاطه ، عتيقة ، (٢٠٠٩) ، سياسات الاعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة دمشق الدراسات العليا ، ص ٣٨ .
- العزام ، زكريا ، الزعبي ، علي ، (٢٠١٥) سياسات التسعير ، ط٢، دار المسيرة ، عمان ، ص ١٩٦ .
- التميمي وفاء صبحي ، (٢٠٠٧) ، اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد ١٠، العدد الأول ، ص ص ٩٩-١٢٤ .
- الجريزي، صالح عمرو كرامة ، (٢٠٠٦) ، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة دمشق ، ص ص ١٤٨-١٥٥ .
- اسماعيل ، شاكر تركي ، (٢٠١٠) ، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف دينا صورت تواجه الانقراض: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية ، مجلة علوم إنسانية ، المجلد ١، العدد ٤٥، ص ٤ .
- منصور ، إياد شوكت ، (٢٠٠٨) ، إدارة خدمة العملاء ، ط الأولى ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، ص ١٧١ .
- أألخادي، أيمن فتحي فضل، (٢٠٠٦) ، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة الجامعة الإسلامية في غزة ، ص ٥٠ .
- أبو معمر ، فارس محمود ، (٢٠٠٥) ، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة ، مجلة الجامعة الإسلامية : سلسلة الدراسات الإنسانية ، المجلد ١٣، العدد الأول ، ص ٩٨ .
- الطيطي ، خضر مصباح إسماعيل ، (٢٠١١) ، ادارة وصناعة الجودة : مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة ، ط الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ١٠١ .
- أبو النصر ، مدحت محمد ، (٢٠١٠) ، أسس الخدمات المتميزة للعملاء ، ط الأولى ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة، ص ١٦٠ .
- أبو الرب ، عماد وآخرون، (٢٠١٠) ، ضمان الجودة في التعليم العالي : بحوث ودراسات ، ط الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ص ١٦-١٨ .
- محمد ، منتاوي ، عبدالله ، قلش ، (٢٠١١) ، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات ،
- الملتقى الدولي الخامس حول : رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، جامعة حسيبة بنت بو علي - الشلف ، ١٣-١٤ ديسمبر ، ص ٤ .
- عزي ، الأخضر ابو علاء ، عبود ، جيلالي ، (٢٠١١) ، ديناميكية وحراك التفوق الإلكتروني في تفعيل إدارة الأعمال الإلكترونية في المؤسسات لزيادة الجودة والابتكار ، الملتقى الدولي الخامس حول : رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، جامعة حسيبة بنت بو علي - الشلف ، (١٣-١٤ ديسمبر ، ٢٠١١) ، ص ٥ .
- حلوز ، فاطمة محمد ، الضمور ، هاني حامد ، (٢٠١٢) ، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ، مجلة دراسات ، المجلد ٣٩ ، العدد ١ ، ص ص ٥٣-٦١ .
- Hall, J., Robertson, N., & Shaw, M. (2001). An investigation of perceived value and consumable goods. Asia Pacific Advances in Consumer Research, vol 42, issue (2), pp 23-31.
- Zeithaml, et al, (2002), service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge, Journal of Academy of Marketing Science, vol 30, issue 4, pp 362-375.
- Zaeim, Majid No Khbeh, (2011), Measuring the perceived service quality in the Islamic banking system in Malaysia, International Journal Of Business, Social Science , vol 2, issue 13, pp 122-135.
- P.D.D. Dominic, Kim Nee Goh, Diana Wong, Yoke Yie Chen, (2010), The importance of service quality for competitive advantage – with special reference to industrial product , International Journal of Business Information Systems, Vol. 6, No.3, pp 378 – 397.
- Alexander, Ben Lion, et al, (2011), Service quality in software – us \_ a service : Developing the saas – quality measure and examining its role in usage continuance , Journal Of Management Information Systems , vol 28, issue 3, pp 85-126.
- Hossain, M., And Sherloy, (2010), Customer Perception on Service Quality in Retail Banking in Middle East: the Case of Qatar, International

- <http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Quality/12345678.doc27-8-2012>.
- <http://www.tahasoft.com/library> 5/12/2013 دراسة اسامة دخان (٢٠١٠) بعنوان الحصّة السوقية ودورها في قياس أداء المنظمة دراسة ميدانية شركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية
- <http://ta3lime.com/showthread.php?t=6176-2-1-2015>.
- Journal of Islamic and Middle Esteem Finance and Management, Vol 2, issue 4, pp. 338-350
- Reji Kumar, et al., (2012), An Empirical Study on Service Quality Perceptions and Continuance Intention in Mobile Banking Context in India, Journal of Internet Banking & Commerce, vol 17, issue 1.