

أثر الميزة التنافسية لأدوات الاستثمار على استقطاب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية

د. عماد اسماعيل القيسي^{(1)*} د. نوال يوسف دخل الله ابو درويش⁽²⁾ د. أكرم شاهر العوض⁽³⁾

أ.د. سليمان سند السبع⁽⁴⁾ د. عامر سعدي شكور⁽⁵⁾

الملخص

تهتم البنوك الإسلامية باستثمار الأموال، سواء كانت من المساهمين أو المودعين، في استثمارات مختلفة، مما سينعكس إيجاباً على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها هذه البنوك للحصول على عائد على الاستثمار، وبيع مناسب، والحصول على حصة سوقية. وسيكون التركيز في هذه الدراسة على بيان الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية، والتي تجعلها مختلفة عن منافسيها والبنوك الأخرى. يمكن للعملاء إثبات وجود فرق بينهم وبين الخدمات أو المنتجات التي تقدمها البنوك التقليدية. أجريت الدراسة وفق المنهج الوصفي التطبيقي الذي يعتمد على وصف الظاهرة وتداعياتها على مجتمع الدراسة (البنوك الإسلامية) من خلال الرجوع إلى الكشوف والتقارير السنوية للفترة المالية 2010-2018 لعينة الدراسة، وهما البنك الإسلامي الأردني والبنك الإسلامي العربي. ووفقاً لنتائج الدراسة، ووفقاً للبيانات والمعلومات وتحليل الفرضيات، فإن لتنوع المنتجات الإسلامية دوراً مهماً في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن اختلاف المنتجات الإسلامية له دور مهم في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية في ضوء حجم البنك (وهذا يدل على أن هذه المنتجات لها دور مهم في جذب العملاء إلى البنوك الإسلامية الأردنية) وأن للمرابحة لأوامر الشراء دور مهم في جذب العملاء للبنوك الإسلامية الأردنية. وكذلك أن عقد الإيجار المنتهي بالتمليك أظهر نسبة (50.94%) من التناقض في المتغير المعتمد على جذب العملاء، وهذا يدل على أن عقد الإيجار المنتهي بالتمليك له دور مهم في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية. الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، العملاء، حجم الموجودات، الاستثمارات المقيدة، المرابحات الدولية.

The impact of the differential advantage of investment instruments on customer attraction in Jordanian Islamic banks

Abstract

Islamic banks are concerned with investing funds, whether they are from shareholders or depositors, in various types of investments, which will be positively reflected in achieving the objectives that these banks seek

(1) قسم المحاسبة والعلوم المالية والمصرفية، كلية ادارة الاعمال والاقتصاد، جامعة الحسين بن طلال، معان، الأردن.

(2) قسم المحاسبة والعلوم المالية والمصرفية، كلية ادارة الاعمال والاقتصاد، جامعة الحسين بن طلال، معان، الأردن.

(3) قسم الاقتصاد، كلية ادارة الاعمال والاقتصاد، جامعة الحسين بن طلال، معان، الأردن.

(4) قسم المحاسبة والعلوم المالية والمصرفية، كلية ادارة الاعمال والاقتصاد، جامعة الحسين بن طلال، معان، الأردن.

(5) قسم المحاسبة والعلوم المالية والمصرفية، كلية ادارة الاعمال والاقتصاد، جامعة الحسين بن طلال، معان، الأردن.

* الباحث المستجيب: emadesmail77@yahoo.com

to obtain a return on investment, appropriate profit, and obtain market share. The focus in this study will be on demonstrating the competitive advantage of Islamic banks, which makes them different from their competitors and other banks. Customers can prove that there is a difference between them and the services or products offered by conventional banks.

The study was carried out according to the applied descriptive approach, which is based on describing the phenomenon and its repercussions on the study community (Islamic banks) by referring to the statements and annual reports for the financial period 2010-2018 for the study sample, which are the Jordan Islamic Bank and the Arab Islamic Bank. According to the findings of a study, according to data, information, and analysis of hypotheses, the diversity of Islamic products has an important role in attracting customers in Jordanian Islamic banks. The results of the study also showed that the difference in Islamic products has an important role in attracting customers in Jordanian Islamic banks in light of the size of the bank (and this indicates that these products have an important role in attracting customers to Jordanian Islamic banks). And that Murabaha for purchase orders has an important role in attracting customers to Jordanian Islamic banks. And also, that the lease ending with ownership showed a percentage (%50.94) of the contradiction in the variable dependent on attracting customers, and this indicates that the lease ending with ownership has an important role in attracting customers in Jordanian Islamic banks.

Keywords: Competitive advantage, customers, asset size, restricted investments, international Murabaha.

مقدمة

إن نشأة المصارف الإسلامية مقارنة بالمصارف التقليدية هي حديثة نسبياً، ينطلق مبدأها من أحكام الشريعة الإسلامية التي ركزت على عدم الإتجار بالنقود أخذاً أو إعطاءً (الربا) والتعامل بها كونه مضارباً أو ممولاً يعمل بأموال أصحاب الفوائض الذين يودعون أموالهم بشكل ودائع واستثمارها بمختلف أدوات الاستثمار الإسلامي.

أردنا في هذه الدراسة بيان أثر الميزة التفاضلية المعنية بتنوع المنتجات المستمدة من الحصة السوقية على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية كونها جزء من النظام المصرفي في الأردن الذي يضم الجهاز تحت مظلته المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية.

الدراسات السابقة

1. الريثي (2021) "دراسة قياسية لمحددات الودائع الاستثمارية في المصارف الإسلامية السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات الودائع المصرفية طويلة الأجل في المصارف الإسلامية السعودية ، وبيان أثر النشاط الاقتصادي ككل واثراً أنشطة المصارف التقليدية على حجم الودائع في المصارف الإسلامية السعودية واستخدمت

الدراسة المنهج التجريبي القياسي بصياغة نموذجين قياسييين لاختبار فرضيات الدراسة وهذا النموذج يعتمد على طريقة المشاهدات المقطعية عبر الزمن ، وباستخدام نموذج البائل الديناميكي ، ومن اهم نتائج الدراسة ضعف معدل العائد على الودائع الاستثمارية في المصارف الإسلامية مما أثر سلبا على حجم الودائع لأجل، كما بينت النتائج القياسية وجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية عالية لحجم المصرف وعدد فروع المصارف الإسلامية على جذب الودائع لأجل ، وتأثير سلبي لمتغير السيولة ولسعر الفائدة التقليدية على حجم الودائع لأجل في المصارف الإسلامية ، ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة قيام المصارف الإسلامية السعودية بوضع استراتيجية للاستثمارات المالية ذات مردودية عالية تمكنها من تحفيز الأفراد على توجيه مدخراتهم المالية نحو الودائع الاستثمارية ومنافسة البنوك التقليدية ، واعتماد صيغ المضاربة والمشاركة كصيغ أساسية في عملياتها التمويلية والاستثمارية.

2. عبادة، وملحم (2019) "الأهمية الاقتصادية للتمويل المصرفي الإسلامي في الأردن"

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية التمويل المصرفي الإسلامي في الأردن من الناحية الاقتصادية ، وذلك بقياس أثره على الادخار و الاستثمار وعلى البطالة والناتج المحلي الإجمالي ، في الفترة من 2001 – 2016 ، واستخدم تحليل الانحدار لقياس هذا الأثر ، ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة عدم وجود أثر ذات دلالة إحصائية للتمويل في البنك العربي الإسلامي على كل من التضخم والناتج المحلي الإجمالي والبطالة و بينما يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لتمويل البنك الإسلامي الأردني لقطاعي التجارة العامة ، والإنشاءات وقطاع الإسكان على التضخم ، كما نتج عن الدراسة أن الجزء الأكبر من التمويل في البنوك الإسلامية الأردنية موجه للإنشاءات وقطاع الإسكان يليه قطاع التجارة العامة ، كما أن نسبة الموارد الخارجية إلى إجمالي الموارد شكلت النسبة الأكبر مقارنة بالموارد الداخلية إلى إجمالي الموارد ، واهم توصيات الدراسة ضرورة قيام المصارف الأردنية بمنح التمويلات للقطاعات الاقتصادية المختلفة وتوجيه الموارد للاستثمارات في مشروعات حقيقية لتحقيق الأهداف الاقتصادية المنشودة.

3. جمعة (2013) "أثر الميزتين النسبية والتفاضلية على أداء البنوك التجارية"

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الميزة التنافسية المتمثلة بالميزة السعرية لمنتجات المصارف التقليدية الأردنية، والميزة التفاضلية المتمثلة بتنوع منتجات المصارف التقليدية وأثرها على الأداء المالي للمصارف التقليدية الأردنية. توصلت الدراسة

إلى تراجع نسبة السيولة خلال فترة الدراسة والتي تعود إلى زيادة التوظيف والتسهيلات الائتمانية، وتراجع كفاءة التكلفة الذي أدى إلى تراجع الأرباح.

4. الكور (2011) "أثر التركيز والحصة السوقية في أداء البنوك التجارية الأردنية"

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التركيز من الأصول وفقاً لنموذج الهيكل - السلوك - الأداء والحصة السوقية من الودائع وفقاً لفرضية الكفاءة التقليدية في أداء المصارف التجارية الأردنية مقاساً بمعدل العائد على الأصول. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أثر تركيز السوق من الأصول على أداء المصارف حقق علاقة سالبة، وغير مهمة إحصائياً.

5. جاسر (2010) "تحو منتجات مالية إسلامية مبتكرة"

هدفت الدراسة إلى النظر في واقع التطور، وإيجاد منتجات مالية إسلامية في مواجهة النمو المتسارع في الصناعة المالية الإسلامية من حيث الحفاظ على السلامة الشرعية للمنتج وقدرته على تلبية الحاجة الاقتصادية بكفاءة وفعالية. من النتائج التي توصلت إليها الدراسة ضعف فناعة العملاء بالمنتجات الإسلامية وجعل التمويل الإسلامي محل شك وريبة وقد يؤدي ذلك إلى أن تبدأ المصرفية الإسلامية بفقد عملائها خاصة الذين لا يشكل الوازع الديني الدافع الأكبر للتعامل مع هذه المصارف.

6. حسانين (2008) "آليات تطوير المنتجات والخدمات في صناعة الخدمات المالية الإسلامية"

هدفت الدراسة إلى اقتراح حزمة من الآليات الكفيلة بالقيام بعملية التطوير، ورفع كفاءة مؤسسات صناعة الخدمات المالية الإسلامية، واكتسابها القدرة على مواجهة التحديات المتمثلة بتطور سوق الصناعة المالية التقليدية. من أهم نتائج الدراسة أن الصناعة المالية الإسلامية صناعة واعدة تطورت بمعدلات نمو عالية، وأن التطور هو العنصر الحاكم لمواصلة نموها، ويوجد العديد من آليات تطوير الأدوات والمنتجات لها منها التطبيقات التكنولوجية الحديثة، والهندسة المالية وتنشيط سوق الأوراق المالية الإسلامية.

7. Abou-Moghli, Azzam Azmi, AL Abdallah, Chaith Mustafa, AL Muala, Ayed,(2012 Realizing Competitive Advantage in Banking Sector in Jordan"

هدفت الدراسة إلى التحقق من أثر الابتكار على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الأردن لما للميزة التنافسية من تحقيق أداء أفضل. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي. أظهرت نتائج الدراسة أن الابتكار له تأثير إيجابي مباشر على الميزة التنافسية من خلال أبعادها الأربعة (الوقت، الجودة، التكلفة، والمرونة).

8. Saleh. Zeitoun, (2006), Islamic Banking Performance in the Middle East A case study of Jordan:

هدفت الدراسة إلى التعريف بالمصارف الإسلامية في الشرق الأوسط دراسة حالة الأردن خاصة ما يتعلق بالأداء المالي والخدمات المصرفية الإسلامية وكفاءتها والتحديات التي تواجهها من نتائج هذه الدراسة أن البنوك الإسلامية لديها القدرة على زيادة قاعدة عملائها لتغطية معظم المناطق الجغرافية من خلال فتح الفروع وزيادة الحصة السوقية وتلبية متطلبات عملائها من القطاعين العام والخاص ، وأن البنوك الإسلامية تواجه العديد من التحديات المحلية والعالمية التي تقلل من النمو ومن بين التحديات الوضع السياسي والاقتصادي، والعولمة وزيادة الفوائض النقدية.

المراجعات الأدبية

تعنى المصارف الإسلامية باستثمار الأموال سواء أكانت من المساهمون أو التي يقدمها المودعون في شتى أنواع الاستثمارات، والتي ستعكس إيجاباً في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها هذه المصارف في الحصول على العائد على الاستثمار، والربح المناسب، والحصول على الحصة السوقية سواء في الأسواق المحلية، أو الأسواق العالمية مما يؤدي إلى نمو مضطرد للمصارف الإسلامية، حيث أن أي مؤسسة مالية تسعى إلى تحقيق هذه الأهداف ، وإذا اعتبرنا أن المصارف الإسلامية تقدم منتجات مختلفة عن المصارف الأخرى فيجب التعرف على مفهوم المنتج المصرفي الإسلامي، وإذا كانت الميزة التنافسية معنية بتنوع المنتجات المصرفية الإسلامية يتوجب التعرف على هذه المنتجات، وكيف يمكن أن تكون ركيزة في تعزيز قدرة البنك التنافسية.

مفهوم الميزة التنافسية:

تتعلق بالمنتجات المصرفية، وليس بجانب السعر، وهي (مدى استطاعة المصرف الإسلامي، على تقديم منتجات مختلفة عن منافسيه)، أو أي تميز يجعل المصرف الإسلامي يختلف فيه عن غيره وبما يؤثر إيجاباً على أدائه، فهي كما حددها Porter (ميزة قيادة التكلفة: يقال عن المنظمة أنها تمتلك ميزة قيادة التكلفة إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافسين، ويكون ذلك بمراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل). كما تعرف ميزة قيادة التكلفة بأنها (تميز المصرف بإنتاج أو تقديم نفس المنتجات أو الخدمات بأسعار أقل من المنافسين، وهذه الميزة تنشأ، من قدرة المصارف على تقليل التكلفة). كذلك (ميزة التميز: ويكون التميز عندما يكون باستطاعة منتجها الحيابة على خصائص فريدة تجعل العميل يتعلق به، وحتى يتم

الحصول أو حياة ميزة التميز على المنظمة الاستناد إلى عوامل تسمى بعوامل التفرد والتميز). كما يمكن تعريف ميزة التميز بأنها (التفرد الذي يحصل عليه المصرف فيما يقدمه من سلع أو خدمات، وتحدث الميزة التفاضلية أو الفارقة عندما يستطيع مصرف ما الحصول على علاوة سعرية من تمييزه في السوق تتجاوز تكلفة توفير التميز). ومع إدخالنا مصطلح التنافسية على مستوى المنظمة فهي تعني (القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات، وخدمات أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية، وتقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المنظمة، وقدرتها على تحقيق حصة أكبر في السوق). لقد أطلق على القرن الحالي الحادي والعشرين قرن النوعية، هذا يتطلب من المصارف الإسلامية زيادة قدرتها التنافسية، والتي لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال تقديم المنتجات بالجودة الملائمة، والتي تتسجم مع متطلبات العملاء ورغباتهم.

المنتج المصرفي الإسلامي:

تورد مصطلحات للمنتج المصرفي الإسلامي كالاتي: يعرف على أساس أنه خدمة، ويعرف على أساس أنه صيغة تمويل. كما يعرف على أساس أنه استثمار إسلامي.

فإذا عرف بأنه خدمة فهي (تمثل المنفعة أو السلعة التي سيحقق العميل من خلالها إشباع حاجة تخضع لضوابط إشباع حاجة حقيقية)، (ومراعاة اعتبار الحاجة شرعا، وطرق إشباعها) يقول نزال والوادي في معرض الحديث عن الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية بأنها قد تكون نفعية، وقد تكون سلعية، أو مشاركات، وتقوم المصارف الإسلامية بتقديم هذه الخدمات وفق الضوابط الشرعية سواء في المشاركات، أو السلع يتطلب هذا الاختلاف في إدارة العمليات، وما ينتج عن هذا الاختلاف بظهور التوزيع المادي، وهذا يتناسب مع طبيعة عمل المصارف الإسلامية في القطاعات المختلفة سواء كانت صناعية، أو تجارية، أو زراعية، بسبب قيام التمويل على أصول إنتاجية، وليس على فائدة ربوية، مما يعني وجود سلع خلال عملية التمويل.

وتذكر هذه المنتجات تارة أخرى من ضمن تعريف التمويل المصرفي الإسلامي (أنها صيغ مالية، واستثمارية تقدمها المصارف الإسلامية إلى المؤسسات الاقتصادية أو الأفراد بتوفير المال لمن ينتفع به سواء كان للحاجات الشخصية أو لغرض الاستثمار، وفق أحكام الشريعة الإسلامية).

لقد عرف داغي المنتج الإسلامي بأنه (ما يكون من الصيغ والعقود والآليات التي تلتزم بأحكام الشريعة، وتضاهي في إمكانية تطبيقها، ومرونتها المنتجات المالية المعاصرة، ولكنها تمتاز بالمبادئ والمميزات الخاصة بالاقتصاد الإسلامي، من الملكية، والمشاركة، وأن الغرم بالغنم، والخراج بالضمان). وهذه المنتجات تبدأ بالعقود وتنتهي بالصكوك الإسلامية، التي في حقيقتها منظومة تقوم على أساس عقد من العقود المالية المشروعة، فالمنتج ليس مجرد عقد وإنما منظومة يتكون من أحد العقود الإسلامية مع الوعد أو يتكون من أكثر من عقد يحقق أحد أهداف الاستثمار، أو التمويل الإسلامي، وتشمل المنتجات المالية الإسلامية جميع العقود الفقهية التي نظمت، وأصبحت صالحة للتطبيق في المؤسسات المالية الإسلامية.

كما يمكن تعريفه على أنه (مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية، التي تقدمها المصارف لغرض تلبية حاجات، ورغبات الزبائن). وهذا المنتج له صور عدة منها: المنتج الأساسي: وهو يتمثل في جوهر المنفعة التي يسعى العميل في الحصول عليها مثل فتح حساب، والمنتج الملموس: وهو الشيء الذي يراه العملاء معروضاً للبيع مثل بطاقات الائتمان بكافة أشكالها، وهذا المنتج له مواصفات مثل مستوى الجودة، المواصفات، التعبئة، والعلامة والاسم التجاري، والمنتج المدعم: ويشمل مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة في أنها تعالج جانب يتعلق بالخصوصية التي تتميز بها المصارف الإسلامية وهو الميزة التفاضلية التي تتعلق بتنوع المنتجات وأثره في استقطاب العملاء وتقييم حجم العملاء في كل منتج.

أهداف الدراسة

- توضيح الأثر المميز للمصارف الإسلامية للميزة التنافسية على استقطاب العملاء فيها وتقديم خدمة أو عقود تمويلية أو استثمارية مميزة يستطيع العملاء إثبات أن هناك فرقا بينها وبين الخدمة المصرفية أو المنتجات التي تقدمها المصارف التقليدية.

سوف نتطرق في هذه الدراسة إلى:

- توضيح الدور المميز للمصارف الإسلامية الأردنية في تقديم منتجات تمويلية واستثمارية.

- معرفة الدور المميز للمصارف الإسلامية في تنوع المنتجات المقاس بالحصة السوقية وأثره في استقطاب العملاء.

-بيان كيفية اختيار العملاء من قبل المصارف الإسلامية.

-معرفة مقدار التعامل بكل منتج من المنتجات التي تقدمها المصارف الإسلامية وأثره على استقطاب العملاء.

-تقييم التعامل بكل منتج من منتجات المصارف الإسلامية وأثره على استقطاب العملاء حسب العميل إذا كان فرد

أو شركة، قطاع العمل الذي يعمل فيه العميل و مقدار ملاءة العميل، وحجم التمويل اللازم لإقامة المشاريع.

مشكلة الدراسة

ما هو الأثر المميز للمصارف الإسلامية في استقطاب العملاء وتقديم خدمة أو عقود تمويلية أو استثمارية مميزة

يستطيع العملاء إثبات أن هناك فرقا بينها وبين الخدمة المصرفية أو المنتجات التي تقدمها المصارف التقليدية.

أسئلة الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هو الدور المميز للمصارف الإسلامية الأردنية مقارنة مع المصارف التقليدية في تقديم منتجات تمويلية واستثمارية

- معرفة الدور المميز للمصارف الإسلامية في تنوع المنتجات المقاس بالحصة السوقية وأثره في استقطاب العملاء.

- كيف يتم اختيار العملاء من قبل المصارف الإسلامية، مقارنة مع المصارف التقليدية.

- ما هو مقدار التعامل بكل منتج من المنتجات التي تقدمها المصارف الإسلامية وأثره على استقطاب العملاء

- ما هو تقييم التعامل بكل منتج من منتجات المصارف الإسلامية وأثره على استقطاب العملاء حسب العميل إذا

كان فرد أو شركة وقطاع العمل الذي يعمل فيه العميل ومقدار ملاءة العميل، وحجم التمويل.

فرضيات الدراسة:

تستند الدراسة إلى الفرضيات التالية:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التفاضلية (تنوع المنتجات الإسلامية

مجتمعة) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية في ظل وجود حجم المصرف.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التفاضلية (المرابحة للأمر بالشراء)

على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التفاضلية (الإجارة المنتهية

بالتمليك) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

H01.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التفاضلية (استثمارات العقارات)

على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

H01.4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التفاضلية، (مراجات دولية) على

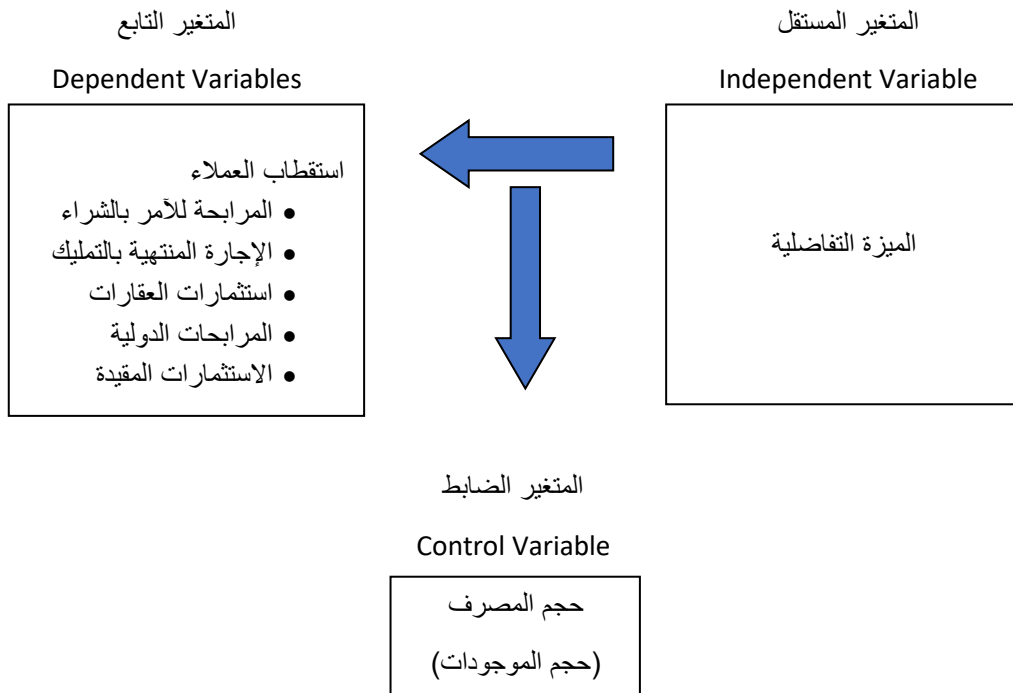
استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

H01.5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التفاضلية، (الاستثمارات المقيدة)

على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

أنموذج الدراسة:

أثر الميزة التفاضلية على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية



البيانات وطرق التقدير

مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة المصارف الإسلامية الأردنية، وسيتم اختيار البنك الإسلامي الأردني، والبنك العربي الإسلامي الدولي، ممثلين كعينة عن المصارف الإسلامية.

منهجية الدراسة

تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التطبيقي الذي يقوم على وصف الظاهرة وانعكاساتها على مجتمع الدراسة (المصارف الإسلامية)، وذلك من خلال الرجوع إلى البيانات المالية والتقارير السنوية الخاصة بنفس الدراسة.

نماذج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة قامت باستخدام طريقتين في التحليل هما: الانحدار المتعدد وذلك لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة ويمكن التعبير عنها بالنموذج الرياضي التالي:

$$\ln Y_{it} = a + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \beta_4 \ln X_4 + \beta_5 \ln X_5 + \beta_6 \ln X_6 + \varepsilon$$

حيث أن:

$\ln Y_{it}$: تمثل اللوغاريتم الطبيعي للمتغير التابع (حجم ودائع العملاء).

a : تمثل قيمة الثابت في معادلة نموذج الانحدار المتعدد.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$: تمثل المعاملات غير المعيارية للمنتجات الإسلامية في المصارف الإسلامية

(المربحة للأمر بالشراء، الإجارة المنتهية بالتمليك، استثمارات العقارات، مرابحات دولية، استثمارات مقيدة) بالإضافة إلى حجم المصرف على الترتيب.

$\ln X_1$: لوغاريتم المربحة للأمر بالشراء للبنك i للفترة t .

$\ln X_2$: لوغاريتم الإجارة المنتهية بالتمليك للبنك i للفترة t .

$\ln X_3$: لوغاريتم استثمارات العقارات للبنك i للفترة t .

$\ln X_4$: لوغاريتم مرابحات دولية للبنك i للفترة t .

$\ln X_5$: لوغاريتم استثمارات مقيدة للبنك i للفترة t .

InX6: لوغاريتم حجم الأصول للبنك **i** للفترة **t**.

أما الطريقة الأخرى فهي الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة الفرعية ويمكن التعبير عنها بالنموذج الرياضي:

$$\ln Y_{it} = a + \beta_i \ln X_i + \varepsilon$$

حيث أن:

InYit: تمثل اللوغاريتم الطبيعي للمتغير التابع (حجم ودائع العملاء).

a: تمثل قيمة الثابت في معادلة نموذج الانحدار البسيط.

βi: تمثل المعامل غير المعياري للمنتج الإسلامي في المصارف الإسلامية.

Xi: تمثل المنتجات الإسلامية في المصارف الإسلامية منفردة.

εi: الخطأ العشوائي في معادلة الانحدار.

النتائج التجريبية

أولاً: الإحصاء الوصفي واختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

يوضح الجدول رقم (1) وصف متغيرات الدراسة، حيث تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري (Jarque-

Bera)، كما تم اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة من خلال اختبار للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (1): الإحصاء الوصفي والتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات المقاييس	المربحة للأمر بال شراء	الإجارة المنتهية بالتملك	استثمار العقارات	مراجحات دولية	استثمارات مقيدة	حجم البنك	حجم ودائع العملاء
الوسط الحسابي	3196734.461	408470090	531172971	190082605	965314703	2361284266	1320306041
الانحراف المعياري	239176852	233256603	39042831	219567359	71103387	1105227212	696415146
Jarque-Bera	1.67	1.73	2.19	4.65	2.13	1.82	1.26
Probability	0.43	0.42	0.33	0.09	0.34	0.40	0.53

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن المربحة للأمر بالشراء في المصارف الإسلامية عينة الدراسة قد حققت متوسط مقداره (3,196,734,461) دينار وانحراف معياري مقداره (239,176,852) دينار، كما حققت الإجارة المنتهية بالتملك متوسط (408,470,090) دينار وانحراف معياري مقداره (233,256,603) دينار، أما استثمارات العقارات فقد بلغ متوسطها (531,172,971) دينار وانحراف معياري مقداره (39,042,831) دينار، كما حققت المربحات الدولية متوسط بلغ (190,082,605) دينار وانحراف معياري مقداره ((219,567,359) دينار، في حين بلغ متوسط الاستثمارات المقيدة مبلغ (965,314,703) دينار وانحراف معياري مقداره (71,103,387) دينار، أما متوسط حجم البنك فقد بلغ (2,361,284,266) دينار وانحراف معياري مقداره (1105227212) دينار، وأخيرا فقد بلغ متوسط ودائع العملاء (1,320,306,041) دينار وانحراف معياري مقداره (69,641,546) دينار. كما تشير النتائج في نفس الجدول إلى أن جميع المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي حيث بلغت قيمة احتمالية (Jarque- Bera) لجميع المتغيرات أكبر من (5%).

ثانيا: اختبار مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة

تم اختبار هذه المشكلة من خلال مصفوفة ارتباط بيرسون، والجدول رقم (2) يوضح نتائج مصفوفة ارتباط بيرسون.

جدول رقم (2): مصفوفة ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة المستقلة

المتغيرات	المربحة للأمر بالشراء	الإجارة المنتهية بالتملك	استثمار العقارات	مربحات دولية	استثمارات مقيدة
المربحة للأمر بالشراء	1				
الإجارة المنتهية بالتملك	0.7022***	1			
استثمار العقارات	0.8481***	0.50007**	1		
مربحات دولية	- 0.8257***	-0.3973	-0.8403***	1	
استثمارات مقيدة	05545***	-0.1507	-0.6003***	0.54006***	1

*** دالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، 1% على الترتيب.

تشير النتائج في الجدول رقم (2) إلى أن أعلى ارتباط بين المتغيرات المستقلة للمربحة للأمر بالشراء واستثمارات

العقارات حيث بلغ (84.81%)، وإن هذه القيمة هي أقل من (90%) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة ارتباط خطي متعدد

بين المتغيرات المستقلة.

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية (تنوع المنتجات الإسلامية

مجتمعة) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية في ظل وجود حجم المصرف.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال استخدام الانحدار الخطي المتعدد، والجدول رقم (3) يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (3): نتائج الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية

الطريقة: الانحدار الخطي المتعدد			المتغير التابع: حجم الودائع	
P- Value	T.Test	Standard Errors	B	المتغيرات المستقلة
0.0134	-2.80**	0.6655	-1.86	C
0.0004	4.52***	0.0215	0.097	المراجحة للأمر بالشراء
0.0788	-1.89	0.0325	0.061	الإجارة المنتهية بالتملك
0.6210	-0.505	0.0244	-0.012	استثمارات العقارات
0.0158	2.80**	0.0192	0.052	مراجحات دولية
0.3246	-1.02	0.0098	-0.010	استثمارات مقيدة
0.0000	13.55***	0.082218	1.114	حجم المصرف
1.8494	D.W test		% 89.61	R ²
0.0000	Probability (F)		633.62***	F.Test

*** دالة إحصائية عند مستوى دلالة 1% و 5% على الترتيب.

تشير النتائج في الجدول رقم (3) إلى أن نموذج الانحدار يمتاز بثبات الصلاحية لاختبار هذه الفرضية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (633.62) وبمستوى معنوية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (5%)، وان تنوع المنتجات الإسلامية مجتمعة في البنوك الإسلامية الأردنية لها أثر ذو دلالة إحصائية في استقطاب العملاء، حيث استطاعت هذه المنتجات أن تفسر ما نسبته (89.61%) من التباين الحاصل في المتغير التابع استقطاب العملاء. وهذا يدل على أن هذه المنتجات لها دور مهم في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية. كما أشارت قيمة ديرين- واتسون (1.8494) إلى خلو بيانات الدراسة من مشكلة الارتباط الذاتي كونها تقترب من القيمة 2. (Gujarati, 2003) وبناء على هذه النتائج فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية (تنوع المنتجات الإسلامية مجتمعة) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية في ظل وجود حجم المصرف.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التفاضلية (المربحة للأمر بالشراء) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية. تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار الخطي البسيط، والجدول رقم (4) يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (4): نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

الطريقة: الانحدار الخطي البسيط			المتغير التابع: حجم ودائع العملاء	
P- Value	T. Test	Standard error	B	المتغير المستقل
0.000	-20.42***	0.273320	5.58	C
0.000	12.73***	0.032939	0.42	المربحة للأمر بالشراء
1.6136	D.W test		% 89.02	R²
0.000	Probability (F)		162.16***	F.Test

تشير النتائج في الجدول رقم (4) إلى أن نموذج الانحدار يمتاز بثبات الصلاحية لاختبار هذه الفرضية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (162.16) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (5%)، وإن المربحة للأمر بالشراء في البنوك الإسلامية الأردنية لها أثر موجب ذي دلالة إحصائية في استقطاب العملاء، حيث استطاعت المربحة للأمر بالشراء أن تغسر ما نسبته (89.02%) من التباين الحاصل في المتغير التابع استقطاب العملاء وهذا يدل على أن هذه المربحة للأمر بالشراء لها دور مهم في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية. وما يعزز هذا الأثر الموجب قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (12.73) وعند مستوى معنوية (0.000) كما أشارت قيمة ديرين- واتسون (1.6136) إلى خلو بيانات الدراسة من مشكلة الارتباط الذاتي كونها تقترب من القيمة 2. وبناء على هذه النتائج فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية (المربحة للأمر بالشراء) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية (الإجارة المنتهية بالتمليك) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار الخطي البسيط، والجدول رقم (5) يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (5): نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

الطريقة: الانحدار الخطي البسيط			المتغير التابع: حجم ودائع العملاء	
P- Value	T. Test	Standard error	B	المتغير المستقل
0.0021	3.54***	1.118548	3.96	C
0.0002	4.56***	0.131115	0.59	الإيجار المنتهي بالتملك
1.7466	D.W test		% 50.94	R ²
0.0001	Probability (F)		20.77***	F.Test

*** دالة إحصائية عند مستوى دلالة 1 %

تشير النتائج في الجدول رقم (5) إلى أن نموذج الانحدار يمتاز بثبات الصلاحية لاختبار هذه الفرضية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (20.77) وبمستوى معنوية (0.0001) وهي أقل من مستوى الدلالة (5%)، وأن الإجارة المنتهية بالتملك في البنوك الإسلامية الأردنية لها أثر موجب ذي دلالة إحصائية في استقطاب العملاء، حيث استطاعت الإجارة المنتهية بالتملك أن تقسر ما نسبته (50.94%) من التباين الحاصل في المتغير التابع استقطاب العملاء وهذا يدل على أن هذه الإجارة المنتهية بالتملك لها دور مهم في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية. وما يعزز هذا الأثر الموجب قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (4.56) وعند مستوى معنوية (0.0002) كما أشارت قيمة ديرين- واتسون (1.7466) إلى خلو بيانات الدراسة من مشكلة الارتباط الذاتي كونها تقترب من القيمة 2. وبناء على هذه النتائج فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التفاضلية (الإجارة المنتهية بالتملك) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية (استثمارات العقارات) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار الخطي البسيط، والجدول رقم (6) يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (6): نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

الطريقة: الانحدار الخطي البسيط			المتغير التابع: حجم ودائع العملاء	
P- Value	T. Test	Standard error	B	المتغير المستقل
0.000	8.89***	0.540050	4.80	C
0.000	7.88***	0.071121	0.56	استثمارات العقارات
1.5283	D.W test		% 75.64	R ²
0.000	Probability (F)		62.10***	F.Test

*** دالة إحصائية عند مستوى دلالة 1 %

تشير النتائج في الجدول رقم (6) إلى أن نموذج الانحدار يمتاز بثبات الصلاحية لاختبار هذه الفرضية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (62.10) وبمستوى معنوية (0.0000) وهي اقل من مستوى الدلالة (5%) وان استثمارات العقارات في البنوك الإسلامية الأردنية لها أثر موجب ذي دلالة إحصائية في استقطاب العملاء، حيث استطاعت أن تفسر ما نسبته (75.64%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (استقطاب العملاء). وهذا يدل على أن استثمارات العقارات لها دور في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية. وما يعزز هذا الأثر الموجب قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (7.88) وعند مستوى معنوية (0.0000) كما أشارت قيمة ديرين-واتسون (1.5283) إلى خلو بيانات الدراسة من مشكلة الارتباط الذاتي كونها تقترب من القيمة 2. وبناء على هذه النتائج فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية (استثمارات العقارات) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية (مراجبات دولية) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار الخطي البسيط، والجدول رقم (7) يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (7): نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

الطريقة: الانحدار الخطي البسيط			المتغير التابع: حجم ودائع العملاء	
P- Value	T. Test	Standard error	B	المتغير المستقل
0.000	26.51***	0.453911	12.03	C
0.000	-6.58***	0.056841	-0.37	مراجبات دولية
1.8150	D.W test		%68.40	R ²
0.000	Probability (F)		43.29***	F.Test

*** دالة إحصائية عند مستوى دلالة 1 %

تشير النتائج في الجدول رقم (7) إلى أن نموذج الانحدار يمتاز بثبات الصلاحية لاختبار هذه الفرضية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (43.29) وبمستوى معنوية (0.0000) وهي اقل من مستوى الدلالة (5%) وان المراجبات الدولية في البنوك الإسلامية الأردنية لها أثر سالب ذي دلالة إحصائية في استقطاب العملاء، حيث استطاعت أن تفسر ما نسبته (68.40%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (استقطاب العملاء). وهذا يدل على أن المراجبات الدولية لها دور مهم

وسلبي في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية. وما يعزز هذا الأثر السالب قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (-) 6.58) وعند مستوى معنوية (0.0000) كما أشارت قيمة ديرين- واتسون (1.8150) إلى خلو بيانات الدراسة من مشكلة الارتباط الذاتي كونها تقترب من القيمة 2. وبناء على هذه النتائج فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية (المربحات الدولية) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التفاضلية (استثمارات مقيدة) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار الخطي البسيط، والجدول رقم (8) يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (8): نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

الطريقة: الانحدار الخطي البسيط			المتغير التابع: حجم ودائع العملاء	
P- Value	T. Test	Standard error	B	المتغير المستقل
0.000	21.05***	0.519440	10.93	C
0.0017	-3.63***	0.066885	-0.24	استثمارات مقيدة
1.6383	D.W test		%39.78	R ²
0.0016	Probability (F)		13.21***	F.Test

*** دالة إحصائية عند مستوى دلالة 1 %

تشير النتائج في الجدول رقم (8) إلى أن نموذج الانحدار يمتاز بثبات الصلاحية لاختبار هذه الفرضية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (13.21) وبمستوى معنوية (0.0016) وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وإن الاستثمارات المقيدة في البنوك الإسلامية الأردنية لها أثر سالب ذي دلالة إحصائية في استقطاب العملاء، حيث استطاعت أن تقسر ما نسبته (39.78%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (استقطاب العملاء). وهذا يدل على أن الاستثمارات المقيدة لها دور مهم وسلبي في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية. وما يعزز هذا الأثر السالب قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (-) 3.63) وعند مستوى معنوية (0.0017) كما أشارت قيمة ديرين- واتسون (1.6383) إلى خلو بيانات الدراسة من مشكلة الارتباط الذاتي كونها تقترب من القيمة 2. وبناء على هذه النتائج فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي

تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية (استثمارات مقيدة) على استقطاب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية.

النتائج والاستنتاجات

- إن تنوع المنتجات الإسلامية لها دور مهم في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية في ظل وجود حجم المصرف (هذا يدل على أن هذه المنتجات لها دور مهم في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية).
- إن المراجعة للأمر بالشراء لها دور مهم في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية.
- الإجارة المنتهية بالتملك أن فسرت ما نسبته (50.94%) من التباين الحاصل في المتغير التابع استقطاب العملاء وهذا يدل على أن هذه الإجارة المنتهية بالتملك لها دور مهم في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية.
- إن استثمارات العقارات في البنوك الإسلامية الأردنية لها أثر موجب ذي دلالة إحصائية في استقطاب العملاء، حيث استطاعت أن تفسر ما نسبته (75.64%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (استقطاب العملاء). وهذا يدل على أن استثمارات العقارات لها دور في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية.
- إن المراجعات الدولية لها دور سلبي في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية أي أنها لا تسهم في تعزيز القدرة التنافسية لبنوك الإسلامية.
- إن الاستثمارات المقيدة التي يستلمها البنك بقصد استثمارها في مشروع معين يحدده العميل لها دور سلبي في جذب العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية حيث إنها تؤثر سلباً في قدرة البنوك الإسلامية على تعزيز القدرة التنافسية مقارنة بأدوات الاستثمار الأخرى.

المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم، محمد نبيل، حافظ، محمد علي. (1974م). النواحي العملية لسياسات البنوك التجارية. دار النهضة العربية. القاهرة. مصر. ص 75.
- إسماعيل، شاكر، مجلة علوم إنسانية. السنة السابعة، العدد 45، دار ناشري للنشر الإلكتروني. (2010م). رقم الإيداع في مكتبة الكويت الوطنية، الكويت 4-306/2008، ص 3. <http://www.ulum.nl>.
- بوشناق، أحمد، وحاجي، كريمة. (2012م). "الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي". كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة بشار. الجزائر. ص 12.
- التكريتي، إسماعيل. (2007م). محاسبة التكاليف المتقدمة قضايا معاصرة. ط 1. دار حامد للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

- جاسر، محمد عمر. (2010م). "نحو منتجات مالية إسلامية مبتكرة، دراسة مقدمة لمؤتمر المصارف الإسلامية اليمنية المقام تحت عنوان الواقع وتحديات المستقبل". تنظيم نادي رجا الأعمال اليمنية في الفترة من 20-21 مارس (2010م). صنعاء. الجمهورية اليمنية.
- الجريدة الرسمية، قانون البنوك رقم 28 لسنة 2000 العدد 4448 تاريخ 2000/8/1.
- جمعة، خالد كامل. (2013م). "أثر الميزتين النسبية والتفاضلية على أداء البنوك التجارية"، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عمان العربية للدراسات العليا. عمان. الأردن. مرجع سابق (بتصرف). ص5.
- الحداد، عوض بدير. (1999م). تسويق الخدمات المصرفية. ط1. البيان للطباعة والنشر. القاهرة. مصر. مرجع سابق. ص 166.
- حسانين، فياض عبد المنعم. "آليات تطوير المنتجات والخدمات في صناعة الخدمات المالية الإسلامية". دراسة مقدمة مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية في الفترة من 29-30/6/2008. طرابلس. ليبيا.
- حمود، خضير كاظم. (2008م). إدارة الجودة وخدمة العملاء. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. ص15.
- داغي، على محي الدين قرة. (2012م). "مدى قدرة المنتجات المالية الإسلامية في الاستجابة لمتطلبات السوق والتحديات المستقبلية أمام التطور والابتكار - دراسة فقهية". جامعة قطر. قطر. ص7-8. www.qaradaghi.com.
- الريثي، عبد الله يحيى علي. (2021م). "دراسة قياسية لمحددات الودائع الاستثمارية في المصارف الإسلامية السعودية". المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات. المجلد الثاني-العدد السادس عشر. تاريخ الإصدار شهر فبراير 2021م.
- الزحيلي، وهبة. (2007م). المعاملات المالية المعاصرة. ط1. دار الفكر. دمشق. سوريا. ص122.
- سادler، فيليب. (2008م). الإدارة الإستراتيجية تعريب علا أحمد إصلاح. ط1. مجموعة النيل العربية. القاهرة. مصر. ص290.
- سالماني، عماد صفر. (2005م). الاتجاهات الحديثة للتسويق: محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية. منشأة المعارف. الإسكندرية. مصر. ص 116.

- السكر، محمد عواد، والرواحنة، علي جمعة. (2009م). "أحكام الجودة في الفقه الإسلامي - البيع أنموذجاً". دراسات علوم الشريعة والقانون. المجلد 36، العدد 2، (2009م). عمادة البحث العلمي. الجامعة الأردنية. عمان. الأردن. ص 513.
- سلطان، عطية صلاح. (2007م). "تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي مقدم إلى ندوة تحسين القدرات التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي". القاهرة. مصر. ص 307.
- السيوطي، جلال الدين عبد الرحمن. (1983م). الأشياء والنظائر في قواعد وفروع فقه الشافعية. ط1. دار الكتب العلمية. بيروت. لبنان. ص 168-175.
- الشبيلي، يوسف بن عبد الله. (2002م). "الخدمات الاستثمارية في المصارف الإسلامية وأحكامها في الفقه الإسلامي"، أطروحة دكتوراه غير منشورة. قسم الفقه المقارن، المعهد العالي للقضاء، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. الرياض. المملكة العربية السعودية. ص 74.
- صلاح الدين، بن أحسن. (2013م). "الدور الاستراتيجي لتحليل البيئة الداخلية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات - دراسة ميدانية على عينة من المنظمات الصناعية في الجزائر". المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد 9، العدد 4، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية. عمان. الأردن. ص 707.
- الصميدعي، محمد جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. (2005م). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي. مرجع سابق. ص 240.
- عبادة، إبراهيم عبد الحليم، ملحم، ميساء منير. (2019م). "الأهمية الاقتصادية للتمويل المصرفي في الأردن، دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي". مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون. المجلد 46، عدد 3، عمادة البحث العلمي. الجامعة الأردنية. عمان. الأردن.
- عبد الفتاح، محمد سعيد. (1983م). التسويق. ط1. دار النهضة العربية. بيروت. لبنان. ص 85.

- الكور، عز الدين مصطفى. (2011م). "أثر التركيز والحصة السوقية في أداء البنوك التجارية الأردنية". مجلة دراسات العلوم الإدارية. المجلد 38، العدد 2، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية. عمان. الأردن.
- كوروغلي، بدره. (2007م). "دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة ملبنة التل- مزلق - سطيف"، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الجزائر. ص36. بتصرف.
- مرسي، جمال الدين. (2003م). الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية مدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن الحادي والعشرين. ط1. الدار الجامعية. الإسكندرية. مصر.
- مهدي، ميلود. (2011م). "صناعة التمويل المصرفي الإسلامي في البنوك الإسلامية بين إستراتيجية التنوع وأحادية التطبيق". مرجع سابق. بتصرف. ص10.
- نزال، عبد الله إبراهيم، والوادي، محمود حسين. (2014م). الخدمات في المصارف الإسلامية - آليات تطوير عملياتها. ط2. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. ص25.
- الوادي، محمود حسين وآخرون، (2014م). إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية. ط2. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. ص201.

المراجع الأجنبية

- Abu Darwish , Nawal , Amer Shakour , (2019) , The Impact of Comparative and Differential Advantages on the Liquidity Ratio in Islamic Banks in Jordan Analytical and Applied Study, Al- Hussen Bin Talal Journal of Ressearch , Maan , Jordan.
- Abou-Moghli,Azzam Azmi, AL Abdallah, chaith Mustafa, AL Muala, Ayed,(2012), Impact of Innovation Realizing Competitive Advantage in Banking Sector in Jordan , American Academic& Scholarly Research Journal , Vol. 4 , No. 5.(www.aasrc.org/aasrj).
- A.S. Saleh.B. Zeitun ,(2006), Islamic Banking Performance in the Middle East Acase study of Jordan <http://www.uow.edu.au/commerce/econ/wpapers.html>.

- Gujarati, D.N. (2003). **Basic Econometrics**. 4th ed., New York, McGraw Hill.
- Porter , M , E , (1986) , Lavantage Concurrentiel, Interdictions , Paris , France , , P,136 –162.