

قياس رضا عملاء المصارف الإسلامية عن مستوى جودة خدماتها "حالة البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار"

د/زكريا أحمد عزام - د/ حسين سمحان

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة الزرقاء الأهلية.

Abstract:

The present study focuses on one of the most important issue related to Islamic Banks in Jordan with "The title of the level of customer satisfaction on towards the quality of Islamic Bank Services provided". The present study determines some objectives which are; identifying the main components of customer satisfaction towards Bank Services, identifying the level of Customer satisfaction towards the quality of Bank services and finally to measure the image of Islamic Bank in the minds of its customers.

To achieve the above mentioned objectives the researchers conducted the present study, through preparing a questionnaire which is self administered and distributed, and a specific hypothesis were formulated later on.

The present study is classified into three main parts:

- The First part is related to the research methodology.
- The Second part is related to the literature review.
- Finally the results, conclusion and recommendations.

The study concluded that the customers of Jordan Islamic Bank are satisfied with the overall level of Services quality provided by the Bank.

The recommendations provided by the researchers might help the managers of Islamic Bank to enhance its quality and Image in the Jordanian Marker.

الملخص:

تتركز الدراسة الحالية على واحدة من المواضيع الهامة جداً للمصارف الإسلامية الأردنية وهي مدى رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني عن مستوى جودة خدماته المقدمة لهم، حتى تتمكن إدارة البنك الإسلامي الأردني من معرفة موقعها التنافسي بين المصارف العاملة في الأردن وبالتالي العمل على رفع مستوى جودة هذه الخدمات.

وهدف البحث إلى التعرف على أهم مقومات رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني عن خدماته المقدمة، والتعرف على مدى رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني عن جودة خدماته وأخيراً التعرف على الصورة الذهنية للبنك الإسلامي الأردني للتوصل إلى النتائج المرغوبة وتم صياغة الفرضيات اللازمة لهذه الدراسة. وتم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة أجزاء :

- الجزء الأول: ناقش الإطار العام للدراسة متمثلاً بمشكلة الدراسة، منهجية الدراسة، أهداف الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة والدراسات السابقة.
- الجزء الثاني: فناقش الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية.
- والجزء الثالث: ناقش التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة .

وفي نهاية الدراسة قدم الباحثان أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتوصيات التي يمكن أن تدعم جودة الخدمات المصرفية في الأردن وتوصلت الدراسة إلى أن عملاء البنك الإسلامي الأردني راضون عن بعض نواحي جودة الخدمة المصرفية المقدمة وبعض النواحي الأخرى تحتاج تعديل إضافة إلى ذلك توصل الباحثان إلى أن الصورة الذهنية للبنك الإسلامي الأردني في أذهان عملائه غير مرضية وبالتالي يجب على إدارة البنك العمل على تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائه.

مقدمة:

لقد شهد القطاع المصرفي في المملكة الأردنية الهاشمية تطورات كثيرة منذ النصف الأخير من القرن العشرين وتزامن ذلك مع التغييرات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية بشكل عام حيث بلغ عدد المصارف العاملة في الأردن حتى عام 2006م ما مجموعه أربعة وعشرون بنكاً بفروع عددها (456) فرعاً في المملكة (البنك المركزي الأردني، التقرير السنوي 2005).

ويساهم هذا القطاع الخدمي مساهمة فعالة في الاقتصاد الوطني الأردني حيث بلغ إجمالي ودائع العملاء في المصارف (14592) مليون دولار أمريكي، بينما بلغ مجموع التسهيلات الائتمانية 9761 مليون دولار أمريكي؛ وهذا يدل على مدى أهمية هذا القطاع في الاقتصاد الوطني للأردن (البنك المركزي الأردني، التقرير السنوي 2005).

ومن بين القطاعات الهامة والتي تشملها الخدمة المصرفية بشكل عام الخدمات المصرفية الإسلامية بشكل خاص، حيث صممت لهذا القطاع خدمات مصرفية إسلامية متخصصة استجابة لحاجاته ورغباته، وفعلاً تم أنشأ أول بنك متخصص في الخدمات الإسلامية عام 1979 وهو البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار ليصبح من أهم المصارف العاملة في الأردن حيث وصل عدد أفرع البنك الإسلامي الأردني في عام 2006 إلى (54) فرعاً يغطي جميع مناطق المملكة الأردنية الهاشمية. وهذا يشكل ما نسبته 12% من مجموع فروع المصارف العاملة في الأردن (البنك الإسلامي الأردني، التقرير السنوي، 2005).

وتتركز هذه الدراسة الحالية على واحدة من الموضوعات الهامة التي تخص إدارات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن ألا وهي التعرف على مدى رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني عن مستوى جودة خدماته المقدمة إليهم، حتى تتمكن إدارة البنك من التعرف على موقعها التنافسي والتعرف على طرق رفع مستوى جودة خدماته المصرفية الإسلامية بما يتلاءم مع حاجات والتعرف على طرق ورغبات السوق. وتأتي هذه الدراسة انبثاقاً من أن المصارف في الوقت الحاضر لا تتنافس على الخدمة المصرفية

وذلك بسبب نمطيتها وإنما تتنافس على جودة الخدمات المصرفية وكيفية الارتقاء بها للوصول إلى أعلى درجة من الرضا لدى العملاء ومن ثم جذب أكبر عدد من العملاء به. وترتكز هذه الدراسة في التعرف على أهم مقومات الجودة للخدمات المصرفية الإسلامية وأهم مقومات رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني، ومن ثم التوصل إلى الصورة الذهنية للبنك الإسلامي الأردني لدى عملائه مقارنة بالصورة الذهنية للمصارف الأخرى العاملة في الأردن. وفي نهاية البحث قدم الباحثان أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وبعض التوصيات التي يمكن أن تكون بمثابة ترشيد لقرارات البنك التي يمكن أن يتخذها لتحسين مدى رضا عملائه عن جودة خدماته المصرفية.

جودة الخدمات المصرفية

1-2 الخدمات المصرفية :

يمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية كآتي:

(p30 Zeithmal & Britner, 2003).

1. المادية : ويمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين والتكنولوجيا المستخدمة والترتيبات الداخلية للمصرف ومواقع الانتظار وخدمات أخرى يوفرها المصرف الإسلامي
2. الاعتمادية : وتعتبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل.
3. الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه، إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدق ورحب.
4. الأمان وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.

5. التعاطف وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

2-4 قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية :

من أهم الدراسات لقياس جودة الخدمات بشكل عام دراسة Parasurman A.Berry et al 1988 والتي قدم من خلالها المقياس SERVQUAL الذي يتكون من خمسة أبعاد لقياس الانطباع حول جودة الخدمة وهي:

1. الجوانب المادية الملموسة.
2. الاعتمادية.
3. الاستجابة.
4. الأمان.
5. التعاطف.

الطريقة الثانية: (servperf) الأداء الفعلي:

التي تستند إلى التقييم المباشر لجودة الخدمة المصرفية، بمعنى أنها تعتمد على قياس جودة الخدمة باعتبارها شكل من أشكال الاتجاه (attitude) وذو علاقة برضا العملاء، ولكنها ليست مرادفة لها، فجودة الخدمة المصرفية تخضع لعملية تقييم طويلة الأجل، في حين أن الرضا يمثل قياساً خاصاً بالتعامل (transaction specific measure) الأمر الذي يشير إلى أنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة يكون لما يرغبه العملاء من توقعات مع الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة.

ويعتبر هذا النموذج معدلاً عن النموذج الأول، فقد استخدم نفس الأبعاد الخمسة الموضحة في نموذج جودة الخدمة (servqual) وذلك بهدف تحليل العلاقة بين جودة ورضا العملاء.

وقد خلص Cronin and Taylor 1992 إلى أن مقياس SERVPERF (الأداء فقط) أفضل المقاييس حيث أن هذا المقياس يستبعد فكرة الفجوة من الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس الجودة. لذا فإن الباحثان يوصيان باستخدام هذا المقياس. في العديد من المجالات نظراً لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس. كما أنه يركز

على قياس الأداء الفعلي للخدمة. وبناء على هذه التوصية تم تبني مقياس SERVPERF واستخدامه في عدد من مجالات الخدمة وفي بيانات مختلفة.

إن الأبعاد الخمسة سالفة الذكر التي تستخدم في قياس جودة الخدمات المصرفية تشكل الإطار العام لمحاولة قياس الجودة وتحديد مستواها لذا سنلقي الضوء على مستوى جودة الخدمات وفي هذا المجال يشير إلى أن هنالك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالآتي: (Payne, Adrian 1996 P181)

1. الجودة المتوقعة من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.
2. الجودة المدركة وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
3. الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
4. الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.
5. الجودة المرجوة للعملاء أي مدى الرضا المقبول التي يمكن أن يحصل عليها المصرف من عملائه عند تلقيهم لتلك الخدمات.

2-4 لمحة عن البنك الإسلامي الأردني والخدمات التي يقدمها :

لقد شهد السوق المصرفية الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية تطورات كثيرة خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي تزامن مع التغييرات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمع الأردني. ولعل من أبرز هذه التطورات إنشاء البنك الإسلامي الأردني للاستثمار والتمويل سنة 1979م استجابة لحاجة السوق الأردني المصرفي. إلا أن ولادة هذا المصرف لم تخلو من مجموعة من التحديات التي أثرت على أداء هذا المصرف في الأردن بشكل عام الأمر الذي يدفعها إلى التحسين والتطوير المستمرين للخدمات المقدمة وإضافة إلى ذلك المحافظة على حصة سوقية عالية وخاصة بعد إنشاء

أول مصرف إسلامي آخر في سنة 1998م وهو البنك العربي الإسلامي الدولي. لقد سعى البنك الإسلامي الأردني إلى تقديم خدماته المصرفية وفقاً لقواعد وأحكام الشريعة الإسلامية حيث كان مركز لجذب العديد من عملاء المصارف التجارية الأخرى في الأردن والذين يجدون حرجاً في التعامل مع المصارف التجارية. واستطاع البنك الإسلامي الأردني أن يصمم خدمات مصرفية تتناسب واحتياجات ورغبات عملائه. وقدم العديد من الخدمات المصرفية وفقاً للشريعة الإسلامية والتي من أهمها:

1. القروض الحسنة.
2. الإيجار المنتهي بالتملك.
3. التمويل الإسلامي العقاري وغيرها.
4. الحسابات الاستثمارية الإسلامية.
5. الحسابات الجارية الإسلامية.
6. بطاقات الائتمان بشتى أنواعها.

وبناءً على ذلك فقد تطور حجم الخدمات المقدمة للعملاء في السوق الأردني والسوق العالمي حيث بلغت عدد أفرع البنك الإسلامي الأردني في عام 2007م إلى (...) فرعاً منتشرين في جميع أنحاء المملكة الأردنية الهاشمية. وامتدت شبكة التعامل مع البنك الإسلامي لتصل كثيراً من دول العالم من خلال الربط الآلي والصراف الآلي وبطاقات الائتمان الدولية.

النتائج والتوصيات

اختبار الفرضيات:

لقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة، قد تم تقسيم هذه الاستبانة إلى ستة أقسام يتعلق كل قسم بجزء محدد من فرضيات الدراسة . وتم توزيع هذه الاستبانة على ألف وثلاثمائة عميل من عملاء البنك في مختلف المحافظات. حيث قام الباحثان ومعاونيهم بتسليم الاستبانة باليد لهؤلاء العملاء وتم استعادة ألف وتسعة وستون استبانة . وقد كان معظم أفراد العينة من الذكور المسلمين حيث بلغت نسبتهم 93% من أفراد العينة بينما بلغت نسبة المتعلمين الحاصلين على شهادات جامعية 90%

قياس رضا عملاء المصارف الإسلامية عن مستوى جودة خدماته مجلة العلوم الإنسانية
من أفراد العينة يعمل معظمهم في القطاع الخاص تتركز أعمارهم بين 31-45 سنة
ويتركز دخلهم الشهري في الفئة 500 دينار فأكثر وتعاملهم مع البنك لمدة تزيد على 10
سنوات .

لقد تم تحكيم الاستبانة من قبل أساتذة جامعيين متخصصين في الإحصاء والتمويل
والعلوم التربوية .

وتم إعطاء الأوزان لإجابات أفراد العينة حسب الجدول التالي (مقياس ليكرت
الخماسي) :

الإجابة	راضي بشدة	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

هذا وقد قام الباحثان بإجراء فحص Gronbachs Alpha الذي يوضح معامل الثبات
لكل سؤال من أسئلة الاستبانة وواقعية الاستبانة (RELIABILITY) حيث كانت
النتيجة مقبولة إحصائياً فقد بلغت 96%.

Case Processing Summary

%	N	
100.0	1069	Valid Cases
.0	0	Exclud ed(a)
100.0	1069	Total

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
39	.959

الفرضية الأولى :

H01: لا تصل جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الإسلامي الأردني إلى المستوى الذي يرضي عملائه.

One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.87249	28.52668	144.3648	1069	sat

One-Sample Test

95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	sat
Upper	Lower					
29.0768	25.6528	27.36483	.000	1068	31.364	sat

تم اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل جميع أسئلة الاستبانة البالغة تسعة وثلاثين سؤالاً حيث كان متوسط إجابات أفراد العينة 144.4 وهو أكبر من المتوسط العام لجميع الأسئلة بـ 27.4 وهذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بان عملاء البنك الإسلامي الأردني راضون بشكل عام عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك .

الفرضية الفرعية الأولى :

H01A - جوهر الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي الأردني لا تصل إلى

المستوى الذي يرضي عملائه.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال الأسئلة الخمسة الأولى حيث كانت نتائج إجابة

أفراد العينة كما يلي :

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	السؤال
		الخدمة الجوهر (CORE SERVICE)
0.8	4.4	1- درجة تنوع خدمات البنك بشكل عالي
0.4	4.7	2- درجة الأمان المالي في التعامل مع البنك
0.6	4.6	3- درجة الثقة في البنك ومعاملاته
0.8	3.7	4- أوقات دوام البنك ومدى وملاءمتها
1.2	4.1	5- التزام البنك بأحكام الشريعة الإسلامية في خدماته

One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.10437	3.41258	21.6876	1069	core service

One-Sample Test

Test Value = 15						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
6.8924	6.4828	6.68756	.000	1068	64.073	core service

بلغ متوسط إجابات أفراد العينة 21.6 وهو أكبر من المتوسط العام لجميع الأسئلة ب 6.5 وهذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% مم يعني رفض الفرضية

العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأن عملاء البنك الإسلامي الأردني راضون عن جوهر الخدمات التي يقدمها البنك لهم .

الفرضية الفرعية الثانية :

- H01B : مستوى كفاءة تقديم البنك لخدماته المصرفية لا يصل إلى المستوى

الذي يرضى عملائه.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال الأسئلة من 6 – 13 حيث كانت النتائج كما يلي:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي للإجابات	السؤال
0.7	4.5	العمليات (PROCESS) 6- دقة البنك في التعامل وتنفيذ المعاملات
1.1	4.3	7- السرعة في الاستجابة عن الاستفسارات
1.3	4.1	8- يقدم البنك معلومات بشكل كافي عن خدماته
1.3	4.0	9- سهولة الإجراءات الإدارية والورقية
1.3	4.2	10- شروط التعامل واضحة ومفهومة
1.4	4.0	11- السرعة في إنجاز المعاملات
1.3	4.1	12- المهارة في أداء الموظفين وقدرتهم على توظيف المعرفة لخدمة العميل
1.1	4.2	13- كفاءة وخبرة موظفي البنك ودرجة تدريبهم

One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.26349	8.61495	33.3592	1069	process

One-Sample Test

95% Confidence Interval of the Difference		Test Value = 24				
Upper	Lower	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	Df	t	
9.8762	8.8422	9.35921	.000	1068	35.520	process

بلغ متوسط إجابات أفراد العينة 33.4 وهو أكبر من المتوسط العام لجميع الأسئلة ب 9.4 وهذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% مم يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأن عملاء البنك الإسلامي الأردني راضون عن مستوى كفاءة تقديم البنك لخدماته المصرفية التي يقدمها لهم .

الفرضية الفرعية الثالثة :

- H01C : مستوى ترويج البنك الإسلامي الأردني لخدماته لا يصل إلى المستوى الذي يرضي عملائه.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال الأسئلة من 14 - 20 وكانت الإجابات كما يلي:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي للإجابات	السؤال
		الترويج (PROMOTION)
1.3	4.1	14- المظهر العام لموظفي البنك
0.9	3.5	15- اللطف في تعامل الموظفين معك وتعاونهم
1.1	3.3	16- يستخدم البنك أساليب ترويجية فعالة
0.7	2.1	17- إعلانات البنك على شاشات التلفزة
1.3	4.1	18- برامج الجوائز المحفزة لدى البنك
1.4	4.0	19- المظهر العام لتجهيزات البنك وديكوره الداخلي
1.0	4.4	20- حسن الاستقبال والتعامل

One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.20042	6.55272	25.5706	1069	promotio n

One-Sample Test

Test Value = 21						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	Df	t	
Upper	Lower					
4.9639	4.1774	4.57063	.000	1068	22.806	promoti on

بلغ متوسط إجابات أفراد العينة 25.5 وهو أكبر من المتوسط العام لجميع الأسئلة ب 4.5 وهذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأن عملاء البنك الإسلامي الأردني راضون عن مستوى ترويج البنك لخدماته المصرفية التي يقدمها لهم .

الفرضية الفرعية الرابعة :

H01D- : أسعار خدمات البنك الإسلامي الأردني لا تصل إلى المستوى الذي

يرضي عملاء البنك .

تم اختبار هذه الفرضية من خلال الأسئلة من 21 – 29 وكانت الإجابات كما يلي:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي للإجابات	السؤال السعر (PRICE)
1.0	4.3	21- درجة مستوى أسعار خدمات البنك بشكل عام
0.7	3.0	22- رسوم الشيكات برسم التحصيل
1.2	4.2	23- رسوم الشيكات المعادة
0.9	2.3	24- غرامات التأخير عن التسديد
1.2	4.1	25- نسبة الربح في تمويل المراجعة
3.1	4.5	26- نسبة التأمينات النقدية على الاعتمادات والكفالات
0.8	2.3	27- العمولة على الاعتمادات والكفالات والحوالات
1.3	4.1	28- مستوى الأسعار مقارنة بالمصارف الأخرى
0.8	3.6	29- عمولة تحويل الراتب

One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.21687	7.09063	32.4060	1069	price

One-Sample Test

Test Value = 27					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
5.8315	4.9805	5.40599	.000	1068	24.928
price					

بلغ متوسط إجابات أفراد العينة 32.4 هو أكبر من المتوسط العام لجميع الأسئلة ب 5.4 وهذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% مم يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأن عملاء البنك الإسلامي الأردني راضون عن مستوى أسعار الخدمات المصرفية التي يقدمها لهم. (أنظر الملحق)
الفرضية الفرعية الخامسة :

- H01E : مستوى انتشار فروع البنك الإسلامي الأردني لا يصل إلى المستوى

الذي يرضي عملائه.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال الأسئلة من 30 - 33 وكانت الإجابات كما يلي :

السؤال	الوسط الحسابي للإجابات	الانحراف المعياري
30- درجة انتشار الفروع للبنك	4.2	1.2
31- مواقع فروع البنك	4.1	1.3
32- وجود مواقف للسيارات	3.0	1.2
33- ترتيب القواطع وأماكن الانتظار في البنك	3.8	1.5

One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	place
.14673	4.79756	15.0767	1069	place

One-Sample Test

Test Value = 12						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	place
Upper	Lower					
3.3646	2.7888	3.07671	.000	1068	20.968	place

بلغ متوسط إجابات أفراد العينة 15.1 هو أكبر من المتوسط العام لجميع الأسئلة ب 3.1 وهذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% مم يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأن عملاء البنك الإسلامي الأردني راضون عن مستوى انتشار فروع البنك. (أنظر الملحق)
الفرضية الفرعية السادسة :

- H01F : مستوى التكنولوجيا المستخدم في البنك الإسلامي الأردني لا يصل إلى المستوى الذي يرضي عملائه.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال الأسئلة من 34 - 39 وكانت الإجابات كما يلي :

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	السؤال التكنولوجيا المستخدمة (TECHNOLOGY)
1.0	3.4	34- مستوى استخدام البنك للتكنولوجيا
1.3	4.1	35- مستوى استخدام البنك لخدمة الصراف الآلي
0.7	2.1	36- مستوى استخدام البنك لخدمة الرقم المجاني
0.7	2.3	37- مستوى استخدام البنك للخدمة على الانترنت
0.7	2.2	38- مستوى استخدام البنك للخدمة خلال الخليوي
0.7	2.2	39- مستوى استخدام البنك لخدمة الهاتف الناطق

One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.09775	3.19587	16.2647	1069	technology

One-Sample Test

Test Value = 24						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
-7.5435	-7.9271	-7.73527	.000	1068	-79.136	technology

بلغ متوسط إجابات أفراد العينة 16.3 هو أقل من المتوسط العام لجميع الأسئلة ب 7.7 وهذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% مم يعني قبول الفرضية العدمية التي تقول بأن مستوى التكنولوجيا المستخدم في البنك الإسلامي الأردني لا يصل إلى مستوى رضا عملاء البنك .

الفرضية الثانية :

H02 : لا يحتل البنك الإسلامي الأردني موقعا متقدما في ذهن المتعاملين معه مقارنة بالمصارف الأردنية الأخرى .

تم اختبار هذه الفرضية من خلال الطلب من أفراد العينة وضع الترتيب الذي يحتله البنك في أذهانهم من بين أشهر المصارف التقليدية في المملكة إضافة إلى البنك العربي الإسلامي الدولي وهذه المصارف هي:

البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي، البنك العربي المحدود، البنك الأردني الكويتي، بنك القاهرة عمان، البنك الأهلي التجاري، بنك الإسكان للتجارة والتمويل .

عدد الأفراد من العينة	ترتيب البنك الإسلامي
105	1
147	2
210	3
189	4
166	5
63	6
189	7
المجموع	4.05
069	الوسط الحسابي المرجح

وقد كان معدل الترتيب الذي منحه هؤلاء العملاء للبنك الإسلامي الأردني هو الرابع مما يجعلنا نقول أن البنك الإسلامي الأردني يحتل مكانة متأخرة نسبياً في أذهان المتعاملين معه مقارنة بمكانة المصارف الأخرى في أذهانهم.

النتائج والتوصيات:

من خلال التحليل السابق للبيانات التي حصل عليها الباحثان فقد توصلنا إلى النتائج

التالية :

1- عملاء البنك الإسلامي الأردني راضون بشكل عام عن جودة الخدمات المقدمة لهم من البنك، إلا أن هناك جوانب هامة في هذه الخدمات لا تصل إلى مستوى يرضي عملاء البنك من أهمها ما يلي:

- عدم استخدام الأساليب التكنولوجية بشكل كاف ومرض من وجهة نظر عملاء

البنك.

- عدم وجود مواقف للسيارات بشكل كاف ومرض من وجهة نظر عملاء البنك.

- ارتفاع أسعار خدمات البنك مقارنة بالمصارف الأخرى من وجهة نظر عملاء

البنك.

- ارتفاع نسبة المرابحة من وجهة نظر عملاء البنك.

- ضعف برامج الجوائز المحفزة للتعامل مع البنك.

2- لا يحتل البنك الإسلامي الأردني مكانة متميزة في ذهن عملائه (الصورة

الذهنية للبنك ضعيفة) مقارنة بالصورة الذهنية للمصارف الأخرى لدى عملاء البنك الإسلامي الأردني .

لذلك يوصي الباحثان بما يلي :

1- إجراء الدراسات المناسبة لأسعار الخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى

المشابهة للخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي الأردني للتأكد من مدى ملاءمة أسعار خدمات البنك مقارنة بأسعار خدمات المنافسين .

- 2- اتباع أساليب علمية وحديثة في تسعير الخدمات للاستفادة من مزايا تكلفة الأموال المنخفضة نسبيا لدى المصارف الإسلامية مقارنة بالمصارف الأخرى وذلك بسبب وجود أموال المضاربة في البنك الإسلامي الأردني التي تعتبر تكلفتها منخفضة .
- 3- العمل على تحديث برامج الحاسوب في البنك وتقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء مثل إنجاز المعاملات والاستفسارات من خلال الهاتف أو الحاسوب .
- 4- زيادة اهتمام البنك بمسألة الترويج لخدماته من خلال الإعلانات المتلفزة أو من خلال شبكات الحاسوب والهاتف الخليوي أو من خلال زيادة فاعلية برامج الجوائز المحفزة للعملاء لزيادة تعاملهم مع البنك وزيادة رضاهم عن البنك.
- 5- العمل على زيادة الاهتمام بتوفير مواقف مناسبة للسيارات .

المراجع:

1. أبو زيد حامد السوقي "مدى تطبيق المبدأ التسويقي الحديث بواسطة المصارف التجارية السعودية" الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة - الرياض مجلد (4) عدد (5) (1986).
2. أحمد عبد الرحمن الشميمري، التسويق المباشر في المصارف التجارية السعودية، مجلة البحوث التجارية جامعة الزقازيق (2001).
3. أحمد عبد الرحمن الشميمري، جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية، الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة - الرياض مجلد (41) عدد (2) ص 295-302، (2001).
4. أحمد محمود وبشير العلاق، العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالإدراك ورضا المستفيد (دراسة تحليلية) مجلة اربد للبحوث والدراسات، جامعة اربد الاهلية، المجلد (3) العدد (2) ايار 2001.
5. طاهر موسى عطية: قياس جودة إداء الخدمة في المصارف، مجلة الإدارة، المجلد (22) العدد (2) اكتوبر 1990.
6. علاء الدين أحمد وسليمان بطارسة، مستوى رضا المواطنين عن الخدمات العامة في الأردن، دراسة ميدانية، أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (10) العدد (4) 1994.
7. فوزي الخطيب وهشام غرايبة، جودة الخدمات المصرفية: توقعات وإدراك عملاء المصارف في الأردن، مجلة دراسات الأردنية للعلوم الإدارية، المجلد (25) العدد (1) 1998.
8. محمد الطعمانة وبرجس الحراحشة، أثر مستوى الخدمة على رضا المستفيدين من خدمات المراكز الصحية في محافظة المفرق، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد (10) العدد (6) 1995.
9. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، المكتبة الوطنية، ص17، 2007.
10. ناجي ذيب معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية: دراسة ميدانية مجلة دراسات الأردنية للعلوم الإدارية، المجلد (25) العدد (2) 1998.

- 11 نواف بن عرسان بن سند العنيزي - قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية - دراسة ميدانية مقارنة - رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة اليرموك 2002.
- 12 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة ص 18، 2005.
- 13 وفاء ناصر المبيريك، جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، مجلد الملتقى الأول - التسويق في الوطن العربي (الدافع وآفاق التطور) - الشارقة 15-16 أكتوبر 2002.
- 14 التقرير السنوي، البنك الإسلامي الأردني (2004، 2005).

المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Gronross, C. Service Management and Marketing. Lexington Book 1995.
2. De Primio, Quality Assurance in Service Organization, London, Chilton Book Co. 1997.
3. Payan. Adrian. The Essence of Service Marketing, New York. Prentice Hall, 1996.
4. Cronin J. and Taylor S. Measuring Services Quality: a reexamination and Extension, 1992, Vol.56. No. 4. P55-68.
5. Angular. Maghukar. Natarrajan, Rand Jahera, J. Service Quality in the Banking Industry, International Journal of Banking Management. Volume. 13 No 3 (1999).
6. Ingram, H and Daskalakis G, "Measuring Quality gaps in Hotels. The case of Crete International Journal of Contemporary Hospitality Management Volume 1 No.11. 1999.
7. Parasurama, A. Berry. Land Zeithmal. V Refinement and reassessment of the SERVQUAL. Journal of Retailing 67 P. 420-450 (1999).
8. Kotler, Philip: Marketing Management. The millennium Edition Prentice Hall- 2000
9. Zeithmal, V. Britner M. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. International Edition. Mc Graw Hill, New York pp28-32.
- 10 Lovelock, Christopher. Writz, Jochen. Services Marketing People, Technology, Strategy. Fifth Edition, Prentice Hall. P.21. 2004.
- 11 Zeithmal, V.A. Para suraman. A, and Berry, LL. Delivering Quality Service, New York. The Free Press. 2006.
- 12 <http://www.jordanislamicbank.com>.
- 13 Tina. Harrison. Financial Services Marketing Prentice Hall. Financial Times 2000.
- 14 Peter J. Mc Goldrick & Steven J. Green land, Retailing of Financial Services. Mc Graw Hill Book Company. 1997.

