

بسم الله الرحمن الرحيم



الجامعة الإسلامية - غزة
الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

بحث بعنوان

واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح
من وجهة نظر الإدارة العليا (دراسة حالة بنك فلسطين)

إعداد الطالب

سعدى عبد الرحمن أبو حمرة

إشراف الدكتور

رشدي عبد اللطيف وادي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

1432هـ - 2011م

الإهداء

إلى صاحبي الفضل عليّ فيما وصلت إليه
والديّ حفظهما الله

إلى رفاق درب حياتي
إخوتي وأخواتي

إلى كل من يحب النجاح والتوفيق
أصدقائي وزملائي

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث

أهدي لهم جميعاً هذا العمل المتواضع

الباحث
سعدي عبد الرحمن أبو حمرة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا ، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله ، فأحمده تعالى على منته
وكرمه ، الذي أنعم عليّ بالتوفيق لإنجاز هذا العمل ، والصلاة والسلام على سيد المرسلين و
إمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:
يطيب لي -عرفاناً بالجميل- أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى من علمني كيف
يكون عطاء الأستاذ لتلميذه؛ أستاذي المشرف الدكتور الفاضل / رشدي عبد اللطيف وادي الذي
قدم لي الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الرسالة إلى النور .
وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذين اللذين تفضلاً بقبول مراجعة دراستي ومن ثم
مناقشتي الأستاذين: الدكتور يوسف بحر، والدكتور خليل النمروطي.
كما أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الفاضل: زياد أبو حليب، والأستاذ : مجدي أبو لحية
اللذين تكرماً بتتقيح الدراسة من الناحية اللغوية.
والشكر موصول كذلك إلى كل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة من قريب أو بعيد.

الباحث

سعدي عبد الرحمن أبو حمرة

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
ب	الإهداء
ت	شكر وتقدير
ث	فهرس المحتويات
د	فهرس الجداول
ز	ملخص الدراسة باللغة العربية
س	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
الفصل الأول/ الإطار العام للدراسة	
2	مقدمة
3	مشكلة الدراسة
3	فرضيات الدراسة
5	متغيرات الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	أهمية الدراسة
7	حدود الدراسة
7	الدراسات السابقة المحلية
7	الدراسات السابقة العربية
12	الدراسات السابقة الأجنبية
19	ما تضيفه الدراسة الحالية
الفصل الثاني/ الإطار النظري للدراسة	
المبحث الأول/ مزيج تسويق الخدمات المصرفية	
22	مقدمة
22	مفهوم علم التسويق
24	أهمية التسويق
24	أبعاد العملية التسويقية
26	مزيج تسويق الخدمات المصرفية
26	تعريف المنتج أو الخدمة بشكل عام

27	الخدمات المصرفية
27	تعريف الخدمات المصرفية
28	خصائص الخدمات المصرفية
29	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية
29	مكونات المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
30	المنتج المصرفي
30	تعريف المنتج المصرفي
30	أبعاد المنتج المصرفي
31	دورة حياة الخدمة المصرفية
37	تسعير الخدمة المصرفية
37	أهداف التسعير المصرفي
39	الإستراتيجية التسعيرية للخدمة المصرفية
41	طرق تحديد أسعار الخدمة المصرفية
43	الترويج المصرفي
43	المزيج الترويجي للخدمة المصرفية
43	الإعلان
44	تعريف الإعلان
44	خصائص الإعلان
44	أنواع الإعلان المصرفي
45	البيع الشخصي
45	مميزات البيع الشخصي
46	مراحل عملية البيع الشخصي
47	العلاقات العامة
47	وظائف العلاقات العامة
48	النشر
48	العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
50	التوزيع المصرفي
50	تعريف التوزيع
50	قنوات توزيع الخدمة المصرفية

51	أشكال قنوات توزيع الخدمات المصرفية
52	العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع
54	المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية
54	الأفراد العاملون في المصرف
55	العمليات
55	الدليل المادي
المبحث الثاني/ واقع الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين	
58	نبذة عن بنك فلسطين
58	نبذة حول التقرير المالي لبنك فلسطين لعام 2010
60	الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك للشركات
60	الاعتمادات المستندية
62	الكفالات المصرفية
64	تمويل الصفقات التجارية
64	الحوالات المالية الدولية
65	خدمات الخزينة
66	الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين للأفراد
66	الحسابات
68	القروض
71	بطاقات الائتمان والخصم
73	الخدمات المصرفية الإلكترونية
73	خدمة التسديد الآلي
73	خدمة الرسائل القصيرة
74	الخدمات المصرفية عبر الهاتف
75	خدمة الإنترنت البنكي
الفصل الثالث/ منهجية الدراسة	
77	أسلوب الدراسة
77	مجتمع وعينة الدراسة
78	أداة الدراسة
79	صدق الاستبيان

80	ثبات الاستبيان
93	الأساليب الإحصائية المستخدمة
الفصل الرابع/ تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة	
95	الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية
99	اختبار فرضيات الدراسة
الفصل الخامس	
150	نتائج الدراسة
153	توصيات الدراسة
155	الدراسات المقترحة
156	المراجع
164	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	محتوي الجدول	رقم الجدول
59	تطور أداء بنك فلسطين ما بين الأعوام 2006-2010	2-1
60	صافي إيرادات العمولات في بنك فلسطين للعام 2010	2-2
78	توزيع الفئة المستهدفة حسب مسمياتهم الوظيفية	3-1
79	درجات مقياس ليكرت الخماسي	3-2
81	معامل الارتباط بين فقرات مجال الاعتمادات المستندية والدرجة الكلية للمجال	3-3
81	معامل الارتباط بين فقرات مجال الكفالات المصرفية والدرجة الكلية للمجال	3-4
82	معامل الارتباط بين فقرات مجال تمويل الصفقات التجارية والدرجة الكلية للمجال	3-5
83	معامل الارتباط بين فقرات مجال الحوالات المالية الدولية والدرجة الكلية للمجال	3-6
84	معامل الارتباط بين فقرات مجال خدمات الخزينة والدرجة الكلية للمجال	3-7
85	معامل الارتباط بين فقرات مجال الحسابات والدرجة الكلية للمجال	3-8
85	معامل الارتباط بين فقرات مجال القروض والدرجة الكلية للمجال	3-9
86	معامل الارتباط بين فقرات مجال بطاقات الائتمان والخصم والدرجة الكلية للمجال	3-10
87	معامل الارتباط بين فقرات مجال خدمة التسديد الآلي والدرجة الكلية للمجال	3-11
87	معامل الارتباط بين فقرات مجال الرسائل القصيرة والدرجة الكلية للمجال	3-12
88	معامل الارتباط بين فقرات مجال خدمات الهاتف والدرجة الكلية للمجال	3-13
89	معامل الارتباط بين فقرات مجال الإنترنت البنكي والدرجة الكلية للمجال	3-14
90	معامل الارتباط بين فقرات مجال الأثر على الأرباح والدرجة الكلية للمجال	3-15
91	معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة	3-16
92	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	3-17
95	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس	4-1
95	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر	4-2
96	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي	4-3
97	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب التخصص	4-4
97	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب سنوات الخبرة	4-5
98	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المسمى الوظيفي	4-6

100	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة من فقرات مجال الاعتمادات المسندية	4-7
102	معامل الارتباط بين الاعتمادات وبين حجم الأرباح المحقق	4-8
102	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة من فقرات مجال الكفالات	4-9
104	معامل الارتباط بين الكفالات وبين حجم الأرباح المحقق	4-10
105	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة من فقرات مجال تمويل الصفقات التجارية	4-11
106	معامل الارتباط بين تمويل الصفقات التجارية وبين حجم الأرباح المحقق	4-12
107	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة من فقرات مجال الحوالات المالية الدولية	4-13
109	معامل الارتباط بين الحوالات المالية الدولية، وبين حجم الأرباح المحقق	4-14
110	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة من فقرات مجال خدمات الخزينة	4-15
112	معامل الارتباط بين خدمات الخزينة وحجم الأرباح المحقق	4-16
113	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لجميع فقرات المجال الأول	4-17
115	معامل الارتباط بين الخدمات المقدمة للشركات وحجم الأرباح المحقق	4-18
116	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة من فقرات مجال الحسابات	4-19
118	معامل الارتباط بين خدمة فتح الحسابات وبين حجم الأرباح المحقق	4-20
119	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة من فقرات مجال القروض	4-21
121	معامل الارتباط بين خدمة منح القروض وبين حجم الأرباح المحقق	4-22
122	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة من فقرات مجال بطاقات الائتمان والخصم	4-23
124	معامل الارتباط بين بطاقات الائتمان والخصم وبين حجم الأرباح المحقق	4-24
125	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لجميع فقرات المجال الثاني	4-25
127	معامل الارتباط بين خدمات الأفراد وبين حجم الأرباح المحقق	4-26
128	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة من فقرات مجال خدمة التسديد الآلي	4-27
130	معامل الارتباط بين خدمة التسديد الآلي وبين حجم الأرباح المحقق	4-28
131	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة من فقرات مجال خدمة الرسائل القصيرة	4-29
132	معامل الارتباط بين خدمة الرسائل القصيرة وبين حجم الأرباح المحقق	4-30

133	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة من فقرات مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف	4-31
135	معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف وبين حجم الأرباح المحقق	4-32
136	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة من فقرات مجال خدمة الانترنت البنكي	4-33
137	معامل الارتباط بين خدمة الانترنت البنكي وبين حجم الأرباح المحقق	4-34
138	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لجميع فقرات المجال الثالث	4-35
139	معامل الارتباط بين الخدمات الإلكترونية وبين حجم الأرباح المحقق	4-36
141	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة من فقرات مجال الأثر على الأرباح	4-37
143	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (sig) لجميع فقرات الاستبانة	4-38
145	نتائج الفرضية الرئيسة الرابعة - الجنس	4-39
147	نتائج الفرضية الرئيسة الرابعة (العمر، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)	4-40
148	متوسطات الرتب - سنوات الخبرة	4-41

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء (الخدمات المقدمة للشركات، الخدمات المقدمة للأفراد، الخدمات الإلكترونية) من قبل بنك فلسطين في قطاع غزة، وأثر تلك الخدمات على حجم الأرباح المحقق في البنك من وجهة نظر موظفي التسويق والإدارة العليا في البنك.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسة والمقابلة الشخصية كأداة إضافية لجمع البيانات الأولية، حيث استخدم الباحث طريقة المسح الشامل على مجتمع الدراسة الذي يتكون من موظفي الإدارة العليا (مدير عام، مدير فرع، مراقب، مساعد مراقب، رئيس قسم) وموظفي التسويق والعلاقات العامة لفروع بنك فلسطين في قطاع غزة.

واستخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة واستخراج النتائج.

وخلصت الدراسة إلى أن بنك فلسطين يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية (للشركات، والأفراد)، بعمولات منافسة، وبشروط ميسرة، ودون تعقيد في الإجراءات، وبسرعة في إنجاز المعاملات، وأن هذه الخدمات تتناسب واحتياجات العملاء، كما ينفذ البنك مجموعة من الخدمات الإلكترونية دون شروط وأن البنك ينفذ هذه الخدمات بسرعة وبدقة وبدون أخطاء. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الخدمات المصرفية المقدمة للشركات (الكفالات، تمويل الصفقات التجارية، خدمات الخزينة)، والخدمات المصرفية المقدمة للأفراد (الحسابات، بطاقات الائتمان والخصم، القروض)، والخدمات المصرفية الإلكترونية (خدمات الهاتف، وخدمات الإنترنت، الرسائل القصيرة) وبين حجم الأرباح المحقق في البنك، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من (خدمة الاعتمادات المستندية، خدمة الحوالات المالية الدولية، خدمة التسديد الآلي) وبين حجم الأرباح المحقق في البنك؛ كما أظهرت الدراسة أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد مجتمع الدراسة تعزى إلى (الجنس، المؤهل العلمي، العمر، المسمى الوظيفي، التخصص)، بينما توجد فروق تعزى إلى الخبرة

وأوصى الباحث بضرورة الاهتمام بالتسويق المصرفي كأداة أساسية في استقطاب العملاء وزيادة حجم الأرباح المحقق في البنك، بالإضافة إلى الاهتمام بتطوير وتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وخاصة تلك التي لا تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك، كما أوصى الباحث بضرورة تطوير الخدمات الإلكترونية بما يتلاءم مع احتياجات العملاء المتجددة والمتطورة والتقدم التكنولوجي في هذا المجال

Abstract

This study aims to identify the reality of banking services provided to customers (services provided to business, services provided to individuals and electronic services) in the Bank of Palestine in the Gaza Strip as well as the impact of these services on the bank's achieved profits from marketing and higher administration employees' point of view.

The researcher uses the analytical descriptive method to achieve the study objectives, and he depends on questionnaire as a main tool and personal interview as an additional tool in collecting the initial data. He uses the method of comprehensive survey with the target group which comprised the employees of the higher administration (manager, branch head, monitor, monitor assistant and division head) and the employees of marketing and public relations divisions in the branches of the Bank of Palestine throughout the Gaza Strip.

SPSS was used to analyze the study data and to find out the results of the study.

The study indicated that the Bank of Palestine provides variety of banking services (to business and individuals) with competitive commissions, easy conditions and procedures and rapid completion of transactions and that these services suit the needs of customers. Moreover, the study pointed out that the bank provides electronic services rapidly, accurately, correctly and without pre-set conditions.

Additionally the study found out that there is a statistical relationship between the banking services provided to business (bonds, financing commercial transaction and treasury services), services provided to individuals (accounts, credit cards, deduction and loans) and electronic services (phone services, internet services and short messages) and the bank's achieved profits. Also it indicated that there is not statistical relationship between the services of documentary credits, international financial transfer and auto-payment and the bank's achieved profits. Furthermore, there are no statistical differences between the answers of the target group related to their (gender, scientific qualifications, age, title and specialization) while there are differences related to their experience.

The researcher recommends using banking marketing as a major tool in attracting customers and increasing the bank's profits. Additionally, the development of quality level of customers' provided services should be taken into consideration especially those services which do not contribute obviously in increasing the bank's achieved profits. He also recommends developing the electronic services to suit customers' renewed and progressing needs as well as the technological development.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- فرضيات الدراسة
- متغيرات الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- الدراسات السابقة
- ما تضيفه الدراسة الحالية

المقدمة

شهد القطاع المصرفي تطوراً كبيراً وملحوظاً خلال العقدين الماضيين ، وازدادت حدة المنافسة بين المصارف سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي، حيث يسعى كل مصرف للاستحواذ على أكبر قدر من العملاء، وتقديم أفضل ما لديه من خدمات لإرضاء الزبائن وكسب ولاءهم، الأمر الذي أبرز بشكل كبير الدور الذي تلعبه إدارة التسويق في البنوك من خلال البرامج التسويقية التي تقدمها لزيائنها، ويعد التسويق المصرفي أحد الموضوعات المهمة والحديثة، التي شهدت اهتماماً بالغاً من قبل الباحثين والبنوك على حدٍ سواء، كذلك يعد هذا النوع من التسويق نشاطاً متجدداً ومتطوراً؛ إذ يتضمن مجموعة متنوعة من الأنشطة المختلفة التي تهدف إلى إيصال أفضل الخدمات التي ينتجها المصرف لجمهور عملائه بالطريقة التي تشبع حاجاتهم، وتلبي رغباتهم وفي نفس الوقت يحقق للبنك مستوى مقبولاً من الأرباح. (العجاردة، 2005 ، ص:19).

كما أن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف شهدت تقدماً وتطوراً هائلين؛ من حيث الكم والنوع والانتشار في السنوات القليلة الماضية، حيث تميزت بكثرتها وتنوعها وأصبحت تمس كافة جوانب الحياة لدى أي مجتمع، خاصة بعد ظهور خدمات مصرفية جديدة لم تكن معروفة في السابق، تختلف عن الخدمات التقليدية التي يقدمها المصرف لعملائه (الصميدعي و يوسف، 2005، ص:45).

وتتصف الخدمة المصرفية بدرجة عالية من النمطية في مضمونها ومحتواها الأمر الذي أوجب على إدارة التسويق في هذه المصارف البحث عن وسائل، وأساليب جديدة تستطيع أن تنافس من خلالها لتحقيق أفضل النتائج، حيث إنه من الصعب أن تكون الخدمة نفسها مجالاً للتنافس بين المصارف نظراً لنمطية هذه الخدمات كما ذكر آنفاً وبالتالي فإن جودة الخدمة المقدمة وأسلوب تقديمها هما المجالان الأفضل للمنافسة بين المصارف؛ لذلك تصبح وظيفة التسويق واحدة من أهم الوظائف في المصرف الحديث، وتتطلب وجود برامج وخطط واستراتيجيات تسويقية قادرة على تنفيذ هذا الدور، كما يتطلب ذلك وجود كوادر بشرية على مستوى عالٍ من المهارة العملية والكفاءة العلمية للقيام بهذا الدور. (معلا، 2007، ص:6).

ويعد القطاع المصرفي الفلسطيني حديث النشأة نسبياً نظراً للظروف السياسية التي مرت وتمر بها الأراضي الفلسطينية، أن ويعد بنك فلسطين واحداً من أهم البنوك العاملة في القطاع المصرفي الفلسطيني، ومن أكثرها انتشاراً، ويوجد لدى البنك تسع عشرة فرعاً في الضفة الغربية وقطاع غزة، كما يوجد في البنك إدارة متخصصة للتسويق تعمل على تسويق الخدمات المصرفية المختلفة لجمهور عملاء البنك، وتحاول هذه الدراسة التعرف على أهم الخدمات

المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ، و أثر تلك الخدمات على حجم الأرباح المحقق في البنك .

مشكلة الدراسة

تطور الجهاز المصرفي الفلسطيني في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ، وازدادت حدة المنافسة بين المصارف، كما تنوعت الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وظهرت خدمات جديدة لم تكن معروفة من قبل؛ مما فرض على إدارة هذه المصارف أن تتبنى استراتيجيات تسويقية تتعلق بطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة التي من شأنها زيادة قدرة المصرف على المنافسة في السوق المصرفي، وبنفس الوقت تحقق مستوى مقبول من الأرباح للمصرف، من هنا برزت مشكلة هذه الدراسة التي يمكن صياغتها في السؤال الآتي:

ما واقع الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين لعملائه في قطاع غزة ؟ وما أثر تلك الخدمات على حجم الأرباح المحقق في البنك ؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين الخدمات المصرفية المقدمة للشركات، وبين حجم الأرباح المحقق في بنك فلسطين.

وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:-

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين تقديم خدمة الاعتمادات المستندية للشركات، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة منح الكفالات المصرفية المختلفة المقدمة للشركات، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة تمويل الصفقات التجارية المقدمة للشركات، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة الحوالات المالية الدولية التي يمنحها البنك للشركات، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمات الخزينة (العملات الأجنبية، الاستثمارات) وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

الفرضية الرئيسة الثانية

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين الخدمات المصرفية المقدمة للأفراد، وبين حجم الأرباح المحقق في بنك فلسطين. وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:-

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة فتح الحسابات (الحساب الجاري، حساب التوفير، الودائع المربوطة لأجل) التي يقدمها البنك للأفراد وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة منح القروض (قرض الطالب، قروض عيادتي، قروض الإسكان، قروض النخبة، قروض التقسيط المريح، قروض الجاري مدين دوار، قروض الأفراد، قروض السيارات، برنامج إقراض موظفي القطاع العام الحكومي)، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة بطاقات الائتمان (بطاقة الخصم الدولية Visa electron، بطاقة الائتمان Visa، Master card، بطاقة التقسيط المريح، نقاط البيع) التي يقدمها البنك للأفراد، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

الفرضية الرئيسة الثالثة

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للأفراد والشركات وبين حجم الأرباح المحقق في بنك فلسطين. وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:-

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة التسديد الآلي، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة الرسائل القصيرة، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة الإنترنت البنكي، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

الفرضية الرئيسة الرابعة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد مجتمع الدراسة حول الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين، وأثرها على الأرباح تعزى للعوامل الشخصية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، التخصص، عدد سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

متغيرات الدراسة

المتغير التابع:-

حجم الأرباح الذي يحققه البنك.

المتغيرات المستقلة:-

1- الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين للشركات والتي تتمثل في الآتي:-

- خدمة منح الاعتمادات المستندية.
- خدمة منح الكفالات البنكية.
- خدمات تمويل الصفقات التجارية.
- خدمة الحوالات المالية الدولية.
- خدمات الخزينة (العملات الأجنبية، الاستثمارات)

2- الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين للأفراد والتي تتمثل في الآتي:

- خدمة فتح الحسابات (الحساب الجاري، حساب التوفير، الودائع المربوطة لأجل).
- خدمة منح القروض (قرض الطالب، قروض عيادتي، قروض الإسكان، قروض النخبة، قروض التقسيط المريح، قروض الجاري مدين دوار، قروض الأفراد، قروض السيارات).
- بطاقات الائتمان والخصم (بطاقة الخصم الدولية Visa electron ، بطاقات الائتمان Visa & Master card ، بطاقات التقسيط المريح)

3- الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك فلسطين للأفراد و الشركات والتي تتمثل في

الآتي:-

- خدمة التسديد الآلي.
- خدمة الرسائل القصيرة.
- الخدمات المصرفية عبر الهاتف.
- خدمة الإنترنت البنكي.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:-

1. التعرف على واقع الخدمات المصرفية المقدمة من قبل بنك فلسطين (للشركات، والأفراد) بالإضافة إلى الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك.
2. التعرف على مدى تأثير الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك على حجم الأرباح المحقق.
3. تزويد صانعي القرار في البنك بأهم التوصيات المتعلقة بتطوير وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء.

أهمية الدراسة

أولاً: أهمية الدراسة بالنسبة للبنك

يعتبر بنك فلسطين أحد البنوك المهمة، ويمتلك حصة سوقية كبيرة في العمل المصرفي في قطاع غزة، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تساعد الإدارة العليا للبنك في التعرف على نقاط القوة والضعف في طبيعة الخدمات المقدمة، والتي تساعد في تطوير تلك الخدمات، ووضع الخطة الاستراتيجية اللازمة.

ثانياً: أهمية الدراسة بالنسبة للمجتمع

من خلال هذه الدراسة يمكن لإدارة البنك التعرف على نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة، وبالتالي العمل على تطوير تلك الخدمات وتحسين مستوى جودتها، وينعكس ذلك على جمهور المتعاملين مع البنك، ويؤدي إلى زيادة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

ثالثاً: أهمية الدراسة للباحث

الموضوع يعتبر ضمن اهتمامات الباحث؛ حيث إن للباحث اهتمامات في مجال تسويق الخدمات بشكل عام، ومجال تسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص.

حدود الدراسة

- 1- **الحد المكاني:** تم تطبيق هذه الدراسة على فروع بنك فلسطين، والإدارة الرئيسية العاملة في قطاع غزة.
- 2- **الحد الزمني:** فترة إجراء الدراسة كانت من 2010/1/1 إلى 2010/12/31 ، وبالتالي فإن النتائج التي توصل إليها الباحث متعلقة بتلك الفترة فقط.
- 3- **الحد البشري:** تم تطبيق هذه الدراسة على موظفي الإدارة العليا (مدير عام، مدير فرع، مراقب، مساعد مراقب، رئيس قسم) وعلى موظفي التسويق والعلاقات العامة العاملين في بنك فلسطين في قطاع غزة.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات المحلية

1- دراسة وادي والأسطل (2011)

"واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك التجارية العاملة في قطاع غزة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني المتمثل في (قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير) لدى البنوك التجارية العاملة في قطاع غزة، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من خلال توزيع 202 استبانة على عينة الدراسة، وخلصت الدراسة إلى أن هناك مزايا يمنحها البنك لعملائه عند استخدام التسويق الإلكتروني، وهي متمثلة بملائمة الوقت والمكان المناسب للزبون في استخدام الخدمات البنكية وتغطية احتياجات العملاء، وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء على مدار الساعة والتنوع الكبير لخدمات البنك لتلائم الاحتياجات المختلفة، وسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها البنك لتحقيق الرضا لعملائه، كما أظهرت الدراسة الصعوبات التي تواجه عملاء البنك عند استخدام التسويق الإلكتروني، حيث بطء شبكة الإنترنت، ومواصلة انقطاع التيار الكهربائي، وعدم الثقة في أساليب التعاملات الإلكترونية؛ بسبب الخوف من السرقة، وغياب التشريعات الضابطة، والصعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة؛ ما يؤدي إلى قلة إقبال العملاء على الخدمات الإلكترونية، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزاياه، وتعزيز استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لممارسة العمل البنكي.

2- دراسة أبو زنيد و الشريف (2009)

أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء " دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، وقياس مدى رضا العملاء على واقع المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) المستخدم في هذه البنوك، والخروج بتصورات تساهم في تحسين واقع المزيج التسويقي المقدم من قبل البنوك، واعتمد الباحثان على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية وهي رضا كثير من العملاء على واقع المزيج التسويقي المستخدم حيث وجد الباحثان أن نسبة الرضا عند العملاء عن المزيج التسويقي المقدم من قبل البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية بلغت 91.7%، وقد أوصت الدراسة البنوك باختيار العاملين فيها ضمن معايير التوظيف العلمية، وعقد دورات تدريبية بشكل مستمر لرفع كفاءة الموظفين، وضرورة استطلاع رأي الجمهور حول الخدمات التي يقدمها البنك من قبل دوائر التسويق فيه، بالإضافة إلى ضرورة تطوير نوع الخدمات المقدمة للعملاء والاطلاع على تجارب البنوك العربية والعالمية في مجال تقييم الخدمات.

3- دراسة الجدلي (2008)

مدى رضا المنظمات الأهلية عن الخدمات المصرفية المقدمة لها من البنوك التجارية العاملة في محافظات غزة

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة الارتقاء، بمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للمؤسسات الأهلية ممثلة بالعاملين فيها، أو بالشخصية المعنوية لهذه المؤسسات، وتعزيز نقاط القوة للخدمات المصرفية المقدمة للمؤسسات الأهلية، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية من خلال توزيع 150 استبانة على أفراد عينة الدراسة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها : أن المؤسسات الأهلية ترى أن البنوك مصممة بشكل يمنح العملاء الخصوصية والراحة في المعاملات، وكذلك فإن الجو العام للبنك نظيف ومرتب وما له من أثر على جذب للزبون، وتوجد سرعة استجابة من البنوك في تلبية احتياجات المؤسسات الأهلية؛ إلا أن النسبة لا تصل إلى الحد المطلوب لتحقيق أفضل جودة خدمة لدى البنك، كما توضح الدراسة بأن العاملين في البنوك لديهم نسبة من الفهم لاحتياجات المؤسسات الأهلية، إلا أن هذه النسبة منخفضة، ما يدل على أن المؤسسات تجد صعوبة في تعرف البنك على احتياجاتها وتلبيتها، كالمساعدة في إعداد التقارير المالية الختامية، وتقديم خدمات متنوعة

للمؤسسات تلبي جميع احتياجاتها بسهولة، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز سرعة استجابة البنوك لتلبية حاجات ورغبات المؤسسات الأهلية، وتقديم حوافز جيدة للمنظمات الأهلية كالإعفاء من العمولات الإدارية والعمومية.

4- دراسة المشهرواي (2007)

أثر متغيرات عناصر المركز المالي في ربحية المصارف الإسلامية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية العوامل المؤثرة على ربحية المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (النقد في الصندوق، ولدى البنوك الأخرى، وسلطة النقد، مجموع الموجودات الثابتة، والموجودات الأخرى، مجموع التمويلات، مجموع الاستثمارات، مجموع ودائع العملاء والمصارف الأخرى)، والتعرف على أحجام وأنواع مصادر استخدامات أموالها وإيراداتها ومصرفاتها، وتكون مجتمع الدراسة من المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (البنك الإسلامي العربي، البنك الإسلامي الفلسطيني، بنك الأقصى الإسلامي) وخلصت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الربحية وبين جميع متغيرات المركز المالي للمصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، والمتمثلة في (النقد في الصندوق ولدى البنوك الأخرى وسلطة النقد، مجموع الموجودات الثابتة، والموجودات الأخرى، مجموع التمويلات، مجموع الاستثمارات، مجموع ودائع العملاء، والمصارف الأخرى)، وأوصت الدراسة بضرورة سعي المصارف الإسلامية إلى تنويع حزمة تمويلاتها بأساليب التمويل المختلفة كالشاركة، والتمويل التأجيري، والمضاربة، والاستثمار المباشر، كما أوصت الدراسة بضرورة سعي المصارف الإسلامية إلى جذب المزيد من المدخرات ذات التكاليف الأقل مثل ودائع التوفير والاهتمام بالتمويل طويل الأجل.

5- دراسة وادي (2007)

أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة ومعوقات انتشارها

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى أهمية توفر البنوك الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة العليا ونجاحها في جذب العملاء، وتقديم الخدمات التجارية والتعرف على مزايا البنوك الإلكترونية في حالة تقديم خدمات عبر الإنترنت، واعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية من خلال توزيع 60 استبانة على أفراد عينة الدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة أن البنوك الإلكترونية تعد وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء وكسب رضاهم، ووسيلة للتوسع في تقديم الخدمات من قبل البنك، وأن الخدمات البنكية الإلكترونية مقتصرة من ناحية تأثيرها وفائدتها على العملاء الذين يجيدون التعامل مع الإنترنت؛ حيث يعود

على البنك فوائد في حال تقديم الخدمات عبر الإنترنت، وأوصت الدراسة بضرورة حماية المستهلك والمستخدم فيما يتعلق بالخصوصية والسرية وإيجاد إطار واضح وسليم للاعتراف بالتوقيع الإلكتروني وحل المشاكل التي تعيق استخدام الإنترنت في تقديم الخدمات البنكية.

6- دراسة أبو زعيتر (2006)

العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العاملة في فلسطين.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وقياس الأثر الذي تحدثه العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العاملة في فلسطين، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من سبعة مصارف تجارية للفترة ما بين (1999 - 2004)، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين نسبة السيولة وربحية البنوك، ووجود علاقة طردية بين كل من نسبة الأصول الثابتة إلى حقوق الملكية، ونسبة المديونية إلى إجمالي الأصول، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تنوع استثماراتها من أجل زيادة الإيرادات، بالإضافة إلى البحث عن وسائل تمكنها من زيادة حجم التسهيلات الائتمانية لديها؛ بسبب أهميتها في زيادة ربحية البنوك، وزيادة الاهتمام بالسيولة النقدية والانتشار الجغرافي للمصرف.

7- دراسة شعشاعة (2005)

قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً والتعرف على الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء البنوك في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وذلك من خلال استخدام مقياس SERVQUAL لقياس أبعاد الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، العناصر الملموسة)، وأظهرت الدراسة أن جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك جيدة من وجهة نظر العملاء، إلا أنها لا ترتقي إلى مستوى توقعاتهم، وأن هناك إمكانية لتطوير وتحسين هذه الجودة كاستراتيجية للتميز والمنافسة عن باقي المصارف وأن هناك اختلافاً في الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة حيث جاءت الاعتمادية في المرتبة الأولى، ويليهما الاستجابة، ثم الثقة، ثم التعاطف، وأخيراً العناصر الملموسة.

وأوصت الدراسة إدارة البنك بالاستمرار في تطوير التكنولوجيا المستخدمة وتحسينها في تقديم الخدمات، وسرعة إنجاز المعاملات، وتقليل الأخطاء أثناء تنفيذ العمليات، وزيادة قدرة موظفي الخدمات المصرفية على سرعة الاستجابة للعملاء.

8- دراسة كراز (2005)

العوامل المؤثرة في التعامل مع بطاقات الائتمان

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي أدت إلى انخفاض عدد بطاقات الائتمان المصدرة من المصارف العاملة في قطاع غزة، وعدم استخدامها باعتبارها أحد أهم الأدوات المستخدمة في تسوية المدفوعات، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من خلال توزيع 1500 استبانة على عملاء البنوك العاملة في قطاع غزة، وأظهرت نتائج الدراسة أن نصف عدد الحاملين لبطاقات الائتمان لا يستخدمونها على الإطلاق، والنصف الآخر اقتصر في استخدامه للبطاقة على السحب النقدي فقط من أجهزة الصراف الآلي، كما أظهرت الدراسة أن من العوامل المؤثرة على انخفاض الطلب على بطاقات الائتمان من قبل العملاء غير الحاملين للبطاقة هو عدم الثقة في التعامل بالبطاقة، وعدم المعرفة بمميزات البطاقة، وسوء الخدمة المقدمة من موظفي المصارف من تجارب الأصدقاء السيئة مع البنك. وأوصت الدراسة البنوك بالقيام بدراسة الأسواق، والاهتمام برغبات العملاء عند التخطيط للمزيج التسويقي، وخلق وعي لدى العملاء والمؤسسات التجارية بمدى أهمية البطاقات الائتمانية، والتركيز على المزايا التي تقدمها من خلال قنوات الإعلان.

9- دراسة وادي وعاشور (2005)

تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء

هدفت هذه الدراسة لتقييم جودة الخدمات المصرفية، التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر العملاء العاملين في الجامعات الفلسطينية، وذلك بتطبيق نظرية الفجوة من خلال استخدام مقياس SERVQUAL لقياس جودة الخدمة، حيث قامت هذه الدراسة بمحاولة تقييم الفجوة بين ما يتوقعه العملاء العاملين في الجامعات الفلسطينية، وبين ما تقدمه هذه البنوك من خدمات. وشملت عينة الدراسة 500 مفردة؛ حيث تم توزيع استبانات خاصة وقد جمعت منها 280 استبانة صالحة للتحليل. وخلصت هذه الدراسة إلى أن هناك فجوة بين توقعات العملاء وبين حجم الخدمة المقدمة لهم من قبل البنوك.

وأوصت الدراسة البنوك العمل على زيادة حجم الخدمات المقدمة حتى تستطيع المنافسة وزيادة حصتها السوقية، وضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات أو وضع معايير لتلك الخدمات، بالإضافة إلى ضرورة الانتباه إلى أن هناك عوامل تحتاج إلى زيادة التركيز والاهتمام، وأن تكون ضمن أولويات البنك عند تقديم الخدمات.

ثانياً: الدراسات العربية

1- دراسة عبدو (2009)

تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية " دراسة حالة بنك البركة الجزائري " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق المصرفي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في البنوك الإسلامية من خلال دراسة حالة بنك البركة الجزائري. وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى أن التسويق المصرفي في بنك البركة الجزائري يكاد يكون معدوماً؛ حيث اقتصر خدماته التسويقية على تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء لاتخاذ قرارات استثمارية سليمة، بالإضافة لتحديث أساليب العمل لتقليل شكاوي المتعاملين مع البنك، والاهتمام بالتعامل السليم مع عملاء البنك. وقد أوصت الدراسة بضرورة تبني التسويق بكل أبعاده في بنك البركة الإسلامي وعدم المراهنة فقط على فطرة التدين عند عامة الناس.

2- دراسة إسماعيل (2007):-

التسويق المصرفي والقدرة التنافسية للبنوك

هدفت هذه الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية، ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة. وقد اعتمد الباحث على طريقة المسح الشامل في دراسة البنوك التجارية العاملة في الأردن. وخلص الباحث إلى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد على مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها، والفروع التابعة لها، إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية، والإلكترونية المتواضعة، والتي ما زالت في بداية الطريق، التي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة. وقد توصل الباحث إلى عدد من التوصيات التي من أهمها أن البنوك الأردنية بإمكانها أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي، من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها والتوسع فيها، وأن تتنافس المصارف الأردنية معاً على المستوى الإقليمي من خلال الميزة النسبية بتقديم خدمات متكاملة، حيث إن

ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها.

3- دراسة السدمي (2006)

مدى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية في اليمن، والتعرف على العوامل التي تحقق رضا العملاء، وكذلك العوامل التي لا تحقق رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل المصارف اليمنية. واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم وجود وحدة مختصة ببحوث التسويق لدراسة رضا العملاء لدى المصارف، وعدم إدخال الوسائل الحديثة للمصارف كالصراف الآلي والتحويل الإلكتروني للأموال، كما أوضحت الدراسة أيضاً أن هناك رضى لدى أفراد العينة عن سرعة تقديم الخدمة ولكن هناك عدم رضا عن رسوم بعض الخدمات مثل القروض وخطابات الضمان وإصدار بطاقات الائتمان. وأوصت الدراسة البنوك بزيادة الاهتمام بالعملاء وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة بالإضافة إلى إدخال الوسائل الحديثة للمصارف مثل أجهزة الصراف الآلي والتحويل الإلكتروني للأموال.

4- دراسة الرشدان (2002)

محددات الربحية في المصارف التجارية الأردنية: دراسة مقارنة لمصارف مختارة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وقياس الأثر الذي تحدثه المحددات المختلفة على ربحية المصارف التجارية الأردنية خلال الفترة (1985 - 1999) وأجريت الدراسة على ثلاثة بنوك عاملة بالأردن وهي (البنك العربي، وبنك الأردن، والبنك الأردني الكويتي). وخصت الدراسة إلى أن التسهيلات الائتمانية المقدمة من البنوك تشكل أهم العناصر التي تساهم في ربحية البنك، يليها الموجودات النقدية، ومن ثم محفظة الأوراق المالية، كما أظهرت الدراسة أن أثر مخاطر أسعار الفائدة على ربحية تلك المصارف كان ضعيفاً وذلك بسبب ارتفاع هوامش أسعار الفائدة بشكل عام. وأوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف التجارية العاملة في الأردن العمل على تنويع استثماراتها من أجل زيادة الإيرادات، وتقليل مخاطر.

5- دراسة صيام و خربوش (2002) :-

العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية في الأردن: دراسة ميدانية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية في الأردن، واعتمد الباحثان على جمع البيانات المالية للبنوك التجارية المدرجة في بورصة الأوراق المالية في الفترة ما بين (1991-2000) حيث تم دراسة أثر كل من (حجم حقوق الملكية، حجم البنك، نسبة المديونية، نسبة الفوائض النقدية، السيولة النقدية، مصاريف الدعاية والإعلان، عمر البنك) على أرباح تلك البنوك. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين ربحية البنوك وكل من حقوق الملكية، ونسبة المديونية، والفوائض النقدية، والسيولة النقدية، ومصاريف الدعاية والإعلان) كما أظهرت الدراسة أيضاً وجود علاقة سالبة بين ربحية البنوك وإجمالي الأصول فيها. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالسيولة النقدية والفوائض النقدية؛ حيث إنهما يؤثران بشكل كبير على الربحية في البنوك، والعمل على دراسة نسبة المديونية، وعناصر حقوق الملكية بصورة تفصيلية بما يضمن الاستفادة منها في زيادة الربحية، وزيادة مصاريف الدعاية والإعلان، واختيار الوسائل التي من شأنها زيادة ثقة الجمهور بالبنوك .

ثالثاً: الدراسات الأجنبية

1- Bena (2010)

Evaluating customer satisfaction in banking services.

تقييم رضا العملاء عن الخدمات المصرفية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للعملاء في رومانيا. وقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات الأولية من خلال إجراء مقابلات شخصية مع خمسين من عملاء البنوك في رومانيا. وأظهرت الدراسة أن هناك عدم رضا من قبل العملاء عن الخدمات التي تقدمها البنوك في رومانيا بشكل عام، وتحديدًا فيما يتعلق بالعمولات التي تحصلها البنوك مقابل الخدمات التي تقدمها، وطريقة تعامل موظفي البنك تجاه المشاكل التي تواجه العملاء، والمزيج الترويجي المستخدم من قبل البنوك، بالإضافة إلى عدم قيام البنك بالتواصل باستمرار مع عملائه. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من البنك للعملاء، بما يتناسب مع توقعاتهم، للوصول إلى تحقيق رضاهم.

2- Requelme & etal (2009)

Internet banking customer satisfaction and online services attributes

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الخدمات التي تقدمها البنوك الإلكترونية في رضا العملاء، وقد أجريت الدراسة على عينة من عملاء بنك الشرق الأوسط في الكويت، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن تحقيق رضا العملاء يمكن أن يتحقق من خلال التعامل الجيد مع العملاء، وتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة، وتوفير الخدمات التي يحتاجها العملاء في الوقت المطلوب وهو أهم عامل بالنسبة للعملاء، كما وأشارت الدراسة إلى أن غالبية عملاء البنك يتمتعون برضا عالٍ عن الخدمات التي يقدمها البنك.

3- Hossain & Loe (2009)

Customer perception on service quality in retail banking in middle east: the case of Qatar.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى جودة الخدمة المقدمة للعملاء في البنوك العاملة في الشرق الأوسط بشكل عام، وفي قطر بشكل خاص. وقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية حيث تم توزيع 120 استبانة على عملاء لأربعة بنوك عاملة في قطر. وأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك عدم رضا من قبل العملاء عن بعض الخدمات التي تقدمها البنوك مثل قيمة العمولات التي تتقاضها البنوك مقابل الخدمات المقدمة للعملاء، والخدمات البنكية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى عمليات إدارة الحسابات المصرفية. كما وأظهرت الدراسة رضا العملاء عن خدمات أخرى تقدمها تلك البنوك مثل: ارتفاع العائد على ودائع العملاء، وكذلك السرعة والدقة في انجاز المعاملات، بالإضافة إلى بعض الخدمات الأخرى مثل وجود مواقف للسيارات، وخدمة الصراف الآلي.

4- Roig & etal (2006)

Customer perceived value in banking services.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الأبعاد التي تساهم في قياس القيمة المدركة للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للعملاء في أسبانيا، من خلال مقياس CLOVAL لقياس القيمة المدركة للخدمات المصرفية. واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من خلال توزيع 200 استبانة على عملاء البنوك في أسبانيا. وأظهرت الدراسة أن هناك ستة أبعاد تساهم جميعها بشكل كبير في القيمة المدركة من قبل العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل البنوك الأسبانية وهي (السرية، المهنية في تقديم الخدمة، الجودة، السعر، الشعور

بالراحة في التعامل من قبل العاملين، القيمة المجتمعية) حيث أظهرت الدراسة أن هناك موافقة من قبل العملاء على أن البنوك تأخذ بعين الاعتبار تلك الأبعاد عن تقديم الخدمة للعملاء. وأوصت الدراسة البنوك بضرورة الاهتمام بتلك الأبعاد، وتحليلها بشكل دائم، وأخذها باستمرار بعين الاعتبار عن تقديم الخدمة للعملاء.

5- Shamsuoddoha & Alangir (2004)

Loyalty and satisfaction in retail banking – An empirical study on bank customer.

هدفت هذه الدراسة لقياس رضا العملاء كعاملٍ أساسٍ لتحقيق ولاء العملاء للبنوك التجارية من خلال دراسة العلاقة بين رضا الزبائن، وولائهم للبنك من جهة، والعلاقة بين جودة الخدمة، ورضا الزبائن من جهة ثانية. واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من خلال توزيع 250 استبانة. وأظهرت الدراسة أن هناك عدم رضا بشكلٍ عام عن الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، حيث تبين أن حوالي 76% من العملاء غير راضين عن جودة الخدمات المقدمة لهم من قبل البنوك، كما وأظهرت الدراسة أن هناك 60% من أفراد العينة مستعدون لمواصلة تعاملهم مع البنك إذا قام بتحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة، في حين أن 32% ليس لديهم الاستعداد لمواصلة التعامل مع البنك حتى وإن قام بتحسين مستوى جودة الخدمة. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق ولاء الزبائن، كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات بين وقت وآخر لقياس جودة الخدمة المقدمة ومدى مساهمتها في ولاء الزبائن للبنك.

6- Yanggyi & Hui (2003)

The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation : evidence from the banking industry in China

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الفرق بين جودة الخدمة المصرفية، وجودة المنتجات المصرفية، ودورها في بناء سمعة المصرف من وجهة نظر العملاء، وقد استخدم نموذج SERVPERF لقياس أبعاد الجودة الخمس (العناصر الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة، الثقة ، التعاطف) بهدف قياس جودة الخدمة وقياس جودة المنتج المصرفي في آن واحد، كما وأضيف بعدان آخران لقياس جودة المنتجات وهما (التوفر، الملائمة).

هذا وقد أجريت الدراسة على عينة من مكونة من (350) فرداً من عملاء خمس فروع لبنك في شمال الصين، وقد أظهرت الدراسة أن هناك فرقاً بين جودة الخدمة، وجودة المنتجات التي يقدمها البنك، كما أظهرت أن كلاً من جودة الخدمة وجودة المنتج لها تأثير جوهري على سمعة البنك، كما أظهرت الدراسة أن أبعاد الجودة كان لها تأثير متفاوت على جودة الخدمة، وجودة المنتج، حيث إن الاستجابة والثقة كان لهما أثر كبير على جودة الخدمات، كما أن الاعتمادية، والعناصر الملموسة كان لهما الأثر الأكبر على جودة المنتجات.

7- Wikowski & Wolfinarger (2002)

Comparative service quality: German and American rating across service settings.

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء مقارنة بين جودة الخدمة المقدمة في كل من ألمانيا وأمريكا من خلال استخدام أبعاد الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الجوانب الملموسة) حيث تم تنفيذ الدراسة على خمسة أنواع من الشركات التي تنتج الخدمات وهي، البنوك ، ومؤسسات العناية الطبية، ومحلات الملابس، والبريد، والمطاعم، وذلك باستخدام مقياس SERVQUAL لقياس الجودة. واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من (575) عميلاً في ألمانيا، و (455) عميلاً في أمريكا. وأظهرت الدراسة أن الاعتمادية احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية من بين الأبعاد الخمسة المستخدمة لقياس الجودة في كل من ألمانيا وأمريكا، أما فيما يتعلق بباقي الأبعاد فكان ترتيبها من حيث الأهمية في ألمانيا (التعاطف، الأمان، الاستجابة، وأخيراً الجوانب الملموسة). أما في أمريكا فكان الترتيب (الاستجابة، التعاطف، الأمان، وأخيراً الجوانب الملموسة). وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام من قبل المؤسسات التي تنتج الخدمات بتحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة، وإجراء دراسات بشكل مستمر لقياس مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

8- Jabnoun & Al- Tamimi (2002)

Measuring perceived service quality at UAE commercial bank.

هدفت هذه الدراسة لقياس جودة الخدمة المدركة المقدمة من البنوك التجارية العاملة في دولة الإمارات من وجهة نظر العملاء، وتحديدًا قياس أهمية أبعاد جودة الخدمة وترتيب تلك الأبعاد من حيث الأهمية وذلك باستخدام مقياس SERVQUAL لقياس جودة الخدمة.

واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع 800 استبانة على عملاء البنوك التجارية في كل من إمارات (أبو ظبي، دبي ، الشارقة). وأظهرت الدراسة أن بعد الاعتمادية يعتبر البعد الأهم بالنسبة للعملاء، ثم الأمان، ثم التعاطف، ثم الاستجابة، وأخيراً الجوانب الملموسة. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين مستوى جودة الخدمة باستمرار بما يتلاءم مع تطلعات العملاء، وضرورة تدريب الموظفين باستمرار بهدف تحسين مستوى أدائهم.

9- Gharibeh & Alkhatb (1998)

Service quality: bank customer expectation and perception in Jordan.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على توقعات العملاء وإدراكهم لجودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، وأظهرت أهم نتائج هذه الدراسة أن موقع البنك ووجود، موقف للسيارات يعتبران من أهم العوامل التي تجذب العملاء للبنك، بالإضافة إلى عدد العاملين الذين يؤدون الخدمة في البنك، كما أظهرت الدراسة ارتياح العملاء لخدمة الصراف الآلي وبطاقات الائتمان التي كانت حديثة في ذلك الوقت، كما أظهرت الدراسة عدم ارتياح من قبل العملاء لبعض الخدمات التي يقدمها البنك كارتفاع رسوم بعض الخدمات، والوقوف في صفوف طويلة في أوقات الذروة، والبطء في تقديم الخدمات في تلك الأوقات، بالإضافة على عدم وجود عناية شخصية بهم، وعدم المحافظة على أسرارهم. وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنك بتحسين مستوى جودة الخدمات خاصة ما يتعلق برسوم الخدمات التي يقدمها، وزيادة عدد العاملين في البنك، وزيادة الاهتمام بالعملاء.

ما تضيفه الدراسة الحالية

- ركزت معظم الدراسات السابقة على قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك من خلال استخدام مقاييس لقياس الجودة مثل مقياس SERVQUAL ، ومقياس SERVPERF، بينما تركز هذه الدراسة على تقييم واقع وتنوع الخدمات التي يقدمها بنك فلسطين، ومدى مساهمتها في تحقيق أرباح البنك.
- معظم الدراسات السابقة أجريت على مجموعة متنوعة من البنوك، بينما هذه الدراسة تعد أكثر عمقاً (دراسة حالة) حيث تركز على واقع الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين فقط، وبالتالي فهي تدرس بشكل تفصيلي كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه.
- معظم الدراسات السابقة ركزت على قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، بينما تركز هذه الدراسة على تقييم واقع الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين من وجهة نظر موظفي التسويق والإدارة العليا في البنك.

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

- المبحث الأول : مزيج تسويق الخدمات المصرفية
- المبحث الثاني : واقع الخدمات المصرفية المقدمة في بنك فلسطين

المبحث الأول

مزيج تسويق الخدمات المصرفية

- مقدمة
- مفهوم علم التسويق
- تعريف الخدمة بشكل عام
- الخدمات المصرفية
- مزيج تسويق الخدمات المصرفية
- المنتج المصرفي
- تسعير الخدمات المصرفية
- ترويج الخدمات المصرفية
- توزيع الخدمة المصرفية
- المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

مزيج تسويق الخدمات المصرفية

مقدمة

يعدُّ النشاط التسويقي أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة حيث إن نجاح المؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على مدى نجاح إدارة التسويق في توفير السلع والخدمات التي تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتشبع حاجاتهم، وتحقق للمؤسسة مستوى مقبولاً من الأرباح. لذلك فإنه من المهم على إدارة المؤسسة اختيار المزيج التسويقي المستخدم بعناية فائقة؛ للوصول إلى أكبر عدد من العملاء، والحصول على ولاء جمهورها الحالي. هذا الجزء من الدراسة يلقي الضوء على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

تعريف التسويق:-

هناك تعريفات متعددة لعلم التسويق تمثل وجهات نظر مختلفة، فقد عرفه الدكتور (طارق الشريعي) على أنه "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج السلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، التي تؤدي إلى إشباع حاجات الفرد، وتحقيق أهداف المؤسسة". (الشريعي، 2007 ، ص: 9)

ويعرف (جبر) التسويق على أنه "عملية التخطيط، والتنفيذ للأفكار، والأسعار، والترويج والتوزيع لأفكار، أو سلع أو خدمات ؛ لخلق عملية تبادل تؤدي إلى تحقيق أهداف الأفراد أو المنشآت". (جبر، 2007، ص:2).

كما عرفه (ستيمسون) على أنه "عملية البحث وتحديد احتياجات الزبائن، واستخدام استراتيجيات لإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات بهدف إشباع تلك الحاجات. (stempson, 2002 , p:15)

ويعرف (الصميدعي والعلاق) "التسويق أيضاً على أنه نظام متفاعل، ومتداخل من الأنشطة المختلفة، والمخططة، والمعدة لغرض تسعير، وترويج، وتوزيع، السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين". (الصميدعي والعلاق، 2006، ص: 22)

وعرفه (بازرعة) بأنه "عملية اكتشاف رغبات، وحاجات الزبائن، وترجمتها إلى سلع وخدمات، ثم إتاحة استهلاكها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن" (بازرعة، 2001، ص: 11).

كما ويمكن تعريف التسويق على أنه "تلك العمليات التي يتم بواسطتها تحقيق التلاؤم بين المنتجات وما تتطلبه الأسواق، وهو نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط، وتسعير، وترويج، وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين". (البكري، 2006، ص:20).

- وبشكل عام يمكن القول أن مفهوم التسويق يشتمل على الجوانب الآتية:-
- 1- إن التسويق عملية اجتماعية وإدارية تقوم على فهم حاجات العملاء ورغباتهم ومحاولة إشباعها.
 - 2- إن التسويق يقوم على مزيج من العمليات الأساسية مكونة من المنتج، والتسعير والترويج، والتوزيع.
 - 3- الهدف من عملية التسويق تحقيق رضا الزبائن وكسب ولاءهم للمنتج المقدم من خلال تقديم منتجات ذات قيمة للعميل.

المفاهيم الأساسية لعلم التسويق

لفهم مهام عملية التسويق بالشكل الصحيح هناك عدة مفاهيم يجب التعرف عليها وفهمها بشكل جيد، والتي يطلق عليها بعض الخبراء عناصر النشاط التسويقي وهي كالآتي:- (kotler & keller , 2009 , p:52)

الحاجات: تعرف الحاجات على أنها المتطلبات الأساسية التي يحتاجها الإنسان، فالإنسان مثلاً يحتاج إلى الهواء والماء والمأكل والملبس، بالإضافة إلى الحاجة إلى التعليم، كما يحتاج إلى التفاعل الاجتماعي والانتماء وتحقيق الذات.

الرغبات: هي مرحلة متقدمة من الحاجات، حيث يمكن اعتبار الرغبات بأنها الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجات، ولذلك يجب على رجل التسويق التعرف على حاجات الناس وتقديم سلع وخدمات؛ لتلبية احتياجاتهم.

الطلب: وهو رغبة الإنسان في شراء سلعة معينة مقروناً بقدرته على الشراء. حيث إن الكثير من الناس يكون لديهم الرغبة في اقتناء سلعة معينة ولكن ليس لديهم القدرة على شراءها، وهذه الحالة لا تعتبر طلب؛ لأن الطلب يجب أن تقترن فيه الرغبة بالقدرة على الشراء.

ويضيف الشريعي عنصراً رابعاً لعناصر العملية التسويقية وهو **المنتجات**، حيث إن حاجات أفراد المجتمع ورغباتهم وظهور الطلب عليها يتطلب وجود منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات، حيث يختار المستهلك المنتج الذي يحقق حاجاته ورغباته. (الشريعي، 2007، ص:13)

أهمية التسويق

يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة حيث يمكن توضيح أهمية تلك الأنشطة في النقاط الآتية:-

- 1- **تقدير حجم الطلب المتوقع:** حيث تساعد دراسات التسويق في تقدير حجم الطلب المتوقع على السلعة أو الخدمة المقدمة من قبل المنشأة (عبيدات، 1992، ص:9).
- 2- **مواجهة المنافسين:** حيث توضح دراسات التسويق آليات التسعير، والترويج، و التوزيع الأمثل لمواجهة المنافسين ومعايير الجودة التي يجب أن تستخدم. (حجاج، 2003، ص: 15).

- 3- **النجاح المالي للشركات:** حيث إن مدى نجاح المؤسسة مالياً يعتمد على مدى نجاح دراسة التسويق في تسويق منتجات المؤسسة وزيادة عدد الزبائن، ويتطلب ذلك من إدارة التسويق أن تتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد، والسعر الذي سيطرح به المنتج، وآليات الدعاية والتوزيع التي تحقق أقصى عائد ممكن للمؤسسة. (kotler & keller, 2009, p: 44).

أبعاد العملية التسويقية

هناك عدة أبعاد للعملية التسويقية تتمثل في الآتي:-

الأهداف التسويقية: النشاط التسويقي يقوم على مجموعة من الأهداف وهي كالآتي:

- 1- تعظيم المبيعات.
- 2- تحقيق حجم معين من الأرباح.
- 3- التنبؤ بحاجات أفراد المجتمع ورغباتهم للقيام بالأنشطة الضرورية؛ لإشباع هذه الحاجات والرغبات.
- 4- تحقيق رضا العملاء.
- 5- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة. (الشريعي، 2007، ص:13).

الاستراتيجيات التسويقية: ويقصد بها الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها

لتحقيق الأهداف التسويقية وهناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات وهي:

- 1- استراتيجية تمايز المنتج.
- 2- استراتيجية تحقيق مركز القيادة في التكاليف.
- 3- استراتيجية التركيز على قطاع معين من التسويق. (الشريعي، 2007، ص:14).

الأدوات التسويقية أو المزيج التسويقي: ويقصد به مجموعة الخليط من الأنشطة التسويقية

الموجهة من قبل المنشأة لقطاع معين من المستهلكين ويتكون من:

1- السلعة Product.

2- السعر Price.

3- المكان Place.

4- الترويج Promotion.

ويجب على إدارة التسويق في المؤسسة استخدام المزيج التسويقي المناسب والذي يتوافق مع حاجات المستهلكين المستهدفين ورغباتهم من قبل المؤسسة؛ لكي تستطيع الوصول إلى أكبر قدر من العملاء وإشباع حاجاتهم وصولاً إلى تحقيق الأرباح المنشودة. (الشريعي، 2007، ص: 14).

مزيج تسويق الخدمات المصرفية

شهد العالم تطوراً كبيراً في السنوات القليلة الماضية في صناعة الخدمات، واكتسبت الخدمات أهمية بالغة، وأصبح قطاع الخدمات يحتل الجزء الأكبر من القطاعات المكونة للنواتج المحلي لمعظم بلدان العالم، وخاصة في الدول المتقدمة، كما وازدادت نسبة العاملين في قطاع الخدمات بشكل ملفت حيث بلغت نسبة العاملين في قطاع الخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية 70.2% من إجمالي نسبة العاملين عام 1991م، وفي بريطانيا 66.6%، وفي فرنسا 62.9% لنفس العام. (العجارمة 2005، ص:19).

تعريف المنتج أو الخدمة بشكل عام:-

عُرفت الخدمة بأكثر من طريقة فقد عرفتھا الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها " مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة" (معلا، 2007، ص: 42).

كما عرفت الخدمة على أنها " نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن، أو مع خاصية الحياة (الامتلاك) وليس نتيجة لامتلاكها، وأنها الأعمال والفعاليات والعمليات والأداء وأنها كل ما يحس الزبائن أنهم اشتروه من أفعال وردود أفعال، ويرافق ذلك تغير واضح في العوامل وعلى إنتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب على ذلك تقديم منتج مادي ملموس". (العجارمة، 2005، ص:143).

وعرفها (الصحن) بأنها "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج، والمنافع النفسية التي يحصل عليها عند اقتنائه للمنتج" (الصحن، 2004، ص: 208).

أما (كوتلر) فقد عرف الخدمة على أنها " أي نشاط أو أداء يمكن أن يقدمه طرف لطرف آخر، وهي بالضرورة غير ملموسة ولا ينتج عنها حياة أو امتلاك، والتي من الممكن أن تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي، ومع ذلك فإن المنتجين، والموزعين، وبائعي التجزئة يقدمون خدمات إضافية أو خدمات مميزة للزبائن لتمييز أنفسهم عن المنافسين. (kotler & keller, 2009, p: 386)

هذا ويمكن تصنيف خمس فئات من سلعة خالصة إلى خدمة خالصة كما وضحاها (كوتلر) وهي كالآتي:- (kotler & keller, 2009, p: 387)

1. **سلعة ملموسة** : يتم تقديم سلعة خالصة غير مرتبطة بأي خدمة مثل: الصابون معجون الأسنان، الملح.

2. **سلعة ملموسة مع خدمة:** يتم تقديم سلعة ملموسة مصاحبة لخدمة أو أكثر مثل: السيارات، وأجهزة الكمبيوتر، والهاتف الخليوي.
3. **الهجين:** يتكون العرض من أجزاء متساوية من السلع والخدمات مثل: المطاعم يتم تقديم سلعة ممثلة في الطعام بالإضافة لخدمة الزبائن.
4. **خدمة أساسية يرافقها سلع أو خدمات ثانوية:** العرض يتكون من خدمة أساسية يرافقها خدمة إضافية أو سلعة مثل: خدمات شركات الطيران.
5. **خدمة خالصة:** العرض يتكون من خدمة خالصة مثل: روضة الأطفال، والعلاج النفسي.

الخدمات المصرفية

تعريف الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية على أنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها، وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجتهم المالية والائتمانية، الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين". (معلا، 2007، ص: 42).

كما عُرِفَت على أنها الأنشطة، والعمليات المالية للزبائن المتعلقة بالقيمة، والمزودين للخدمات المصرفية. (العجارمة، 2005، ص: 20).

ويمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها مجموعة من الأنشطة يقوم المصرف من خلالها بتقديم مجموعة من الخدمات لعملائه، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق أرباح للبنك، وقد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون كذلك. (عبدو، 2009، ص: 24). وعرفها (Lovelock) على أنها " عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو مرتبطة بشيء مادي ملموس، وتكون قابلة للتداول، ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير ملموسة. (Lovelock, 2004, p: 14).

من خلال التعريفات السابقة يتضح أن تعريف الخدمة مرتبط بمضمون منفعي يتجسد في بعدين رئيسيين وهما:

1- **البعد المنفعي:** الذي يتمثل في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية، وهو مرتبط بالعمل نفسه.

2- **البعد السمائي:** الذي يتمثل في مجموعة الخصائص، أو السمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وهو مرتبط بالخدمة نفسها، ويعبر عن مستوى جودتها. (معلا، 2007، ص: 42).

خصائص الخدمات المصرفية: (المساعد، 2003، ص: 45) ، (سويدان و حداد، 2003، ص: 226)

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص التي غالباً ما تكون هي نفسها للخدمات بشكل عام ، ولكن هناك بعض الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية عن غيرها من الخدمات ويمكن توضيح خصائص الخدمات المصرفية كالآتي:

اللاملموسية: على عكس السلع الملموسة فإن الخدمات المصرفية لا يمكن لمسها، أو تذوقها أو رؤيتها، فهي تكمن في إدراك العميل، وتوقعاته، ولها تأثير كبير على تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية.

التلازم: بمعنى تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة المصرفية، وهي على عكس المنتج المادي الذي يتم تصنيعه، وتخزينه، وتوزيعه للمستهلك ومن ثم استهلاكه؛ فإن الخدمة المصرفية لا يمكن تخزينها حيث إنها تنتج وتستهلك مباشرة.

النمطية: حيث إن الخدمات التي تقدمها المصارف جميعها متشابهة في جوهرها وتتعصب فيها المنافسة؛ لذا يجب على المصرف البحث عن مجالاتٍ أخرى للتنافس كجودة الخدمة، وطريقة تقديمها.

التنوع : بما أن المصرف يتعامل مع مجموعة متنوعة ومختلفة من الزبائن، يجب عليه تقديم مجموعة متنوعة أيضاً من الخدمات التي تتناسب واحتياجات جميع عملاءه.

عدم التملك: لا يمكن امتلاك الخدمة المصرفية حيث إنها تنتج وتستهلك في وقت واحد، ولا يمكن تخزينها، والاستفادة منها في وقت لاحق.

المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

تتوقف القدرة التنافسية للمصرف على مدى تعدد الخدمات التي يقدمها للعملاء وتنوعها، وحيث إن المصرف يسعى دائماً للحصول على أكبر عدد من العملاء، لذلك فإنه بالضرورة يسعى إلى استخدام المزيج التسويقي الأفضل الذي يهدف إلى تحقيق رغبات عملائه وتطلعاتهم من أجل الحفاظ عليهم، واستقطاب عملاء جدد. إن ذلك كله يفرض على المصرف تخطيط خدماته التسويقية في ضوء احتياجات العملاء المالية، والائتمانية، الأمر الذي يعطي للمصرف قدرة أكبر على التغلغل في السوق، والوصول إلى عدد أكبر من العملاء.

تعريف المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

يمكن تعريف المزيج التسويقي للخدمات المصرفية على أنه "خطوط الخدمات الأساسية التي يقدمها المصرف لعملائه ، وما يندرج تحتها من خدمات فرعية والتي تقدم في آن واحد ويجب أن تتصف بدرجة من التكامل والترابط بينهما"، وهذا يعكس مدى الشمولية في الخدمات التي يقدمها المصرف والتي تحقق مستويات مختلفة من الإشباع للعملاء، والتي بدورها تمنح المصرف قدرة تنافسية أكبر في السوق المصرفي. (معلا، 2007، ص: 69).

كما يمكن تعريف المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على أنه الاختيارات التي توضح الخدمات التي يعرضها البنك للسوق المستهدف. (Baker, 1995, p :10)

وتهتم المصارف بدراسة المزيج التسويقي الذي يزود المصرف بمعلومات تساعد في تخطيط مزيجها التسويقي، ووضع الإستراتيجية المناسبة لكل خط من خطوطها الخدمية كما يساهم المزيج التسويقي في مساعدة المصارف في اتخاذ قرارات مهمة في مجالات مختلفة مثل:

1. إضافة خطوط خدمة جديدة.

2. إضافة خدمات مصرفية جديدة إضافة للخدمات الموجودة داخل الخط الخدمي الواحد.
3. إسقاط بعض الخدمات خاصة المتعثرة منها، والإبقاء على الخدمات التي تحقق فائدة للمصرف.

4. تعديل الخدمات الحالية، وتطويرها بحيث تتناسب مع الاحتياجات المتغيرة، والمتطورة للعملاء. (معلا، 2007، ص: 72).

مكونات مزيج تسويق الخدمات المصرفية:-

يتكون المزيج التسويقي للخدمات المصرفية من تلك المكونات الأساسية التي يتكون منها المزيج التسويقي للسلع (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) بالإضافة إلى مجموعة من العناصر مثل (الأفراد العاملون في المصرف، والبيئة المادية للمصرف، والعمليات داخل

المصرف) وهي مرتبطة بالخدمة نظراً للخصائص التي تتمتع بها الخدمة وتميزها عن السلع والتي سيتم دراستها بالتفصيل في الآتي:

أولاً: المنتج المصرفي

يعدُّ المنتج المصرفي واحداً من أهم عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية في المصرف والتي يستطيع المصرف من خلالها تلبية حاجات العملاء ورغباتهم، كما يعد المنتج المصرفي أقل تكلفة من عناصر أخرى مثل الترويج، والتوزيع، التي تحتاج إلى تكاليف عالية، كما أنه أكثر مرونة من عنصر التسعير، وهذا يفرض على المصرف إعطاء أهمية خاصة للمنتج المصرفي وذلك في ضوء المنافسة الشديدة في القطاع المصرفي والتقدم العلمي والتكنولوجي الذي ساهم بشكل كبير في تطوير المنتجات المصرفية وتنويعها.

تعريف المنتج المصرفي

يعرف المنتج المصرفي على أنه "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف بغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن". ويلاحظ من التعريف أن المنتج المصرفي يضم خدمة أو مجموعة من الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه، والتي يسعى من خلالها لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم. (الصميدعي و يوسف، 2005، ص:240).

كما يعرف المنتج المصرفي على أنه "خدمة، أو حزمة من الخدمات التي تقدم لجهة مستفيدة من مصرف، أو مجموعة من المصارف، لهدف، أو مجموعة من الأهداف السوقية". وبناءً على هذا التعريف فإن الحساب الجاري مثلاً يعتبر منتجاً مصرفياً وهو لا يختلف من مصرف لآخر. (العجارمة، 2005، ص:134).

أبعاد المنتج المصرفي

لا تختلف أبعاد المنتج المصرفي عن أي منتج آخر سلعة كان أو خدمة والتي يمكن تحديدها في ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:

1- المنتج الأساسي: وهو جوهر الخدمة التي يسعى العميل للحصول عليها عند شرائه الخدمة، فمثلاً عندما يقوم العميل بفتح حساب شيكات، فهو لا يشتري دفتر الشيكات

وإنما يريد السهولة والأمان في دفع ما عليه للآخرين دون الحاجة إلى حمل النقود خاصة إذا كان المبلغ كبيراً. (الحداد، 2001، ص: 166).

2- **المنتج الملموس:** وهو الخصائص الطبيعية، والكيميائية للمنتج، وتصميمه، وغلافه الخارجي مثل بطاقات الائتمان. (أحمد، 1999، ص: 51)

3- **المنتج المدعم:** ويمثل مجموعة العناصر الإضافية التي يتحصل عليها العميل عند شرائه للخدمة المصرفية سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة حيث تكون هذه العناصر داعمة، ومرافقة للخدمة الأساسية، ومثال على ذلك طريقة تعامل العاملين في المصرف مع الزبون طالب القرض خلال مرحلة تقديم الطلب. (أحمد، 2001، ص: 52)

دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمة المصرفية خلال دورة حياتها بعدة مراحل، تبدأ بتقديمها للسوق وتنتهي بمرحلة انحدارها وتدهورها، ولا تختلف كثيراً دورة حياة الخدمة المصرفية عن دورة حياة باقي السلع حيث تمر كل منها بدورة حياة نمطية، إلا أن هناك تبايناً بين طول كل مرحلة من مراحل دورة حياة كل منها، ويعتمد ذلك على طبيعة السلعة، أو الخدمة المقدمة للسوق كما أن الاستراتيجية التسويقية المتبعة في تسويق الخدمة المصرفية لكل مرحلة من مراحل دورة حياتها تختلف عن الاستراتيجية التسويقية المتبعة لباقي السلع والخدمات. (الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 242).

مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

كما أشرنا سابقاً فإن الخدمة المصرفية تمر بعدة مراحل تعبر عن التطور التاريخي في حجم المبيعات على هذه الخدمة، ويتفق معظم الباحثين على أربعة مراحل أساسية تمر بها الخدمة المصرفية خلال دورة حياتها (التقديم، النمو، النضج، الانحدار) ويضيف (عزام و آخرون، 2008، ص: 195). مرحلة خامسة وهي تسبق المراحل الأربعة السابقة وهي مرحلة توليد الفكرة، وفيما يأتي نستعرض - بشيء من التفصيل - المراحل المختلفة التي تمر بها دورة حياة الخدمة المصرفية.

أولاً: مرحلة توليد الفكرة

تعتبر المرحلة الأولى من مراحل إنتاج الخدمة حيث تبدأ كفكرة تدور في ذهن، ثم تتطور هذه الفكرة لتصبح خدمة حقيقية تقدم للعملاء. (عزام و آخرون، 2008، ص: 195)

ثانياً: مرحلة التقديم

تبدأ هذه المرحلة عند تقديم الخدمة للسوق، وهي تمتاز بالنمو البطيء في مبيعاتها وانخفاض الأرباح مع ارتفاع التكاليف خاصة تكاليف الترويج، والتوزيع، كما وتمتاز هذه المرحلة بارتفاع معدل إمكانية فشل الخدمة. (Lancaster & Reynolds , 2005 , p: 115)
وبعد التوقيت الذي تقدم فيه الخدمة للسوق بعداً استراتيجياً في نجاح الخدمة واستمرارها.

وهناك مجموعة من الخصائص تميز هذه المرحلة وهي:

- 1- ارتفاع تكاليف الإنتاج والتوزيع وبالتالي ارتفاع السعر.
- 2- المنتج غير معروف بالسوق، ويتطلب تعريف المستهلكين به، ومعرفة ردود أفعالهم تجاهه.
- 3- ارتفاع نفقات الترويج. (أيوب و دعبول، 2003، ص: 233).
- 4- في هذه المرحلة تكون المبيعات منخفضة أو أنها تتزايد بشكل بطيء في أغلب الأحيان. (Stempson, 2002, p: 169)

استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم

1- استراتيجية القشط السريع

تقدم المصارف الخدمة وفقاً لهذه الاستراتيجية بسعر مرتفع، وبنشاط ترويجي مكثف بهدف تحقيق أقصى ربح ممكن، وعادة يتم استخدام هذه الاستراتيجية إذا توافرت الأوضاع الآتية:-

- أ. عدم معرفة معظم العملاء بطبيعة الخدمة الجديدة.
- ب. يوجد رغبة لدى العملاء الذين تعرفوا على الخدمة الجديدة في التعامل مع هذه الخدمة، ولديهم القدرة على دفع السعر المرتفع.
- ت. وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة، وتعمل إدارة المصرف على تكوين رغبة لدى العملاء على تفضيل سلعتها. (الصميدعي، 2004، ص: 194)

2- استراتيجية القشط البطيء

في هذه الاستراتيجية تقوم المصارف بتقديم الخدمة الجديدة بسعر مرتفع، وبجهود ترويجية منخفضة، بهدف تحقيق أقصى ربح ممكن، وبأقل تكلفة ممكنة، وعادة يتم تطبيق هذه الاستراتيجية إذا توافرت الأوضاع الآتية:-

- أ. إذا كان حجم السوق المستهدف صغيراً.
- ب. يوجد رغبة وقدرة لدى العملاء المستهدفين لدفع السعر المرتفع للخدمة.

ت. عدم وجود منافسة شديدة. (kotler & Armstrong, 2004, P: 332)

3- استراتيجية التغلغل السريع

يتم تقديم الخدمة وفقاً لهذه الاستراتيجية بسعرٍ منخفض، وبجهود ترويجية كبيرة، وتهدف إلى التغلغل في السوق بشكل سريع، وتحقيق حصة سوقية كبيرة (الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 246) وعادة يتم استخدام هذه الاستراتيجية إذا توافرت الأوضاع الآتية:-

- أ. حجم الطلب على الخدمة الجديدة كبير مع اتساع في سوق الخدمة.
- ب. وجود حساسية عالية للسعر من قبل العملاء.
- ت. وجود منافسة كبيرة في سوق الخدمة.
- ث. انخفاض تكلفة الخدمة مقارنة مع حجم الطلب عليها. (معلا، 2007، ص: 82)

4- استراتيجية التغلغل البطيء

وفقاً لهذه الاستراتيجية يقوم المصرف بتقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بسعرٍ منخفض وبجهود ترويجية منخفضة؛ من أجل تحقيق حجم طلب كبير على الخدمة، وتخفيض تكاليف الترويج إلى أقل حد ممكن، ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية في الأوضاع الآتية:-

- أ. حجم السوق المحتمل للخدمة كبيرة.
- ب. هناك معرفة تامة من قبل الجمهور بطبيعة، ومواصفات الخدمة.
- ت. وجود حساسية عالية لسعر الخدمة من قبل الجمهور. (معلا، 2007، ص: 83).

ثالثاً: مرحلة النمو

تعد هذه المرحلة من المراحل المهمة في دورة حياة الخدمة المصرفية حيث تبدأ المبيعات بالزيادة، ويزداد معها حجم الأرباح (عزام وآخرون، 2008، ص: 197) وعلى الرغم من ذلك فإن إمكانية فشل الخدمة لا تزال موجودة خاصة في وقت مبكر من هذه المرحلة (Lancaster & Reynolds , 2005 , p: 118) وبشكل عام فإن هذه المرحلة تمتاز بخصائص معينة وهي كالآتي:- (الضمور، 2005، ص: 188)، (البكري، 2006، ص: 135).

- 1- ارتفاع حجم المبيعات بشكل كبير.
- 2- ازدياد حدة المنافسة بسبب دخول منافسين جدد إلى سوق الخدمة نظراً لارتفاع حجم الأرباح المحقق.
- 3- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق، وأسواق جديدة.

4- بقاء الأسعار ثابتة، أو ميلها إلى الانخفاض قليلاً .

5- المحافظة على نفس المستوى من نفقات الترويج؛ لمواجهة المنافسة الجديدة.

استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية في مرحلة النمو: (العجارمة، 2005، ص: 185، 186)

1- تعديل الخدمة

يجب على المصرف العمل على تحسين جودة الخدمة، وإضافة مواصفات جديدة ذات ميزة نسبية عن الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة، والقيام بتقديم خدمات مرافقة للخدمة الأساسية.

2- توسيع الحصة السوقية

من خلال دخول أجزاء جديدة من السوق، والتوجه لخدمة قطاعات جديدة من العملاء، وسد الطريق أمام المنافسين من الوصول إلى تلك الأجزاء من السوق.

3- التوسع في التوزيع

يجب على المصرف توسيع قنوات التوزيع في هذه المرحلة، واتباع أساليب بيع جديدة تعمل على زيادة نمو المبيعات.

4- تعديل السعر

في هذه المرحلة هناك ثلاثة اتجاهات متعلقة بتعديل السعر لكل واحدة منها مبررات وظروف تدعو لاختيارها وهي :-

أ. **عدم تعديل السعر:** حيث يُبقي المصرف على السعر كما هو، وذلك عندما تكون الخدمة مبتكرة، ومتميزة، ومنفردة بخصائص معينة، وتتميز بالتفوق التكنولوجي عن الخدمات المنافسة، مما يشكل عائقاً أمام المنافسين لتقليد هذه الخدمة خلال فترة زمنية قصيرة.

ب. **تخفيض السعر:** يقوم المصرف بتخفيض طفيف على أسعار خدماته من أجل دخول مشترين جدد إلى سوق الخدمة، ويفضل أن يكون التخفيض بدرجات متفاوتة حسب تشكيلة نماذج الخدمة.

ت. **زيادة السعر:** عادة يستخدم هذا الاتجاه عندما تكون الخدمة ذات خصائص مميزة وطلبٍ عالٍ، والمنافسة ليست قوية، كذلك عندما تكون الخدمة مقدمة لنوع معين من العملاء، ولديهم الاستعداد لدفع الثمن المرتفع.

5- الترويج

كما أكدنا سابقاً فإن المنافسة تشتد في هذه المرحلة، وهنا يكون للترويج عن الخدمة دوراً أساسياً في المحافظة على الحصة السوقية للمصرف، حيث يجب على إدارة المصرف أن تقوم بزيادة حملاتها الترويجية بالشكل الذي يتناسب وشدة المنافسة مع خدمات المصارف الأخرى.

رابعاً: مرحلة النضوج

في هذه المرحلة يصل حجم الطلب على الخدمة ذلك الحجم المتوقع من قبل الإدارة كذلك حجم الأرباح، وتتصف المبيعات في هذه المرحلة بالثبات النسبي، وتبدأ الأرباح بالتراجع قليلاً نظراً لشدة المنافسة التي تشهدها الخدمة في هذه المرحلة ؛ ذلك لسهولة تقليد الخدمة المصرفية بسبب التقنيات العالية المتوفرة لدى المصارف المنافسة. (عزام و آخرون، 2008، ص: 200)

ونظراً للمنافسة الشديدة التي تشهدها هذه المرحلة يجب على إدارة التسويق في المصرف تغيير الاستراتيجية التسويقية والتي يجب أن تركز على:-
أ. تخفيض الأسعار وإغراء الجمهور للتعامل مع المصرف دون المصارف الأخرى.
ب. تكثيف النشاط الترويجي للمصرف على الخدمة، والتركيز على الميزة النسبية التي تتمتع بها الخدمة. (معلا، 2007، ص: 80).

استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية في مرحلة النضوج

1- استراتيجية تعديل الخدمة: حيث يقوم المصرف بتحسين نوعية تشكيلة الخدمة؛ من أجل زيادة الأداء الوظيفي للخدمة أثناء الاستعمال مثل السرعة، والمرونة في أداء الخدمة، وذلك من أجل التجاوب مع حاجات الزبائن المتغيرة باستمرار. (الصميدعي، 2004، ص: 195)

2- استراتيجية تعديل السوق: حيث يسعى المصرف في هذه الحالة إلى البحث عن أسواق جديدة، أو البحث عن مستهلكين جدد؛ بهدف زيادة الطلب على خدماته. (الصميدعي، 2004، ص: 195)

3- استراتيجية تعديل السعر

أ. تخفيض السعر: يقوم المصرف بتخفيض أسعار بعض الخدمات غير المتميزة والتي لا تلقى قبولا من قبل فئة معينة من الزبائن، ويجب ألا يكون التخفيض كبيراً بحيث لا يؤثر

كثيراً على ربحية المصرف، كذلك فإن السعر يعد أحد معايير الحكم على جودة الخدمة من قبل الزبائن، وبالتالي فإن تخفيض السعر بشكل كبير قد يؤثر بشكل سلبي على نظرة الزبائن للخدمة، ويتوقف مدى نجاح هذه الاستراتيجية على مدى ردة فعل المنافسين.

ب. **عدم تعديل السعر:** من خلال هذه الإستراتيجية يحافظ المصرف على أسعار الخدمات المميزة والتي يكون لدى الزبائن استعداداً للحصول عليها عند الأسعار الحالية. (العجارمة، 2005، ص: 189)

خامساً: مرحلة الانحدار

تشهد هذه المرحلة تراجع في حجم المبيعات، وتراجع في حجم الأرباح الذي يحققه المصرف؛ بسبب انخفاض الطلب على الخدمة المصرفية، ويرجع ذلك إلى دخول خدمات جديدة أفصل إلى السوق المصرفي، أو حدوث تطورات تكنولوجية تجعل تلك الخدمة قديمة ، أو وجود تشريعات حكومية معينة. (أحمد، 2001، ص: 58).

إستراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار

تشهد هذه المرحلة تراجعاً حاداً في حجم الطلب على الخدمة، وقد يكون الانخفاض بشكل سريع، أو بشكل بطيء، ويعود ذلك للتغير في الأنماط الثقافية، والاجتماعية للعملاء، أو للتقدم التكنولوجي الذي يجعل الخدمة متقادمة أو بسبب زيادة حدة المنافسة من قبل المصارف الأخرى. (العجارمة ، 2005، ص:190) وعلى أية حال فإن هناك عدة استراتيجيات يمكن للمصرف اتباعها في هذه المرحلة وهي:

1. إخراج الخدمة من السوق نهائياً، والإبقاء على الخدمات الواعدة منها فقط.
 2. الاستغناء عن قطاعات معينة من السوق، وخاصة المكلفة منها.
 3. ضبط تكاليف الترويج والتوزيع.
 4. تخفيض أسعار الخدمة إلى أدنى حد ممكن. (معلا، 2007، ص: 188).
- يجب على المصرف بشكل عام أن يحدد بدقة المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية من دورة حياتها، واستخدام الاستراتيجية التسويقية الملائمة بحسب وضع الخدمة في السوق، وحجم المنافسة الموجودة، وطبيعة الزبائن المستهدفين، ومدى قدرتهم على دفع ثمن السلعة، وهذا يتوقف بشكل رئيسي على مدى قدرة دائرة بحوث التسويق على توفير تلك المعلومات بدقة.

ثانياً: تسعير الخدمة المصرفية

يعد السعر واحداً من أهم القرارات التي يتخذها المصرف؛ لأن إيرادات المصرف تتوقف على أسعار الخدمات التي يقدمها، وكون المصارف تسعى إلى تحقيق مستوى معين من الربحية من خلال تقديمها مجموعة من الخدمات؛ فإن السعر المناسب هو الضامن لتحفيز العملاء على شراء هذه الخدمات والعكس فإن كان السعر لا يتناسب مع إمكانيات العملاء وحاجاتهم، فإن ذلك سيقلل من حجم الطلب على الخدمة، ولا يستطيع المصرف تحقيق المستوى المطلوب من الربحية.

مفهوم السعر

يمكن تعريف السعر على أنه "كمية النقود المحتسبة لسلعة أو خدمة أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع تملك أو استخدام تلك السلعة أو الخدمة". (kotler & Armstrong, 2004, p: 333) كما وعرف (عبيدات) السعر بأنه "كمية النقود التي يمكن تعديلها صعوداً وهبوطاً وفقاً لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية بما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم". (عبيدات، 2008، ص: 20).

وتكمن أهمية السعر في أنه العنصر الوحيد ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق الإيرادات، أما باقي العناصر فتتمثل تكاليف بالنسبة للمؤسسة. (kotler & keller, 2006, p 46)

وعادة يقوم المستهلك بعمل مقارنة بين السعر الذي يدفعه، وبين المنفعة التي يحصل عليها عند دفعه للوحدات النقدية للحصول على المنتج في فترة زمنية معينة. (الصميدعي، 2004، ص: 204)

وفيما يتعلق بالخدمات المصرفية فإن السعر هنا يتعلق بالفوائد، والعمولات، ورسوم التحويلات، التي يدفعها العميل للبنك مقابل شرائه للخدمة، ويلعب هنا سعر الحصول على هذه الخدمة دوراً أساسياً في حجم الطلب على الخدمة.

أهداف التسعير المصرفي

عند وضع سعر الخدمة المصرفية تقوم إدارة المصرف بالأخذ في الحسبان الأهداف من عملية التسعير، التي يجب أن تتماشى مع الخطط طويلة الأجل، والأهداف العامة التي يتبنّاها المصرف، ويمكن تلخيص أهداف التسعير فيما يلي: (kotler & keller, 2009, p:423,424)

1- **الاستمرار والبقاء:** يعد البقاء في السوق هدفاً استراتيجياً للمصرف حتى وإن تحمل بعض الخسائر في المدى القصير، وهذا يفرض على المصرف أن يجعل السعر مرناً ومتكيفاً مع أوضاع المصرف التنافسية سواء بالزيادة أو النقصان حتى لو اقتضت الحاجة طرح الخدمة بسعر التكلفة، أو أقل من سعر التكلفة مقابل البقاء في السوق وعدم الخروج منه، وعادة ما يتم تطبيق ذلك في حالات الكساد الاقتصادي.

2- **تعظيم الأرباح الحالية:** يسعى كل مصرف إلى تعظيم الأرباح وهو من الأهداف الأساسية للمصرف وعادة ما يقوم المصرف بتقدير حجم الطلب على الخدمة عند مستويات مختلفة من الأسعار، واختيار أفضل الأسعار التي تحقق أكثر ربح ممكن، أو أكبر تدفقات نقدية، أو معدل عائد على الاستثمار .

3- **تعظيم الحصة السوقية للمصرف:** من الأهداف التي يسعى المصرف لتحقيقها هو تعظيم الحصة السوقية، حيث تؤمن إدارة المصرف بأن تعظيم الحصة السوقية يضمن أرباحاً كبيرة في المدى الطويل، حيث يقوم المصرف بتقديم خدماته بأسعار منخفضة للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، ونجاح هذا الهدف يتوقف على مدى حساسية السعر بالنسبة للعملاء.

4- **تحقيق مستوى عالٍ من الجودة:** كذلك فإن المصارف تسعى أحياناً لتحقيق مستوى عالٍ من الجودة في الخدمات التي تقدمها مقارنة بخدمات المصارف الأخرى، وهذا يتطلب زبائن ليست لديهم حساسية عالية للسعر؛ بل إنهم يركزون على مستوى جودة الخدمة المقدمة، ويكون لديهم استعداد لدفع سعر مرتفع مقابل الحصول على خدمات ذات جودة مرتفعة نظراً للتكاليف العالية التي تتطلبها تقديم خدمات مرتفعة الجودة.

5- **المحافظة على الوضع الراهن:** في بعض الأحيان ترى إدارة المصرف أن الوضع الراهن لسوق الخدمة هو وضع مثالي بالنسبة لها، ويكون هدفها في هذه المرحلة هو المحافظة على الوضع الراهن، وهذا يتطلب نوع من الاستقرار خاصة فيما يتعلق بسعر الخدمة المقدمة، وقد يخلق ذلك شعوراً إيجابياً لدى العملاء، لأن العميل يفضل إما انخفاض الأسعار، أو على الأقل بقاءها على ما هي عليه، لذلك يجب على المصرف المحافظة على هذا الاستقرار من أجل امتلاك القدرة على المحافظة على الوضع الراهن. (العجارمة، 2005، ص:288).

الاستراتيجيات التسعيرية للخدمة المصرفية

تعتبر الإستراتيجية التسويقية المتبعة ذات تأثير في تحقيق الأهداف التسويقية، وهذا يفرض على إدارة المصرف وضع السياسات واتخاذ القرارات السعرية التي تتسجم مع المتغيرات البيئية التي تواجهها المؤسسة مثل:- (الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 277)

- طبيعة الأسواق التي تتعامل معها.
 - طبيعة المنافسة.
 - مستويات الدخل.
 - الانتشار الجغرافي للمصرف.
 - طبيعة الزبائن.
 - درجة الوعي المصرفي.
 - أسعار الفائدة.
- وبوجه عام فإن قرارات التسعير يتم عادة اتخاذها في وضعيتين رئيسيتين وهما:-
- تسعير الخدمات المصرفية الجديدة.
 - تعديل أسعار الخدمات المصرفية الحالية.

تسعير الخدمات المصرفية الجديدة:-

عادة فإن إدارة المصرف يسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف عند تسعير الخدمات المصرفية الجديدة وهي:- (معلا، 2007، ص: 152)

- تحقيق قبول سريع للخدمة المصرفية الجديدة من قبل العملاء.
 - المحافظة على القدرة التنافسية للمصرف في السوق.
 - تحقيق مستوى معين من الأرباح.
- يوجد ثلاث استراتيجيات رئيسية يتم اتباعها عند تحديد أسعار الخدمات المصرفية الجديدة وهي كالآتي:

1- استراتيجية القشط

تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم الخدمة المصرفية الجديدة بسعر مرتفع للحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح، واسترداد التكاليف التي دفعت في مراحل البحث والتطوير، وعادة فإن هذه الاستراتيجية تستهدف ذوي الدخل العالية، حيث إن لديهم القدرة على دفع الثمن المرتفع. (الحداد و سويدان، 2003، ص: 298).

2- استراتيجية التغلغل في السوق المصرفية

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة للخدمة الجديدة من خلال طرحها في السوق المصرفي بسعرٍ منخفض؛ لتشجيع أكبر قدر من العملاء على طلب هذه الخدمة

ويتم استخدام هذه الإستراتيجية في الأوضاع الآتية:- (الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 278).

- إذا كان الطلب على الخدمة مرناً بمعنى وجود حساسية عالية للسعر من قبل الزبائن.
- إذا كان هناك منافسة كبيرة في سوق هذه الخدمة.

وعادة فإن استخدام هذه الاستراتيجية تحقق للمصرف المميزات الآتية:-

- تحقيق حصة سوقية كبيرة بوقتٍ قصير؛ بسبب الأسعار المتدنية.
- صعوبة دخول المنافسين إلى السوق المصرفي؛ بسبب هامش الربح البسيط في أسعار الخدمات المقدمة، خاصة أن المصرف الأساسي يكون قد استحوذ على أكبر حصة سوقية ممكنة.
- يستطيع المصرف تخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة للخدمة بسبب حجم الإنتاج الكبير. (العجاردة، 2005، ص: 302).

3- استراتيجية التسعير النفسية (القيمة المتوقعة)

تلعب القيمة التي يدركها العميل للخدمة المصرفية دوراً أساسياً في عملية تسعير الخدمة المصرفية وفقاً لاستراتيجية التسعير النفسية، حيث كلما زادت القيم المنفعية المقترنة بالخدمة المصرفية أضفى ذلك قيمة أكبر لهذه الخدمة لدى العملاء، وفي هذه الحالة يستطيع المصرف أن يبيع الخدمة بسعرٍ أعلى، وهنا يجب على المصارف التي تريد استخدام هذه الاستراتيجية أن تخفض من درجة مرونة الطلب على الخدمة المصرفية من خلال إضافة بعض المزايا غير السعرية على الخدمة عند شرائها لتمييز خدماتها، وعادة فإن المصرف الذي يتمتع بسمعة جيدة وخدمات ذات مستوى جودة أعلى يكون لديه القدرة أكثر من غيره على استخدام هذه الاستراتيجية. (معلا، 2007، ص: 168، 169).

تعديل أسعار الخدمات الحالية:-

كثيراً ما تقوم إدارة المصرف بإجراء تعديلات على أسعار خدماتها الحالية، ويكون ذلك إما بمبادرة من إدارة المصرف نفسه، أو نتيجة تغيرات في أسعار خدمات المصارف المنافسة (معلا، 2007، ص: 169).

1- تعديل السعر بمبادرة الإدارة (معلا، 2005، ص: 171).

- تقوم إدارة المصارف بتعديل أسعار خدماتها الحالية لأسباب عديدة مثل:-
- محاولة المصرف زيادة حجم الطلب على الخدمة التي تعاني من انخفاض في حصتها السوقية.
 - إذا كانت أسعار الخدمة المقدمة من قبل المصرف أعلى من أسعار مثيلاتها المقدمة من قبل المصارف المنافسة.
 - في حالة زيادة الطلب على خدمة المصرف يلجأ المصرف إلى رفع سعر خدمته.
 - إذا كانت أسعار الخدمات التي يقدمها المصرف لا تتناسب مع إمكانيات بعض الفئات ذات الدخل المحدود ، يقوم المصرف بتخفيض أسعار خدماته.
 - إذا شعرت إدارة المصرف أن هناك اعتقاد سائد لدى العملاء أن أسعار خدماته مرتفعة نسبياً عن المستوى الحقيقي تلجأ إدارة المصرف إلى تخفيض أسعار تلك الخدمات.

2-تعديل الأسعار استجابة للمنافسة

تقوم المصارف بإجراء تعديلات في سياساتها السعرية لمواجهة التعديلات التي تقوم بها المصارف المنافسة، وعادة ما تقوم المصارف بتعديلات في أسعار خدماتها التي يتصف الطلب عليها بالمرن. (معلا، 2007، ص: 171).

طرق تحديد أسعار الخدمات المصرفية

1- التسعير على أساس التكلفة

إن هذه الطريقة لا تأخذ في الحسبان عند تحديد سعر الخدمة المصرفية الوضع التنافسي للمصرف، أو قدرة الزبائن على الدفع، ما يعني صعوبة الدخول في منافسة حقيقية مع المنافسين، وصعوبة جذب زبائن جدد. (العجارمة، 2005، ص: 296) ولكن يعتمد البنك وفقاً لهذه الطريقة في تحديد سعر خدماته على حجم التكلفة مضافاً إليه هامش ربح معين يحدده البنك حيث يكون:-

السعر = (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + المصروفات الإدارية) = هامش الربح (الحداد، 1999، ص: 220).

2- التسعير وفقاً لأسعار المنافسين

حيث يتم من خلال هذه الطريقة مراعاة أسعار الخدمات البديلة التي يقدمها المنافسون عند تحديد سعر الخدمة (الصميدعي و يوسف، 2005 ، ص: 270)

3- التسعير وفقاً لمنافع الزبائن

حيث يتم تقدير حجم المنافع التي يحصل عليها العملاء عند شرائهم للخدمة، وأخذها بعين الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة مثل (السرعة، الجودة ، الأمان، الثقة ، المكان) ووفقاً لهذه الطريقة تكون أسعار الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك أعلى من متوسط السعر السائد في السوق. (الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 276)

4- التسعير على أساس العلاقة مع العميل

وفيها يتم تخفيض هامش الربح لبعض عملاء البنك المميزين، من أجل الحفاظ على بقائهم من جهة، ومحاولة جذب عملاء جدد من جهة ثانية. (شاوش، 1999، ص: 63).

بشكل عام فإن سعر الخدمة المصرفية يلعب دوراً بالغ الأهمية في تحديد حجم الطلب على الخدمة، وبالتالي في حجم الإيرادات المتوقع الحصول عليها، وهذا يعنى أنه يجب على المصرف تحديد الاستراتيجية التسعيرية التي سوف يستخدمها في ضوء طبيعة الخدمة المقدمة، وحجم المنافسة الموجودة في سوق الخدمة، وما إذا كانت هذه الخدمة جديدة، أم خدمة قائمة.

ثالثاً: الترويج المصرفي

يعد الترويج المصرفي واحداً من أكثر ظواهر العصر تأثيراً على حياتنا اليومية من خلال وسائل الاتصال المختلفة المستخدمة في عملية الترويج كالصحف، والتلفاز، والراديو، واللوحات الالكترونية، وشبكات الإنترنت والتي أصبحت جزءاً أساسياً من حياتنا (معلا، 2007، ص: 199). والترويج المصرفي لا يقل أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وذلك بسبب كون الخدمات المصرفية تتصف باللاملموسة، الأمر الذي يجعل من مهام ترويجها أمراً صعباً بالمقارنة مع السلع الملموسة، ويحتاج إلى جهود أكبر لإقناع العملاء بأهمية اقتناءها. (العجاردة، 2005، ص: 227).

تعريف الترويج المصرفي

يمكن تعريف الترويج المصرفي على أنه "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور المصرف بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد الجمهور في الاتجاه المرغوب من قبل المصرف" (معلا، 1994، ص: 121).

كما يمكن تعريف الترويج على أنه "مجموعة من الوسائل، والأساليب التي تستخدمها المنظمة للتفاعل مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، من أجل زيادة إثارة موقف معين، واستجابة سلوكية مناسبة. (Ennew & Nigel, 2007, p: 209).

يعرف الترويج أيضاً بأنه "عمليات الاتصال التي تتم بالعملاء الحاليين والمرتقبين؛ بهدف تعريفهم بالمنتج، ومواصفاته، واستخداماته، وحثهم على شرائه". (حسن، 2002، ص: 149).

المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

يتضمن الجهد الترويجي مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتناسق، وتكامل لتحقيق الأهداف المطلوبة، ويطلق عليها عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية، والتي تتكون من الإعلان، والبيع الشخصي، والنشر، والعلاقات العامة، وغيرها من الوسائل.

الإعلان

يعد الإعلان واحداً من أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية، كما يعد الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية، ويتم عادة توجيهه إلى جمهور معين من العملاء، وينبع ذلك من طبيعة الإعلان، والهدف من استخدامه، والوسيلة المستخدمة التي يمكن أن

تأخذ أشكالاً عديدة (المرئية، المسموعة، المقروءة ، الإلكترونية). (الصميدعي و يوسف، 2005، ص:231)

تعريف الإعلان

يعرف الإعلان على أنه " شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار، والسلع، والخدمات، وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق " (باعلوي، 1996، ص: 133)

أو هو " وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة، وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد، ومدفوع من قبل الشركات المعلنه، ويهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة، أو خدمة، أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه". (السيد سالم، 2006، ص:124).

أو هو " اتصال غير مباشر، وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن.(المساعد، 2003، ص: 133).

خصائص الإعلان (معلا، 2007، ص: 202)

- 1- الإعلان مدفوع الأجر ويخضع لتسعيرة محددة.
- 2- الإعلان ينفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية.
- 3- الإعلان يجب أن يفصح عن شخصية المعلن عنه الذي يرقاه و يموله.

أنواع الإعلان المصرفي

يوجد أكثر من تصنيف يتم من خلالها التمييز بين أنواع الإعلانات المصرفية حيث من الممكن استخدام وسيلة الاتصال التي ينفذ من خلالها الإعلان كأساس للتمييز بين أنواع الإعلان والتي تنقسم إلى :- (معلا، 2007، ص: 204)

- الإعلان التلفزيوني.
- الإعلان الصحفي.
- الإعلان الإذاعي.
- الإعلان الإلكتروني (اللوحات الإلكترونية، مواقع الانترنت).

كما يمكن استخدام الغرض من الإعلان كأساس للتمييز بين أنواع الإعلان، ومن خلاله يتم تقسيم الإعلان إلى:

1- الإعلان المؤسسي

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى بناء صورة مميزة للمصرف نفسه في أذهان العملاء وليس للخدمة المصرفية ذاتها (الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 304) لذلك فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تعطي معلومات عن المصرف نفسه، إنجازاته، ومساهماته، والتي تنعكس بدورها على الخدمة المصرفية التي يقدمها (معلا، 2007، ص: 204).

2- الإعلان التمييزي

أما الإعلان التمييزي فهو يهدف إلى الترويج للخدمة المصرفية نفسها، حيث يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات، والمزايا النسبية لكل خدماته، والمنافع التي يحصل عليها العميل من خلال شرائه للخدمة (الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 204)

البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي على أنه "التقديم الشخصي، والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. (Albaum, 2008, p: 555). كما يعرف على أنه الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك، وإقناعه بعملية شراء المنتج الذي يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه. (Berkowitz, 2000, p: 500) ويلعب البيع الشخصي دوراً أساسياً في حالة الخدمات المصرفية كونها تعتمد بدرجة كبيرة على مقدم الخدمة؛ بسبب العلاقات الشخصية القوية التي تربط العميل بالمصرف مقدم الخدمة، وعلى الرغم من ذلك نجد أن المصارف لا تعطي أهمية كبيرة للبيع الشخصي، كما تعطي لباقي عناصر المزيج الترويجي كالإعلان مثلاً. (الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 304)

مميزات البيع الشخصي

- تتم عملية الاتصال بشكل شخصي، ومباشر بين مقدم الخدمة وبين العميل.
- يعمل البيع الشخصي على تعزيز العلاقة بين المصرف، وبين العميل.
- يستطيع العميل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالخدمة التي يرغب في الحصول عليها من خلال الاتصال المباشر مع مقدم الخدمة.

- مرونة الرسالة البيعية حيث يمكن تكييفها لظروف كل عميل، وذلك أنه يمكن تعديلها خلال الحوار مع العميل بشكل يساعده على اتخاذ القرار في اتجاه أهداف البائع (الحداد، 2001، ص: 265)

هذا ويجب أن يتميز رجل البيع، أو مقدم الخدمة بمجموعة من الخصائص التي تساعده في تسويق الخدمة التي يقدمها المصرف للعملاء (pride, 2007, p: 497)

1-الذكاء.

2-قوة الملاحظة.

3-توافر المعلومات العامة.

4-مهارات التخاطب مع الآخرين.

5-الأمانة.

6-الثقة بالنفس.

7-حسن المظهر.

8-الإخلاص والولاء للعمل.

مراحل عملية البيع الشخصي (مراد، 2007، ص: 180-182)

تمر عملية البيع الشخصي بعدة مراحل وهي كالآتي:-

1- **البحث عن العملاء:** وتمثل هذه الخطوة الأولى في عملية البيع الشخصي حيث يقوم

البنك من خلالها بالبحث المكثف عن العملاء الذين تتوافر فيهم الحالة، والقدرة، والصلاحية، لاتخاذ قرار شراء الخدمة.

2- **الوصول إلى العميل والالتقاء به:** ويتضمن ذلك الطريقة التي يلتقي بها الموظف مع

العميل، وكيفية جذب انتباهه، وإبراز المنافع التي يتحصل عليها عند شراء الخدمة، وهذا يتطلب من رجل المبيعات جمع المعلومات الكافية عن العميل.

3- **عرض الخدمة المصرفية:** حيث يتم هنا التركيز على مزايا الخدمة والمنافع التي تقدمها،

ذلك لأن العميل لا يتحصل على الخدمة المصرفية نفسها وإنما يشتري المنفعة والفائدة التي تقدمها الخدمة.

4- **الرد على اعتراضات العملاء:** حيث يجب على رجل المبيعات استخدام الأسلوب

المناسب في الرد على اعتراض العملاء، والتعامل بلباقة وإيجابية مع العميل.

5- **إتمام الصفقة البيعية:** وهو التصرف الذي ينطوي عليه إقناع العميل بشراء الخدمة أو

اختيار نوع معين من الخدمات المعروضة.

6- المتابعة: وهي المرحلة الأخيرة ويسعى رجل البيع من خلالها للتأكد من رضا العميل وإمكانية تكرار عملية الشراء للخدمة من المصرف في المرات القادمة.

العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة واحدة من عناصر الترويج الأساسية التي يستخدمها المصرف لتنمية علاقته مع العملاء، وتحسين صورته وسمعته في أذهانهم، وذلك من خلال الاتصال المباشر ما بين المصرف مقدم الخدمة المصرفية، وما بين العملاء. ويقصد بالعلاقات العامة "الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المؤسسة وعملائها (Beamish, 2007, p: 117).

أو هي فن وعلم اجتماعي في تحليل التوجهات والتنبؤ بالنتائج وتقديم المشورة للمنظمة وإدارتها العليا، والتخطيط والتنفيذ للبرامج التي من شأنها أن تخدم المنظمة وجمهورها. (pettitt, 2007. 373)

هذا وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في ترويج الخدمة المصرفية فهي تمثل شريان الاتصال بين المصرف وجمهوره الواسع سواء كان داخلياً (الموظفين، الزبائن الحاليين، المساهمين، الموردين) أو خارجياً (كالصحافة، ووسائل الإعلام، والمؤسسات الحكومية) حيث تكون مهمة العلاقات العامة الحفاظ على علاقات قوية، ومتميزة مع هذا الجمهور. (الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 310، 311).

وظائف العلاقات العامة في المصرف (السيد سالم، 2006، ص: 180 - 182)

1- تنمية العلاقات مع المجتمع المحلي: تهدف العلاقات العامة إلى بناء وتنمية علاقات متميزة مع المؤسسات المختلفة سواء كانت أهلية أو حكومية أو خاصة ويتم ذلك من خلال دراسة اتجاه العلاقات العامة مع الحكام، وصناع القرار، واتجاهات الرأي العام حيث تهدف من خلال تنمية تلك العلاقات إلى كسب تأييد تلك الفئات.

2- جماعات الضغط: وهي الجماعات التي تمثل ضغوطاً على المصرف والتي قد تتمثل في رجال الدين أو الإعلاميين أو صناع القرار وغيرهم، ويكون دور العلاقات العامة تنمية علاقات قوية مع هذه الفئات وكسب تأييدهم من خلال الحوار المتبادل معهم.

3- إدارة الأحداث الخاصة: حيث تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في الترويج للمصرف من خلال تنظيمها للمؤتمرات، والاجتماعات، أو تغطية البطولات الرياضية، والمسابقات والندوات الثقافية، وتهدف من وراء ذلك إلى جذب انتباه وسائل الإعلام؛ لتحسين صورة المصرف أمام جمهور العملاء.

4- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: ويتم ذلك من خلال القيام بالرحلات الترفيهية، واللقاءات مع الموظفين، وعائلاتهم.

5- تنمية العلاقة مع الجمهور المالي للمؤسسة: حيث تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحسين صورة المصرف أمام جمهوره المالي سواء كانوا مستثمرين أو مودعين أو بنوك، من خلال إمدادهم بالمعلومات اللازمة عن أنشطة المصرف، وموقفه المالي.

النشر

يعد النشر أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات الخدمية، وهي وسيلة اتصال، وترويج غير شخصية، وغير مدفوعة الأجر هدفها تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، ويستخدم عادة النشر لعرض معلومات عن المصرف، وعن الخدمات التي يقدمها، ويتم ذلك في شكل إخباري، مثل قيام البنك بنشر معلومات عن خدمات جديدة يقدمها البنك للعملاء أو عن زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك (الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 307)

ويتميز النشر بمجموعة من الخصائص وهي:- (الحيوان، حسن، 1989، ص: 152)

- 1- إن النشر يتمتع بثقة عالية من الجمهور، حيث ينظر المتعاملون مع المصرف للمعلومات، والأخبار المنشورة على أنها حقائق صادقة، وليس دعاية للمصرف.
- 2- صياغة الأخبار لا يتدخل فيها البنك، وفي الغالب يقوم بصياغتها محررو الوسائل الإعلامية خاصة عندما يتم النشر في وسائل الإعلام المختلفة.

3- يمتاز النشر عن الإعلان في أنه يترك أثراً أكبر وأعمق من الإعلان، حيث أن النشر يكون بالعادة من جهة محايدة لذلك يكون هناك ثقة من قبل الجمهور مع مثل هذه الاخبار.

وعلى الرغم من أهمية النشر في الترويج للمصارف إلا أن العديد من المصارف في الوطن العربي لا تعطي هذا العنصر اهتماماً كبيراً. (الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 308).

العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

يتأثر المزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل وهي:- (الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 311-313)

- 1- طبيعة السوق: نظراً لاتساع البقعة الجغرافية التي يعمل بها المصرف، والانتشار الجغرافي للعملاء أصبح المصرف يعمل في أسواق مختلفة، ومنتشرة في مناطق جغرافية متعددة، ولكل سوق خصائص معينة، وعملاء لهم صفات ربما تكون مختلفة،

الأمر الذي يفرض على المصرف تصميم البرنامج الترويجي الذي يتلاءم وطبيعة السوق الذي يعمل به، وفي هذه الحالة يفضل استخدام الراديو أو التلفاز كوسائل إعلانية بسبب قدرتها على تغطية مناطق جغرافية كبيرة.

2- **طبيعة الخدمة المصرفية:** نظراً للتنوع الكبير في الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف في الوقت الحالي فإنه يكون لكل خدمة مصرفية وسيلة ترويج مناسبة فعلى سبيل المثال؛ خدمات أمانة الاستثمار تحتاج إلى البيع الشخصي، بينما تحتاج الودائع الجارية، وودائع التوفير للإعلان بشكل أكبر.

3- **مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:** تختلف مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية وتختلف معها الأساليب الترويجية، حيث تحتاج الخدمة في مرحلة التقديم إلى الإعلان بشكل كبير، بينما في مرحلة النضوج حيث تشتد المنافسة تزداد أهمية العلاقات العامة للمحافظة على مصداقية التعامل مع الزبائن وولائهم للمصرف، أما في مرحلة التدهور يتم التركيز على البيع الشخصي لمساعدة المصرف في الحصول على المعلومات التي تمكنه من مواجهة المنافسة، وتطوير خدمات جديدة.

4- **مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع المصرف:** حيث تختلف أهمية وفعالية وسائل الترويج باختلاف المرحلة التي يمر بها التعامل مع الخدمة المصرفية، فيكون الإعلان أكثر فعالية في مرحلة التعريف بالخدمة، أما في مرحلة قرار الشراء من قبل الزبون فيكون البيع الشخصي أكثر جدوى و فائدة في إقناع الزبون بأهمية الحصول على الخدمة والمنافع التي يحصل عليها.

وبشكل عام يجب على إدارة المصرف استخدام المزيج الترويجي المناسب بما يتلاءم مع حاجات العملاء؛ للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة، وإبراز أهمية التعامل مع المصرف وإقناعهم بالمزايا التي يحصلون عليها عند شراء الخدمة التي يقدمها.

رابعاً: التوزيع المصرفي

يعد التوزيع المصرفي واحداً من الأنشطة الهامة أيضاً في مزيج تسويق الخدمات المصرفية، وهو يتعلق بالجهود التي تبذلها إدارة المصرف من أجل توصيل خدماتها المصرفية إلى العملاء في الوقت، والزمان المناسبين. (معلا، 2007، ص: 175)

تعريف التوزيع

يمكن تعريف التوزيع على أنه إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد، والمؤسسات التي يتم من خلالها خلق المنافع الزمانية، والمكانية، والحيازية للمنتج. (معلا و وتوفيق، 2005، ص: 241).

كما ويعرف التوزيع على "أنه العملية التي يتم من خلالها جعل المنتج متوفراً في المكان وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها". (McCarthy & William, 2000, p: 228) وهناك تعريف مبسط للتوزيع وهو " إيصال المنتج إلى المستهلك " (Hiebing & Cooper, 2003, p: 42)

وهنا يجب الإشارة إلى وجود اختلاف بين توزيع الخدمات، وبين توزيع السلع حيث تتميز الخدمة بارتباطها بمقدمها، وذلك لعدم ملموسيتها، إضافة إلى عدم القدرة على تملكها، وهذا يجعل المصارف تعتمد على البيع المباشر أي من المصرف للعميل مباشرة متجاوزة بذلك وبدرجة كبيرة مفهوم الوسيط. (عبدو، 2009، ص: 203)

قنوات توزيع الخدمات المصرفية

تعرف قناة توزيع الخدمة المصرفية على أنها " أي وسيلة يمكن استخدامها من قبل المصرف لتوفير الخدمات المصرفية، وإتاحتها بشكل ملائم للعملاء " (معلا، 2007، ص: 176)

ويري (الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 286) أن نجاح المصرف في تحقيق أهدافه يعتمد بشكل أساسي على قدرته، وكفاءته في بناء أنظمة توزيع فعالة تكون قادرة على توزيع الخدمة المصرفية، وتوصيلها إلى الزبائن بأقل تكلفة ممكنة، وبما يحقق أهداف المصرف على المدى البعيد .

وظائف قنوات توزيع الخدمة المصرفية (عزام وآخرون، 2008، ص: 312)

- 1- بيع الخدمات للزبائن.
- 2- التواصل مع الزبائن من خلال الإعلان، ومكاتب العلاقات العامة؛ لتساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية.
- 3- جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية، ودعم القرارات الاستراتيجية وتطوير المنتج.

أشكال قنوات توزيع الخدمات المصرفية

الفروع

تعد الفروع من أهم القنوات التوزيعية للخدمة المصرفية، وأكثرها، وتستخدم لتخفيض تكاليف العمليات للحصول على فعالية أكثر حيث تقدم اليسر للزبائن. (العجارمة، 2005، ص: 200)

أنواع الفروع المصرفية

- 1- فروع الخدمة الكاملة: حيث تقدم هذه الفروع كافة الخدمات المصرفية إلى الشركات والأفراد. (العجارمة، 2005، ص: 200)
- 2- فروع الخدمات المحدودة: وهي تقدم الخدمات المصرفية الأساسية فقط، وغالباً ما يتم إنشاؤها في الأقاليم، أو في الأماكن التي يكون فيها الطلب على بعض الخدمات المصرفية فقط دون غيرها. (معلا، 2007، ص: 178)
- 3- الفروع المتخصصة: ويقتصر تعامل هذا الفرع مع قطاع معين من العملاء (الأفراد أو المؤسسات) ولا يتعامل مع الاثنين، حيث يقدم خدمات متخصصة لعملاء معينين. (معلا، 2007، ص: 179)

الوكلاء

وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن البنك، وبالاتفاق معه مقابل الحصول على عمولة معينة. (عبدو، 2009، ص: 205)

البنوك المراسلة في الخارج

وهي بنوك يكون مقرها خارج حدود الدولة التي يعمل بها المصرف، وتقوم بتأدية بعض الخدمات بالنيابة عن البنك بعد الاتفاق معه (زيدان، 2005، ص: 153)

التوزيع الآلي للخدمة المصرفية

ويعتمد ذلك بشكل كبير على التطورات التكنولوجية التي أصبحت تستخدم على نطاق واسع في توزيع الخدمات الإلكترونية والتي تتخذ أشكالاً عدة من بينها:-

1- **أجهزة الصراف الآلي:** التي يستطيع العميل من خلالها القيام بعمليات السحب والإيداع ومعرفة الرصيد (عبدو ، 2001، ص: 206).

2- **التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع:** وتسمح هذه الوسيلة للعميل بدفع مبالغ مالية لبائع التجزئة عن طريق بطاقات الدفع المخصصة. (الصميدعي و يوسف، 2003، ص: 295)

3- **البنك الهاتفي:** وتمكن هذه الخدمة العملاء من الاستعلام عن أرصدهم، والتحويل لحسابات عملاء آخرين، بالإضافة إلى خدمات أخرى عن طريق الهاتف دون الحاجة إلى الوصول إلى فروع المصرف. (عبدو ، 2009، ص: 206)

4- **الإنترنت:** هناك الكثير من الخدمات التي يستطيع العميل الحصول عليها عن طريق شبكة الإنترنت كالاستعلام عن الرصيد، وطباعة كشوف حسابات، والسداد الإلكتروني للكمبيالات. (زيدان، 2005، ص: 158)

العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفي:(الصميدعي و يوسف، 2005، ص: 286، 287)

1- **طبيعة السوق المصرفي:** نظراً لأن المصرف يعمل في مناطق جغرافية متعددة ، وكل منطقة لها خصائص معينة، وعملاء لهم متطلبات خاصة؛ فإن قنوات التوزيع المستخدمة تختلف وفقاً لاختلاف المناطق الجغرافية وطبيعة عملاء كل منطقة.

2- **طبيعة الخدمة المصرفية:** كذلك فإن طبيعة الخدمة المصرفية تؤثر على تصميم اختيار قناة التوزيع المناسبة ؛ فمثلاً إذا كان حجم الخدمات المطلوبة كبيراً فإن ذلك يتطلب قنوات توزيعية غير تقليدية مثل: الصراف الآلي، ودفتر الصكوك، والتعامل عن طريق شبكة الإنترنت.

3- **الإمكانات المالية للمصرف:** حيث كلما كانت إمكانيات المصرف أكبر كلما ساعد ذلك في اختيار مباني أفضل، وأكثر ملائمة، واستخدام وسائل توزيع أكثر حداثة وتطوراً.

4- **قنوات التوزيع في المصارف الأخرى:** حيث يتأثر شكل قنوات التوزيع للمصارف بقنوات التوزيع المستخدمة في المصارف المنافسة ويجب ألا يقل مستوى توزيع الخدمة عن مستوى توزيع المصارف على الأقل في نفس المنطقة.

5- المتطلبات القانونية: أحياناً قد تتطلب عملية توفير الخدمة المصرفية شروطاً معينة قد تكون خاصة بالأمن، أو الحجم، والتجهيزات، ويجب على المصرف مراعاة تلك المتطلبات عند اختيار القناة التوزيعية.

خامساً: المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

سبق أن أشرنا إلى أن مزيج تسويق الخدمة لا ينحصر فقط في عناصر المزيج التسويقي للسلع (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وإنما يتعداها إلى سبعة عناصر بإضافة ثلاثة عناصر وهي (العاملون في المصرف، والعمليات، والدليل المادي) والتي سيتم الإشارة لها تباعاً في هذا الجزء من الدراسة.

الأفراد العاملون في المصرف

يمكن تعريف الأفراد، أو مقدمي الخدمة بأنهم "مجموعة العاملين الذين يشاركون بتقديم الخدمة للعميل، والذين لهم تأثير على مدى تقبل العميل للخدمة وبالتالي فهم يلعبون دوراً حاسماً في الجهود التسويقية كعنصر في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف، وعليهم يتوقف نجاح أو فشل البرنامج التسويقي الذي تتبناه إدارة المصرف". (العجاردة، 2005، ص: 307)

أنواع الأفراد العاملين في المصرف (العجاردة، 2005، ص: 308-310)

1- المتصلون: وهم عبارة عن الأشخاص الذين لهم اتصال مباشر، ومستمر مع الزبائن ويتوقف عليهم مدى نجاح تنفيذ الاستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف؛ ولذلك يجب أن يمتلكوا المعرفة التامة بالاستراتيجية التسويقية للمصرف، ويجب أن يكون لديهم مستوى عالٍ من التدريب والتحفيز لتقديم أفضل خدمة ممكنة للعملاء.

2- المحوريون: مثل موظفي الاستقبال وعلى الرغم من عدم ارتباطهم بدرجة كبيرة بالأنشطة التسويقية التي يتبناها المصرف، إلا أنهم على اتصال دائم مع العملاء، وعليه فإنهم يجب أن يكونوا على معرفة كاملة بالاستراتيجية التسويقية للمصرف حيث إنهم يلعبون دوراً حيوياً في الاستجابة لاحتياجات الزبائن، وهم دائماً بحاجة لتطوير مهاراتهم في التعامل مع الزبائن من خلال التدريب، والرقابة المستمرة على الأداء.

3- أصحاب النفوذ: وهذه الفئة نادراً ما تتصل بالعملاء، ولا يقع على عاتقهم تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمصرف، إلا أن لهم دوراً أساسياً في تصميم الاستراتيجية التسويقية مثل تطوير المنتج، والقيام ببحوث التسويق، وبالتالي فإن لهم دوراً محورياً في نجاح الاستراتيجية التسويقية للمصرف أو فشلها.

4- الانعزاليون: ليس لهم اتصال مباشر مع الزبائن، وليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية، ويتوقف عليهم انجاز الوظائف الداعمة، مثل العاملين في المشتريات، أو قسم شؤون الموظفين، أو في معالجة البيانات، حيث يجب أن يكون هؤلاء على اطلاع كامل بالاستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، لأن وظائفهم تساهم بشكل مباشر، وغير مباشر في جودة وقيمة الخدمة المقدمة للعملاء.

العمليات

تعرف العمليات على أنها " تحديد الإجراءات، وميكانيزمات الأنشطة، والروتين لأي أنشطة، أو منتجات تسلم للزبون، بالإضافة إلى سياسة القرارات بخصوص توثيق ارتباط الزبون بالمصرف، وحرية التصرف للعاملين" (العجارمة، 2005، ص: 313) هذا وتعد العمليات العنصر الرئيس لأي خدمة تحدت وتسلم للزبون من خلال المزيج التسويقي لخدمات العملاء حيث إن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها، وبالتالي فإن قرار إدارة العمليات على مستوى من الأهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة.

وتتضح أهمية العمليات في الخدمات بشكل عام، والخدمات المصرفية بشكل خاص بسبب عدم قابلية الخدمة للخن، وكذلك خاصية تلازمية الخدمة المصرفية، حيث لا يمكن لجهاز الصراف الآلي تقديم الخدمة بدون وجود العميل، وقيامه بإدخال رقمه السري للحصول على الخدمة، وفي نفس الوقت يمكن تقديم الخدمات المصرفية بدون وجود موظف حيث يكون الجهاز الذي يؤدي الخدمة هو الطرف الآخر في التلازمية.

وعلى الرغم من أهمية العنصر الفردي في تسويق الخدمة المصرفية، إلا أن العميل لن يكون راضياً عن أداء المصرف إذا لم تؤد العمليات بالشكل الأمثل، حيث إنه إذا لم تكن هناك عمليات دائمة لتسليم الخدمة بالشكل السليم مثل الإصلاح السريع للمعدات عند تعطلها فإن ذلك سيقلل من رضا العميل عن أداء المصرف، وعليه يجب أن يكون هناك تنسيق دائم بين كادر التسويق في المصرف، والعمليات لتحسين جودة الخدمة المقدمة، والتي ستخلق في هذه الحالة ميزة تنافسية لدى المصرف عن المصارف الأخرى. (العجارمة، 2005، ص: 314)

الدليل المادي

سبق أن اشرنا إلى خاصية عدم ملموسية الخدمة المصرفية، التي تجعل الحكم على مدى جودة الخدمة أمراً صعباً، لذلك لابد من توفير بعض العناصر المادية مثل المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج وتقديم الخدمة مثل الصراف الآلي، وديكور المصرف

والأثاث، والتي تضيف نوع من الملموسية على الخدمة؛ ليتمكن العميل من تمييز الخدمة المصرفية عن خدمات المنافسين. (العجاردة، 2005، ص:317)

مفهوم الدليل المادي

عرّف (العجاردة، 2005، ص: 317) الدليل المادي للمصرف " بأنه بيئة منظمة الخدمة، وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج " كما عرفه (أبو التايه، 2008، ص: 99) بأنه " جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها". حيث إن عملية تقديم الخدمة المصرفية تكون مصحوبة بمجموعة من العناصر المادية، والتي يكون لها دور مهم في التأثير على حكم العملاء على أداء المصرف، والتي تتمثل في مبنى المصرف الذي يلعب دوراً مهماً في جذب العملاء ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى المصرف الذي يتعامل معه موفراً لكل سبل الراحة والأمان، ومصمماً بطريقة تجذب نظره سواء تعلق ذلك بالأثاث، أو الديكور، أو التكييف، وموقف للسيارات، أو العناصر المادية الأخرى التي تسهل عملية تقديم الخدمة. كالمكاتب والحاسوب، وآلات عد النقد وتدقيقه والأجهزة المختلفة. (عبدو، 2009، ص: 21).

المبحث الثاني واقع الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين

- نبذة عن بنك فلسطين
- نبذة حول التقرير المالي لبنك فلسطين لعام 2010
- الخدمات التي يقدمها بنك فلسطين للشركات
- الخدمات التي يقدمها بنك فلسطين للأفراد
- الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك فلسطين

واقع الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين

نبذة عن بنك فلسطين

يعد بنك فلسطين البنك الوطني الأول في فلسطين، وهو أكبر البنوك الفلسطينية، تأسس عام 1960م، وباشّر نشاطاته في 1961/2/21، برأس مال قدره 150000 جنيه مصري، وكان عدد موظفيه آنذاك عشرة موظفين فقط، وبدأ البنك أعماله بإعطاء قروض صغيرة للمشاريع وقروض شخصية قصيرة الأجل. وفي عام 1967م أغلقت قوات الاحتلال البنك وظل مغلقاً حتى عام 1981، وعاد البنك ل مباشر أعماله برأس مال قدره 345000 جنيه مصري، ومنذ ذلك الوقت بدأ البنك بزيادة أعماله، وتطوير خدماته، وفتح فروع أخرى ليصل عددها مع نهاية عام 2010 إلى (42) فرعاً، ومكتباً تغطي كافة مدن قطاع غزة والضفة الغربية، كما وبلغ عدد العاملين (943) موظفاً (التقرير المالي السنوي للبنك، 2010).

ويبلغ رأس مال البنك المصرح به مع نهاية عام 2009 إلى 100 مليون دولار، أما حجم الودائع لدى البنك فقد بلغت 1.016 مليار دولار في نفس العام. (التقرير السنوي، 2010) وفي العام 2005 أدرج بنك فلسطين في سوق فلسطين للأوراق المالية، وفي نهاية عام 2006 أسس بنك فلسطين شركة الوساطة للأوراق المالية التي تعتبر الذراع الاستثماري للبنك.

نبذة حول التقرير المالي السنوي للعام 2010

تشير نتائج التقرير المالي السنوي إلى وجود تطور كبير في حجم نشاط البنك خلال الأعوام الخمسة الماضية. ويمكن توضيح ذلك كما يأتي:-

1. **تطور حجم الموجودات:** يشير التقرير إلى أن هناك زيادة كبيرة في حجم الموجودات لدى البنك ما بين العام 2006، والعام 2010 حيث كانت 602 مليون دولار تقريباً عام 2006، وزادت إلى 1.545 مليون دولار تقريباً عام 2010.

2. **ودائع العملاء:** كما شهد حجم ودائع العملاء زيادة كبيرة حيث كانت 480 مليون دولار تقريباً في العام 2006، وزادت إلى 1.251 مليون دولار عام 2010.

3. **الحصة السوقية للبنك:** كذلك شهدت الحصة السوقية للبنك زيادة بشكل ملحوظ حيث كانت 11.3% عام 2006، وزادت إلى 18.4% عام 2010.

4. **رأس المال المدفوع:** زاد رأس المال المدفوع في البنك من 36 مليون دولار عام 2006، إلى 100 مليون دولار عام 2010.

5. **صافي الأرباح:** كما شهد حجم الأرباح المحقق في البنك زيادة واضحة حيث بلغ 14 مليون دولار تقريباً عام 2006، وزاد إلى 27 مليون دولار تقريباً في العام 2009، وفي العام 2010 بلغ حجم الأرباح المحقق في البنك 30,119 مليون دولار.

6. **عدد الموظفين:** كما شهد عدد الموظفين العاملين في البنك زيادة بشكل ملحوظ نتيجة الزيادة في حجم نشاط البنك، حيث كان عدد الموظفين (635) موظفاً في العام 2006، ووصل إلى 943 موظفاً في العام 2010. ويمكن توضيح تلك التطورات على أداء البنك بشكل تفصيلي من خلال جدول (2-1)

جدول (2-1) يوضح تطور أداء بنك فلسطين من الأعوام 2006 - 2010

2010	2009	2008	2007	2006	
1,545,038,022	1,289,017,502	1,046,832,914	847,650,800	602,821,348	الموجودات \$
1,251,482,935	1,016,687,776	840,497,297	679,633,662	480,821,032	ودائع العملاء \$
%18.44	%16.71	%14.03	%12.43	%11.3	الحصة السوقية
100,000,000	100,000,000	81,404,137	59,769,737	36,294,146	رأس المال المدفوع \$
30,119,469	26,929,168	23,610,956	20,579,398	13,903,924	صافي الأرباح
943	864	752	695	635	عدد الموظفين

المصدر: التقرير المالي السنوي، بنك فلسطين، 2010.

التغير في التسهيلات الائتمانية

يشير التقرير المالي للبنك إلى وجود زيادة واضحة في حجم التسهيلات الائتمانية الممنوحة للعملاء (الأفراد، الشركات، القطاع العام) حيث كانت 343,311 مليون دولار عام 2009، وزادت لتصل إلى 545,025 مليون دولار عام 2010.

التغير في صافي إيرادات العمولات

يوضح التقرير وجود زيادة في حجم صافي إيرادات العمولات المحققة في البنك في العام 2010 عن صافي إيرادات العمولات في العام 2009، حيث بلغت 15,350 مليون دولار في العام 2010، في حين كانت 13,147 مليون دولار في عام 2009.

ويمكن توضيح التغير في حجم صافي العمولات بشكل تفصيلي كما في جدول (2-2).

جدول (2-2) يوضح صافي إيرادات العمولات (القيمة بالدولار)

2009	2010	
2.467,068	2,765,822	الكفالات والاعتمادات
2,739,694	3,260,948	قروض
3,135,944	3,425,743	حوالات
936,706	1,121,010	شيكات
2,159,005	2,706,081	عمولة رواتب
1,006,869	1,290,855	عمولة إدارة حساب
1,099,699	1,207,898	خدمات مصرفية مختلفة
13,609,977	15,778,357	المجموع
(457,012)	(427,439)	يخصم عمولات مدفوعة
13,147,465	15,350,418	صافي الإيرادات

المصدر: التقرير المالي السنوي، بنك فلسطين، 2010.

التحليل القطاعي لإيرادات البنك

يشير التقرير المالي السنوي لبنك فلسطين إلى أن حجم الإيرادات المتحققة من الخدمات المقدمة للأفراد بلغ 25,450,299 دولاراً في عام 2010، أما إيرادات الخدمات المصرفية المقدمة للمؤسسات فقد كانت 19,187,288 دولاراً لنفس العام.

الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك للعملاء

الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين للشركات

يقدم بنك فلسطين مجموعة من الخدمات المصرفية للشركات والتي يمكن توضيحها فيما يأتي:

أولاً: الاعتمادات المستندية: حيث يمكن تعريف الاعتماد المستندي على أنه "ترتيب أو تعهد كتابي قانوني ملزم للمصرف المصدر (فاتح الاعتماد المستندي) إما بناءً على طلب العميل (طالب فتح الاعتماد) أو بالأصالة عن نفسه، بالدفع لطرف ثالث (المستفيد) بنكاً آخر، بالدفع مقابل مستندات منصوص عليها شريطة أن تكون هذه المستندات مطابقة تماماً لشروط الاعتماد المستندي ونصوصه. (البنك السوداني الفرنسي، نسخة إلكترونية، 2010/12/19)

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الاعتمادات المستندية وهي كالاتي:- (علم الدين،

1996)

1- الاعتماد القابل للإلغاء: وهو اعتماد يجوز لأي من أطرافه أن يتحلل في أي وقت منه

بإرادته المفردة، ويوصف هذا النوع من الاعتمادات بأنه ليس التزاماً؛ وإنما هو مجرد ترتيب، ولا يتم هذا النوع عادة إلا بين شركة وفروعها، أو في شركة متعددة الجنسيات ووليداتها في دول أخرى، أو بين أطراف بينهم ثقة لا حدود لها.

2- الاعتماد القطعي أو غير القابل للإلغاء: وهو اعتماد ملزم للعميل طالب فتح الاعتماد

وملزم للمصرف لتسديد ثمن البضاعة عند تقديم المستندات، ولا يمكن للعميل أو المصرف إلغاء هذا الاعتماد إلا بموافقة أطرافه الثلاثة: الأمر، والمستفيد، والمصرف.

3- الاعتماد المؤبد: هو أصلاً اعتماد قطعي ولكن انضم إلى المصرف فاتح الاعتماد

مصرف آخر مؤبد، يكون عادة المصرف المؤبد في بلد المستفيد، وعادة ما يلجأ المستفيد لذلك للحصول على أمواله من أقصر الطرق حيث إذا امتنع المصرف المؤبد عن الدفع يمكن أن يقاضيه المستفيد في بلده، ولا يمكن إلغاء هذا النوع إلا بموافقة أطرافه جميعاً: الأمر، والمصرف فاتح الاعتماد، والمصرف المؤبد، والمستفيد.

وهناك تقسيم آخر للاعتمادات المستندية حيث يمكن تقسيمها إلى: (الاعتماد المستندي بالاطلاع، والاعتماد مؤجل الدفع، والاعتماد المستندي الدوار، والاعتماد المستندي بدفعة مقدمة) والتي سيتم التطرق إليها بشيء من الإيجاز فيما يأتي:-

1- الاعتماد المستندي بالاطلاع: هو أكثر أنواع الاعتمادات استخداماً وينص على وجوب

الدفع للمستفيد فور تقديمه المستندات المنصوص عليها. (البنك الأهلي الأردني،

نسخة الكترونية، 2010/12/19)

2- الاعتماد المستندي مؤجل الدفع: في هذا النوع يتم الدفع في تاريخ لاحق بعد تقديم

المستندات المنصوص عليها ومن خلاله يحصل المشتري على المستندات والبضائع قبل قيد المبلغ مديناً في حسابه. (البنك الأهلي الأردني، نسخة الكترونية،

2010/12/19)

-3

4- الاعتماد المستندي الدوار: فيه يحصل البائع على الدفع بإقساط ثابتة لفترات محددة.

(البنك الأهلي الأردني، نسخة الكترونية، 2010/12/19)

5- الاعتماد المستندي بدفعة مقدمة: يمكن من خلاله للبائع الحصول على دفعة مقدمة لمبلغ متفق عليه لتمويل تصنيع، أو شراء السلع التي سيتم شحنها. (البنك الأهلي الأردني، نسخة إلكترونية، 2010/12/19)

ويقدم بنك فلسطين نوعين من الاعتمادات المستندية وهي :-

أ- الاعتمادات المستندية بالاطلاع: ولكي يمنح هذا النوع من الاعتمادات يطلب من العميل تقديم تأمين بنسبة 100% من قيمة الاعتماد المطلوب، إلا أن البنك قد يتنازل عن هذه النسبة. ويتوقف ذلك على طبيعة العميل وعلاقته مع البنك وسمعته وقوة مركزه المالي، ويحصل البنك على عمولة قدرها 0.075 من قيمة الاعتماد عند منحه للعميل. (أسامة جرادة، 2010/12/20)

ب- الاعتمادات المستندية مؤجلة الدفع: يحصل بنك فلسطين مقابل تقديم هذا النوع من الاعتمادات على عمولة تأجيل قدرها 4% من قيمة الاعتماد، وعادة ما يطلب البنك إما رهن عقاري، أو كفالة أشخاص معروفين لدى البنك، أو تأمين نقدي بحسابات أخرى، كضمان من العميل لكي يمنح هذا النوع من الاعتمادات. (أسامة جرادة، 2010/12/20).

ثانياً: الكفالات المصرفية أو خطابات الضمان: تعرف الكفالات المصرفية على أنها "تعهد خطي مكتوب يصدر عن المصرف بناءً على طلب طالب الإصدار (العميل)، الذي هو طرف في صفقة تجارية، أو معاملات تعاقدية، أو مالية مع طرف آخر (المستفيد) والتي تضمن تنفيذ التزامات معينة وفقاً لصفقة أو عقد مبرم بين طالب الإصدار، والمستفيد ويجب أن توضح الكفالة البنكية المبلغ، ومدة سريان الكفالة. (البنك الأهلي الأردني، نسخة إلكترونية، 2010/12/19)

أنواع الكفالات المصرفية: (مكتب الجرائم المالية، نسخة إلكترونية، 2010/12/19)

1- خطابات ضمان المناقصات: يتم هذا النوع عندما تقوم مؤسسة ما بطرح مناقصة معينة ولكي تضمن عدم تراجع مقدمي العطاء عن تنفيذ التزاماتهم، تطلب منهم تقديم خطاب ضمان أولى، يكون بنسبة معينة من قيمة العطاء، ويكون صالح لمدة زمنية معينة حسب طبيعة كل مناقصة.

2- **خطاب ضمان الإنجاز:** يقدم هذا النوع من قبل المتعهد لمالك المشروع بنسبة 10% من القيمة الإجمالية للعطاء؛ ليكون بمثابة ضمان بيد مالك المشروع تجاه المتعهد لضمان حسن التنفيذ، وتستمر صلاحية هذا الضمان لفترة أطول بكثير من خطاب الضمان الأولى وقد تصل إلى خمس سنوات أو أكثر، وعادة يكون خطاب ضمان الإنجاز محدد لفترة مدة الإنجاز، وفي حالة عدم التزام المتعهد بتنفيذ بنود العقد يحق للمالك مطالبة البنك بالوفاء بقيمة الضمان.

3- **خطاب ضمان الدفعة المقدمة:** عندما يتضمن العقد على جواز دفع نسبة معينة من قيمة العقد للمتعهد مقدماً (لتسهيل تمويل المشروع، وتجهيز الموقع) فيطلب المالك من المتعهد خطاب ضمان الدفعة المقدمة لكي يضمن المالك إعادة المبلغ في حالة فشل المتعهد بتنفيذ بنود العقد، وفي هذا النوع يتم تخفيض قيمة خطاب الضمان تدريجياً عند إنجاز كل جزء من المشروع إلى أن يتلاشى نهائياً.

4- **كفالة محجوز الضمان:** يحدث هذا النوع في عقود الإنشاءات والتوريد حيث يقوم المالك بحجز ما نسبته من 5% إلى 10% من قيمة المشروع لمدة سنة أو سنتين أو أكثر حسب الاتفاق، وتبقى هذه الأموال في ذمة مالك المشروع حتى نهاية فترة الصيانة؛ وذلك لحفظ حقوقه في حالة تقاعس المتعهد عن صيانة الأعطال، فإذا نصّ العقد على جواز صرف المبلغ المحجوز من خلال خطاب ضمان صادر من البنك لصالح مالك المشروع يضمن بمقتضاه الوفاء في حالة تقاعس المتعهد، وفي هذه الحالة يفرج المالك عن المبلغ المحجوز لصالح المتعهد، ويسمى هذا النوع من الخطابات بكفالة محجوز الضمان.

ويقدم بنك فلسطين أربعة أنواع من الكفالات المصرفية وهي :

- كفالات حسن التنفيذ.

- كفالات الصيانة.

- كفالات الدفعة المقدمة.

- كفالات دخول عطاء.

ولكي يمنح البنك هذه الكفالات يجب على العميل تقديم تأمين نقدي بنسبة 100% من قيمة الكفالة المقدمة، أو قد يطلب البنك كفالة أشخاص معروفين لدى البنك إذا لم يقدم العميل قيمة التأمين كاملاً، ويتوقف ذلك على طبيعة الزبون وسمعته وقوة مركزه المالي، وتختلف قيمة

العمولة التي يتقاضاها البنك مقابل تقديم هذه الكفالات ولكنها لا تزيد في حدها الأقصى عن 4% من قيمة الكفالة المقدمة. (أسامة جرادة، 2010/12/20)

ثالثاً: تمويل الصفقات التجارية

يقوم بنك فلسطين بتمويل الصفقات التجارية لعملائه وهو يمول نوعين من الصفقات (داخلية، وخارجية) ، ويتم تمويل الصفقات التجارية من خلال الاعتمادات المستندية، أما الصفقات الداخلية وهي التي يقوم العميل بإبرامها داخل الوطن فيقوم البنك بتمويلها عند تقديم العميل للفواتير التجارية التي تثبت إبرام الصفقة، ثم يتم الاتفاق مع البنك على سداد قيمة الصفقة في وقت لاحق مقابل حصول البنك على عمولة يتم الاتفاق عليها مع العميل (أسامة جرادة، 2010/12/20)

رابعاً: الحوالات المالية الدولية

يقوم بنك فلسطين بتقديم خدمة الحوالات المالية الدولية من خلال نظامين عالميين كما هو موضح في الآتي:-

أ- الحوالات المالية باستخدام نظام SWIFT: (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/21)

The society for world inter-bank financial telecommunication من خلال هذا النظام يستطيع عملاء بنك فلسطين تنفيذ الحوالات المالية الدولية إلى مختلف دول العالم، ولا يوجد حد أقصى لقيمة الحوالة المقدمة وفقاً لهذا النظام، كما أن الحوالة تصل إلى المستفيد خلال 24 ساعة عمل كحد أقصى في الظروف العادية، ويصدر بنك فلسطين هذه الحوالات بجميع العملات الأجنبية، كما أن العميل يستطيع إصدار الحوالة دورياً بموجب تعليمات ثابتة على حساب العميل.

ويستطيع عملاء البنك تنفيذ الحوالات المالية باستخدام نظام SWIFT إما من خلال فروع بنك فلسطين، أو من خلال خدمة الإنترنت البنكي دون الحاجة للوصول إلى فروع البنك، ولتنفيذ الحوالة باستخدام هذا النظام يجب أن يكون للعميل حساب لدى البنك؛ لإرسال واستقبال الأموال من خلاله، كما يجب على العميل في حالة إرسال الحوالات أن يوفر اسم المستفيد بالكامل، واسم البنك المحول إليه، وعنوانه ورقم SWIFT الخاص بالبنك، ورقم حساب المستفيد.

الحوالات المالية باستخدام نظام Money Gram :- (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية،
(2010/12/21)

يستطيع عملاء بنك فلسطين إرسال الحوالات المالية الدولية واستقبالها باستخدام نظام Money Gram خلال دقائق معدودة، دون وجود حد أدنى لمبلغ الحوالة، ولكن يشترط ألا تزيد قيمة الحوالة عن \$9990، ويستطيع العميل الحصول على قيمة الحوالة بأي عملة يرغب بها حسب مكان إقامته، ولا يشترط لتنفيذ هذه الحوالة أن يكون للعميل حساب لدى بنك فلسطين.

خامساً: خدمات الخزينة

يقدم بنك فلسطين نوعين من خدمات الخزينة لعملائه وهما:
أ- الخدمات المتعلقة بالعملات الأجنبية وتتمثل في: (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية،
(2010/12/25)

- بيع وشراء العملات الأجنبية (الآنية، والآجلة).
- تغطية احتياجات عملاء البنك من النقد في مختلف دول العالم.
- توفير النقد للعملاء المحليين بالعملات الرئيسية المستخدمة محلياً وهي (الشيك، الدولار الأمريكي، والدينار الأردني) مع العلم أن ذلك تأثر كثيراً خلال الفترة الحالية نتيجة للظروف السياسية والاقتصادية التي يمر بها قطاع غزة تحديداً.
- تقديم المشورة الفنية للعملاء فيما يتعلق بالعملات الأجنبية.

ب- الاستثمارات:- (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/25)
وتتم من خلال شركة الوساطة للأوراق المالية التي تعتبر الذراع الاستثماري للبنك، حيث تقوم ببيع وشراء الأسهم للعملاء، وإدارة المحافظ الاستثمارية في الأسواق المحلية والخارجية، كما تقدم المشورة الفنية للعملاء لمساعدتهم في اتخاذ القرارات الاستثمارية.

الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين للأفراد

أولاً: الحسابات: وتنقسم إلى:

أ- الحساب الجاري :- (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/27)

حيث يتم فتح الحساب الجاري للأفراد والمؤسسات، وتختلف شروط فتح الحساب الجاري تبعاً لنوع الحساب والغرض من منحه وهي سياسة يتبعها البنك تهدف للتأكد من نشاط العميل ويطلق عليها اسم " اعرف عميلك".

مزايا فتح الحساب الجاري لدى بنك فلسطين

- إمكانية فتح الحساب الجاري بأي مبلغ وبأي عملة.
- إمكانية الحصول على بطاقة فيزا أو ماستر كارد أو الحياة سهلة.
- الحصول على دفتر شيكات شخصي.
- إمكانية متابعة الحساب من خلال الخدمات الإلكترونية المتوفرة في البنك.
- إمكانية الاستفادة من برامج القروض التي يقدمها البنك.
- إمكانية إجراء الحوالات المالية الداخلية والخارجية.
- إمكانية إجراء عمليات بيع وشراء العملات الأجنبية.

شروط فتح الحساب الجاري الشخصي لدى بنك فلسطين

- أن يزيد عمر العميل عن 18 عاماً.
- إحضار بطاقة إثبات شخصية.
- إذا كان العميل موظفاً لدى جهة حكومية أو خارجية وكان الهدف من فتح الحساب تحويل الراتب، يجب على العميل إحضار كتاب خطي من الجهة المسئولة عن تحويل الراتب.

شروط فتح الحساب الجاري لشركة

- كتاب من الشركة بفتح حساب جاري لدى البنك يحدد المخولين بالتوقيع.
- مستخرج من السجل التجاري.
- شهادة تأسيس الشركة.
- مستخرج عن سجل الشركة.
- النظام الداخلي للشركة.
- هوية المخولين بالتوقيع على الحساب.

شروط فتح الحساب الجاري للجمعيات الأهلية

- كتاب من الجمعية بفتح حساب لدى البنك يحدد المخولين بالتوقيع.
- كتاب من وزارة الداخلية موجه للبنك بفتح حساب يحدد المخولين بالتوقيع.
- اعتماد مجلس إدارة الجمعية من وزارة الداخلية.
- شهادة تسجيل الجمعية في وزارة الداخلية.
- النظام الأساسي للجمعية مقر من وزارة الداخلية.
- هوية المخولين بالتوقيع على الحساب.

ب- حساب التوفير: (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/27)

يمكن لعملاء بنك فلسطين فتح حساب توفير لدى البنك دون أي شروط مسبقة، إلا في حالة كون صاحب الحساب قاصراً؛ فيتم فتح الحساب بولاية الأب أو بموجب وصاية من القاضي الشرعي.

المزايا التي يقدمها البنك في حال فتح حساب توفير

- إمكانية فتح الحساب بأي مبلغ.
- إمكانية الحصول على بطاقة صراف آلي والاشتراك في خدمة الإنترنت البنكي.
- إمكانية الحصول على كشف حساب دوري.
- يخضع حساب التوفير لسحوبات دورية على راتب مدى الحياة ولا يقتطع منه عمولات أو فوائد.

ج- حساب الودائع المربوطة لأجل (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/27)

يقدم بنك فلسطين خدمة فتح حساب الودائع المربوطة لأجل بشرط ألا يقل مبلغ الوديعة عن 5000 شيكل، وأن يزيد عمر صاحب الحساب عن 18 عاماً.

مزايا حساب الودائع المربوطة لأجل لدى بنك فلسطين

- إمكانية فتح حساب وديعة بعملات مختلفة مثل (شيكل، دولار، دينار، يورو).
- الحصول على فائدة معينة على مبلغ الوديعة.
- المرونة في مدة ربط الوديعة حيث تبدأ المدة من شهر إلى ثلاثة، وستة شهور، وتسعة شهور، إلى سنة.
- يجدد ربط الوديعة تلقائياً عند تاريخ استحقاقها.

ثانياً: القروض

يقدم بنك فلسطين مجموعة متنوعة وكبيرة من القروض للأفراد والتي يمكن تفصيلها في

الآتي:-

أ- القروض الجامعية: (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/28)

يقدم بنك فلسطين برنامج إقراض للطلبة الفلسطينيين بالتعاون مع مؤسسة التمويل الدولية (IFC) على أن يقوم الطالب بتسديد المبلغ المقرض بالتقسيط وعلى فترات زمنية معينة.

شروط منح القرض الجامعي

- أن يكون الطالب المتقدم للقرض حاملاً للهوية الفلسطينية.
- أن يكون الطالب مسجلاً في إحدى الجامعات الفلسطينية أو ينوي الالتحاق بها.
- أن لا يقل عمر الطالب عن 18 عاماً عند تاريخ الموافقة على القرض.
- أن لا يكون الطالب المتقدم للقرض حاصلاً على قرض من وزارة التربية والتعليم.
- أن لا يقل معدل الطالب التراكمي المتقدم الملتحق بالجامعة عن 68% ومعدل الثانوية العامة للطالب الجديد عن 70%.
- يجب أن يكون الطالب المتقدم للقرض دارساً لنظام 4 أو 5 أو 6 سنوات دراسية.
- يجب أن يكون الطالب دارساً لتخصصات معينة لكي يستفيد من القرض وهي (الهندسة بكافة فروعها، الطب، الصيدلة، التمريض، العلاج النفسي، طب الأسنان، الصحة التطبيقية، إدارة الأعمال، المحاسبة، التمويل، الرياضيات التطبيقية، العلوم التطبيقية، تكنولوجيا المعلومات، الزراعة، الخدمة الاجتماعية).
- للطلبة الدارسين في تخصصات أخرى يجب أن يكون الطالب دارساً لنظام 4 سنوات على الأقل، وأن لا يقل معدله التراكمي، أو معدل الثانوية العامة للطالب الجديد عن 85%.
- أن لا يقل عدد الساعات التي ينوي الطالب تسجيلها في الفصل الدراسي عن 12 ساعة معتمدة، وأن لا يقل عدد الساعات الفصلية التي درسها الطالب في الفصول السابقة عن 12 ساعة معتمدة.

قيمة القرض الذي يتم منحه للطالب

- يمنح الطالب قرصاً بمبلغ 3200 دينار أردني للطلبة الدارسين نظام 4 سنوات مقسمة على 8 فصول دراسية بمعدل 400 دينار للفصل الواحد.

- يمنح الطالب قرضاً بمبلغ 4000 دينار أردني للطلبة الدارسين نظام 5 سنوات مقسمة على 10 فصول دراسية بمعدل 400 دينار للفصل الواحد.
- يمنح الطالب قرضاً بمبلغ 9600 دينار مقسمة على 12 فصل دراسي للطلبة الدارسين نظام 6 سنوات بمعدل 800 دينار للفصل الواحد.

فترات الاستحقاق

- تصل فترة سداد القرض إلى 8 سنوات للطلبة الدارسين نظام 4 سنوات وبدون فوائد خلال سنوات الدراسة وعام بعد التخرج.
- الطلبة الدارسين نظام 5 سنوات بإمكانهم سداد القرض خلال 9 سنوات بدون فوائد خلال سنوات الدراسة وعام بعد التخرج، وتمنح نفس المدة للطلبة الدارسين نظام ست سنوات دراسية بدون فوائد خلال سنوات الدراسة الستة.
- يتم احتساب مصاريف إدارية متغيرة على المبلغ المتبقي من القرض للثلاث سنوات المتبقية من فترة السداد.

آلية سداد القرض

- الطلبة الدارسين نظام 4 أو 5 سنوات دراسية بإمكانهم سداد 25% من قيمة الدفعة الفصلية البالغة 400 دينار بحد أقصى على مدار ستة شهور. أو 25% من قيمة القسط البالغة 800 دينار للطلبة الدارسين نظام 6 سنوات دراسية.

ب- قروض عيادتي (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/28)

تمنح هذه القروض لشريحة الأطباء وأصحاب العيادات والمختبرات بضمان كفلاء مقبولين لدى البنك وبفترات سداد تصل إلى خمس سنوات.

ج- قروض النخبة (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/27)

هذه القروض تمنح لشريحة الموظفين الذين تزيد رواتبهم عن \$1000 شهرياً، حيث يستطيع الموظف الحصول على قرض يعادل 30 ضعف الراتب وبفترات سداد تصل 5 سنوات، وتمنح هذه القروض بضمان الراتب، وكفلاء مقبولين لدى البنك، ويشترط أن يكون مضى على خدمة العميل 5 سنوات في مجال عمله لكي يستطيع الحصول هذا القرض.

د- قروض الإسكان (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/27)

وهي قروض يقدمها بنك فلسطين لمساعدة الأفراد في الحصول على مساكن من خلال تقديم قروض بنسبة تصل إلى 85% من قيمة العقار وبفترة سداد تصل إلى 25 سنة، كما يمنح البنك للأفراد عند الحصول على قروض الإسكان بطاقة ائتمان مجانية بسقف ائتماني يصل إلى 1.5% من قيمة القرض.

هـ- قروض التقسيط المريح (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/27)

تمنح هذه القروض بهدف تلبية احتياجات الأفراد من السلع، والخدمات المختلفة من خلال الاتفاق مع عدد من التجار، ويتم منح هذه القروض بضمان كفلاء مقبولين لدى البنك، ولا يتقاضى البنك فوائد أو عمولات مباشرة مقابل تقديم هذا النوع من القروض.

و- قروض السيارات (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/27)

يقدم بنك فلسطين نوعين من القروض للسيارات وهي:

- قروض السيارات الجديدة: تصل نسبة التمويل للسيارات الجديدة إلى 100% من قيمة السيارة وبفترة سداد تصل إلى 6 سنوات وبمبلغ يصل \$80000.

- قروض السيارات المستعملة (2005 فأعلى): وتصل نسبة التمويل للسيارات المستعملة إلى 85% من قيمة السيارة وبفترة سداد تصل إلى 5 سنوات وبمبلغ يصل إلى \$40000. وعند حصول الفرد على السيارة يحصل على تأمين وترخيص مجاني للسنة الأولى كما يمكن للفرد تأجيل قسطين من أقساط السيارة.

ح- برنامج إقراض موظفي القطاع العام (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/27)

تمنح هذه القروض لموظفي القطاع العام حيث يحصل الموظف على قرض بقيمة تصل إلى 25 ضعف راتبه، كما يحصل الموظف على بطاقة ائتمان بقيمة ضعف راتبه، ويمكن للموظف تسديد القرض على مدار 5 سنوات؛ ولكن يشترط ألا تزيد إجمالي الأقساط الشهرية التي يدفعها الموظف عن 50% من راتبه.

ط- برنامج القروض الإنتاجية (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/27)

تمنح هذه القروض للمصانع، والشركات، والورش، وأصحاب المشاريع الجديدة من خلال دراسة جدوى للمشروع توضح التدفقات النقدية المتوقعة للمشروع المراد تمويله لضمان

سداد القرض، وتمنح هذه القروض بعملة الدولار الأمريكي، ويشترط للحصول على القرض رهن لآلات المراد شراؤها، بالإضافة إلى كفالات شخصية ورهونات عقارية.

ي- برنامج القروض الصغيرة (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/27)
تمنح هذه القروض لأصحاب المشاريع الصغيرة المدرة للدخل في المناطق الريفية (المزارعين، الصيادين، النساء) وتتراوح فترة سداد هذه القروض ما بين سنة وخمس سنوات، ويعتمد ذلك على تحليل التدفقات النقدية للمشروع.

ك- الجاري مدين دوار (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/27)
يتم فتح حساب الجاري مدين دوار للموظفين المحولة رواتبهم إلى بنك فلسطين وبقيمة ضعفي الراتب، ويحد أقصى يصل إلى 6000 شيكل أو ما يعادلها بالعملات الأخرى، ويحتسب البنك الفائدة على المبلغ المستخدم فقط.

ثالثاً: بطاقات الائتمان والخصم

يقدم بنك فلسطين ثلاثة أنواع من بطاقات الائتمان والخصم وهي كالاتي:-
أ- بطاقات الخصم الدولية Visa electron: يقدم بنك فلسطين بطاقة الخصم الدولية والتي تمكن عملاء البنك من الحصول على مجموعة من الخدمات مثل:
- السحب النقدي بثلاثة عملات (شيكل، دولار، دينار).
- الاستفسار عن الرصيد.
- الحصول على كشف حساب مختصر.
- طلب دفتر شيكات.
- تغيير الرقم السري لبطاقة الصراف الآلي.
- تغيير الرقم السري الخاص ببطاقات الائتمان. (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/29)

هذا ويحصل البنك على عمولة مقدارها \$5 عند إصداره هذا النوع من البطاقات (اشرف سيسالم، 2010/12/20).

ب- بطاقات الائتمان Visa & MasterCard: يمكن لحامل هذه البطاقات الاستفادة من مجموعة من الخدمات مثل:

- الشراء من المحال التجارية في فلسطين، وحول العالم في أكثر من 24 مليون مؤسسة تجارية.

- إمكانية السحب النقدي من خلال أكثر من مليون صراف آلي منتشرة على مستوى العالم.
- يمكن لحامل البطاقة إصدار بطاقات فرعية لأفراد عائلته بنفس السقف الائتماني وبنفس الشروط.

- يمكن لحامل البطاقة تسديد 5% من قيمة الكشف الشهري وتسديد باقي المبلغ خلال فترة السماح وهي 14 يوماً من تاريخ إصدار الكشف الشهري، أو تسديد جزء من المبلغ ويحتسب فائدة المبلغ المتبقي بعد فترة السماح. (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/29)
ويصدر بنك فلسطين صنفين من هذه البطاقات وهي:

Silver - وتكون بسقف ائتماني حده الأدنى \$500 ويتقاضى البنك \$25 كعمولة إصدار لهذه البطاقة.

Gold - بسقف ائتماني حده الأدنى \$5000 ويحصل البنك على \$50 كعمولة إصدار لهذه البطاقة.

ويشترط البنك لإصدار هذه البطاقات أن يكون للعميل حساب لدى بنك فلسطين وان يقدم ضمانات مالية بنسبة 100% من قيمة السقف الائتماني للبطاقة، ويعتمد ذلك على طبيعة الزبون، أو قد يشترط البنك أن يكون للموظف راتباً محولاً على البنك (اشرف سيسالم، 2010/12/20)

ج- بطاقة التقسيط المريح: (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/29)

يقدم بنك فلسطين بطاقة التقسيط المريح التي تتيح للعملاء الشراء من متاجر متعاقدة مع البنك بإقساط تصل إلى 36 شهراً وهي بطاقة محلية لا تستعمل إلا في فلسطين، وتتيح لحاملها الاستفادة من الخدمات الآتية:

- تقسيط المشتريات خلال فترة تتراوح ما بين 3 شهور وحتى 36 شهراً.
- الشراء من عدة متاجر في حدود السقف الائتماني للبطاقة.
- إمكانية الشراء مرة أخرى بقيمة المبالغ التي تم تسديدها.
- الشراء بعمليتي الدولار والشيكل.
- يمنح البنك فترة سماح من تاريخ المشتريات وحتى 14 يوماً من تاريخ صدور كشف الحساب الشهري لسداد القسط الأول.

- يصدر البنك كشف حساب شهري يسدد من الحساب الجاري لحامل البطاقة.
- إمكانية إصدار بطاقات فرعية لأفراد العائلة بنفس التسهيلات الممنوحة للعميل.

الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك فلسطين

يقدم بنك فلسطين أربعة أنواع رئيسية من الخدمات الإلكترونية للعملاء سواء كانوا شركات أو أفراد وهي كالاتي:

أولاً: خدمة التسديد الآلي (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/30)

يمكن للعملاء الذين لديهم حساب جاري لدى بنك فلسطين الاشتراك في هذه الخدمة لتسديد فواتير المياه والكهرباء والاتصالات آلياً، حيث في حالة اشتراك العميل في الخدمة تقوم الشركات المزودة للخدمات سابقة الذكر بإرسال الفواتير الخاصة بالعملاء إلى البنك، ويقوم البنك بتسديد قيمة الفواتير آلياً عندما يتوفر رصيد كافٍ في حساب العميل، وهناك خمس شركات متعاقدة مع بنك فلسطين لتسديد فواتير خدماتها آلياً من حساب العملاء وهي:

- شركة جوال.
- شركة الاتصالات الفلسطينية.
- شركة كهرباء القدس.
- شركة كهرباء الخليل.
- شركة توزيع الكهرباء في محافظات غزة

ثانياً: خدمة الرسائل القصيرة

يقدم بنك فلسطين نوعين من خدمات الرسائل القصيرة ويمكن لعملاء البنك الاشتراك في هذه الخدمة من خلال خدمة الإنترنت البنكي، أو من خلال تعبئة نموذج خاص بالخدمة لدى البنك.

أ- الرسائل القصيرة (SMS Push service): (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/30)

تتيح هذه الخدمة للعملاء الحصول على إشعارات فورية من البنك بمجرد حدوث أية معاملة على حساباتهم من خلال قيام البنك بإرسال رسائل نصية قصيرة عند وقوع أي تغييرات على حساب العميل مثل:

- إيداع الراتب.

- تحويل الأموال.
- السحوبات عن طريق الصراف الآلي.
- الشيكات المسحوبة والمرجعة.
- السحوبات من الحساب.
- معرفة موعد استحقاق الكفالات والودائع والاعتمادات والجاري مدين.
- معرفة أسعار العملات والفوائد.
- معرفة خصم الفواتير الآلية.

ب- الرسائل القصيرة (SMS Pull service) : (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية،
(2010/12/30)

يختلف هذا النوع قليلاً عن النوع السابق حيث إن العميل لا يتلقى رسائل فورية من البنك عن حدوث تغيرات في حسابه، بل أنه عندما يرغب في معرفة أي تغيرات معينة على الحساب يقوم بإرسال رسالة عبر جواله إلى رقم 37160 يطلب فيها نوع الخدمة، ويقوم البنك بالرد عليه برسالة قصيرة وهذه الخدمات تشمل:

- معرفة الرصيد وآخر حركات على الحساب.
- طلب دفتر شيكات.
- طلب بطاقة صراف إلى أو إيقافها.
- طلب أسعار العملات و فوائد الودائع.

ثالثاً: الخدمات المصرفية عبر الهاتف (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/30)

يمكن لعملاء بنك فلسطين من خلال هذه الخدمة الاستفادة من بعض الخدمات التي يقدمها البنك من خلال الاتصال على رقم مجاني يخصصه البنك لهذه الخدمة، حيث يمكن للعملاء الحصول على مجموعة من الخدمات مثل:

- ب. الاستعلام عن الرصيد.
- ت. ملخص لآخر حركات على الحساب.
- ث. استخراج كشف حساب وإرساله عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني.
- ج. التحويل بين حسابات العميل على نفس العملة.

رابعاً: خدمة الإنترنت البنكي (بنك فلسطين، نسخة إلكترونية، 2010/12/30)

تتيح هذه الخدمة لعملاء البنك الحصول على مجموعة من الخدمات عبر الإنترنت بعد الاشتراك في الخدمة من خلال تعبئة نموذج خاص بها لدى فروع البنك، حيث يحصل العميل على رقم سري يقوم من خلاله بالدخول إلى حسابه، والحصول على الخدمات التي يرغب فيها مثل:

- معرفة تفاصيل الحسابات المصرفية، والبطاقات الائتمانية.
- طباعة كشف الحساب المصرفي، أو كشف البطاقات الخاصة بالعمل.
- الحصول على معلومات عن حساب التسهيلات من قروض، واعتمادات مستندية، وكفالات.
- الاشتراك في خدمة الرسائل القصيرة.
- الاستفسار عن الفوائد العالمية.
- معرفة أسعار العملات الأجنبية.
- عمل حوالات من حساب العميل إلى حساب عميل آخر لدى بنك فلسطين.
- طلب دفتر شيكات.
- تسديد فواتير (كهرباء، مياه، اتصالات).
- فتح حساب وديعة، أو حساب توفير لدى البنك.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

- أسلوب الدراسة.
- مجتمع الدراسة.
- أداة الدراسة.
- معايير قياس الاستبيان.
- صدق الاستبانة.
- ثبات الاستبيان .
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

منهجية الدراسة

أسلوب الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم واقع " برامج تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الموظفين " ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن، ويفسر، ويقيم أملاً في التوصل إلي تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

وقد استخدم الباحث مصدرين رئيسين للمعلومات هما:

1. المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلي مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
2. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلي جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على موظفي الإدارة العليا في البنك بالإضافة لموظفي التسويق والعلاقات العامة سواء في الإدارة العامة أو في الفروع. كما قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية مع الموظفين ذوي العلاقة بمجالات الدراسة كأداة إضافية إلى جانب الاستبانة وذلك نظراً لصغر مجتمع الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي الإدارة العليا (مدير عام، مدير فرع، مراقب، مساعد مراقب، رئيس قسم)، وموظفي التسويق والعلاقات العامة العاملين في فروع بنك فلسطين العاملة في قطاع غزة والبالغ عددها ثمانية فروع، وكذلك العاملين في مقر الإدارة العامة في قطاع غزة.

قام الباحث باستخدام طريقة المسح الشامل ، وقد تم توزيع عينة استطلاعية حجمها 30 استبانة لاختبار الاتساق الداخلي، وثبات الاستبانة ، وبعد التأكد من صدق الاستبانة وسلامتها للاختبار، تم توزيع 75 استبانة على مجتمع الدراسة وقد تم الحصول على 65 استبانة بنسبة استرداد 86.6%. ويمكن توضيح مجتمع وعينة الدراسة من خلال جدول (1-3).

جدول (3-1) يوضح توزيع الفئة المستهدفة حسب مسمياتهم الوظيفية

المسمى الوظيفي	العدد
مدير عام	1
مدير فرع	8
مراقب	8
مساعد مراقب	8
رئيس قسم	33
موظف تسويق وعلاقات عامة	17
المجموع الكلي	75

أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول " الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الموظفين". كما قام الباحث بإجراء مقابلات مع بعض العاملين في بنك فلسطين، كأداة ثانية بجانب الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية.

تتكون استبانة الدراسة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، التخصص، عدد سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة وتتكون الاستبانة من (71) فقرة موزعة على (4) مجالات رئيسة هي:

المجال الأول: الخدمات المقدمة للشركات ، ويتكون من (26) فقرة حيث ينقسم إلى خمسة مجالات فرعية هي:

1. الاعتمادات المستندية ، ويتكون من (6) فقرات.
2. الكفالات ، ويتكون من (4) فقرات.
3. تمويل الصفقات التجارية ، ويتكون من (4) فقرات.
4. الحوالات المالية الدولية ، ويتكون من (5) فقرات.
5. خدمات الخزينة ، ويتكون من (7) فقرات.

المجال الثاني: الخدمات المقدمة للأفراد ، ويتكون من (17) فقرة حيث ينقسم إلى (3) مجالات فرعية هي:

1. خدمة فتح الحسابات ، ويتكون من (6) فقرات.

2. القروض ، ويتكون من (5) فقرات.

3. بطاقات الائتمان والخصم ، ويتكون من (6) فقرات.

المجال الثالث: الخدمات الإلكترونية ، ويتكون من (14) فقرة حيث ينقسم إلى 4 مجالات فرعية هي:

1. خدمة التسديد الآلي ، ويتكون من (3) فقرات.

2. خدمة الرسائل القصيرة ، ويتكون من (3) فقرات.

3. الخدمات المصرفية عبر الهاتف ، ويتكون من (3) فقرات.

4. خدمة الانترنت البنكي ، ويتكون من (5) فقرات.

المجال الرابع: الأثر على الأرباح ، ويتكون من (14) فقرة .

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب جدول رقم (2-3):

جدول (2-3): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

اختار الباحث الدرجة (1) للاستجابة "غير موافق بشدة" وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو 20% وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس الأسئلة ما وضعت لقياسه، وقد قام الباحث بالتأكد من

صدق الاستبانة بطريقتين:

1- رأي المحكمين:

عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من عدد من (الأساتذة في

كلية التجارة بالجامعة الإسلامية ومجموعة أخرى من العاملين في البنوك الفلسطينية)، وأسماء

المحكمين بالملحق رقم (1)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية - انظر الملحق رقم (2).

2- صدق المقياس:

أولاً: الاتساق الداخلي (Internal Validity)

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

ثانياً: الصدق البنائي (Structure Validity)

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

3- ثبات الاستبانة (Reliability)

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

أولاً: نتائج الاتساق الداخلي

■ نتائج الاتساق الداخلي للمجال الأول "الخدمات المقدمة للشركة":

يوضح جدول (3-3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الاعتمادات المستندية، والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-3)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الاعتمادات المستندية والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يقدم البنك خدمة الاعتمادات المستندية بشروط ميسرة	0.692	*0.000
2.	يقدم البنك خدمة الاعتمادات المستندية بعمولات منافسة	0.746	*0.000
3.	يصدر البنك الاعتماد المستندي بسرعة وبدقة	0.693	*0.000
4.	يصدر البنك الاعتمادات المستندية بجميع العملات	0.671	*0.000
5.	يتم التعامل بمرونة ولباقة مع الشركات التي تطلب الاعتماد المستندي	0.545	*0.000
6.	تساهم خدمة الاعتمادات المستندية في زيادة القدرة التنافسية للبنك	0.581	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3-4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الكفالات، والدرجة

الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3-4)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الكفالات والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	بمنح البنك الكفالات بعمولات منافسة	0.686	*0.000
2.	يمنح البنك الكفالات بسرعة، و دون تعقيد في الإجراءات	0.827	*0.000
3.	يمنح البنك مجموعة متنوعة من الكفالات تتناسب، واحتياجات العملاء	0.717	*0.000
4.	يقوم البنك بتبليغ الكفالات الواردة بسرعة ودقة	0.817	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3-5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تمويل الصفقات التجارية والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-5)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تمويل الصفقات التجارية والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة
1.	*0.000	0.747	يمول البنك الصفقات التجارية التي تعقدها الشركات بعمولات منافسة
2.	*0.000	0.848	يمول البنك الصفقات التجارية للشركات بشروط ميسرة
3.	*0.000	0.904	يمول البنك الصفقات التجارية للشركات بسرعة
4.	*0.000	0.804	يمول البنك الصفقات التجارية للشركات دون تعقيد في الإجراءات

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3-6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الحوالات المالية الدولية والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-6)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الحوالات المالية الدولية والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يقدم البنك خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية إلى مختلف دول العالم	0.848	*0.000
2.	يقدم البنك خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية بسرعة كبيرة	0.845	*0.000
3.	يقدم البنك خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية بسرية تامة	0.511	*0.000
4.	يقدم البنك خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية بمستوى أمان عالٍ	0.469	*0.000
5.	لا يوجد حد أقصى لمبلغ الحوالة المالية الدولية المقدمة للشركات	0.584	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3-7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال خدمات الخزينة والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha =$ وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-7)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال خدمات الخزينة والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يقدم البنك خدمة أسعار بيع وشراء العملات الأجنبية بأسعار منافسة	0.533	*0.000
2.	يقوم البنك بتغطية احتياجات عملائه في أي مكان في العالم وبمختلف العملات	0.444	*0.000
3.	يوفر البنك النقد بمختلف العملات وبأي مبلغ لسد احتياجات العملاء	0.617	*0.000
4.	يقدم البنك خدمات استشارية لعملائه فيما يتعلق بالعملات الأجنبية بعمولات بسيطة	0.654	*0.000
5.	يقبل البنك ودائع العملاء مقابل تقديم أسعار فوائد منافسة	0.801	*0.000
6.	يقدم البنك خدمات استشارية لعملائه للمساعدة في اتخاذ القرارات الائتمانية بعمولات منافسة	0.693	*0.000
7.	يقدم البنك خدمة إدارة المحافظ الاستثمارية بعمولات منافسة	0.603	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

■ نتائج الاتساق الداخلي للمجال الثاني "الخدمات المقدمة للأفراد":

يوضح جدول (3-8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال خدمة فتح الحسابات والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha =$ وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-8)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال خدمة فتح الحسابات والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يتم فتح الحساب الجاري للأفراد بسهولة ودون تعقيد في الإجراءات	0.687	*0.000
2.	يتم فتح الحساب الجاري للأفراد بدون شروط	0.822	*0.000
3.	يتقاضى البنك رسوم رمزية مقابل فتح الحساب الجاري	0.764	*0.000
4.	يفتح البنك حسابات التوفير بمبالغ بسيطة ودون شروط	0.447	*0.000
5.	يتم فتح الحسابات المربوطة لأجل بمبالغ بسيطة	0.556	*0.000
6.	يمنح البنك على الودائع المربوطة لأجل فوائد منافسة	0.505	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3-9) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال القروض والدرجة

الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-9)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال القروض والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يمنح البنك مجموعة متنوعة من القروض تتناسب واحتياجات العملاء	0.620	*0.000
2.	يمنح البنك القروض للأفراد بشروط ميسرة	0.708	*0.000
3.	يمنح البنك القروض للأفراد بأسعار فوائد منافسة	0.748	*0.000
4.	يمنح البنك المستفيد من القرض فترات سداد طويلة	0.738	*0.000
5.	يمنح البنك القروض للأفراد بمبالغ تتناسب واحتياجات العملاء	0.631	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3-10) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال بطاقات الائتمان والخصم والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-10)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال بطاقات الائتمان والخصم والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة
1.	0.000*	0.704	يصدر البنك بطاقات الائتمان والخصم بشروط ميسرة
2.	0.000*	0.725	يمكن استخدام البطاقات المصدرة في مختلف دول العالم
3.	0.000*	0.602	يصدر البنك بطاقات الائتمان بسقف ائتماني عالٍ
4.	0.000*	0.690	يمنح البنك المستفيدين من البطاقات فترة سماح مناسبة للتسديد
5.	0.000*	0.577	يمنح البنك بطاقات التقسيط بدون فوائد أو عمولات
6.	0.000*	0.768	يوفر البنك مجموعة من الموظفين المختصين بالرد على استفسارات العملاء

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

■ نتائج الاتساق الداخلي للمجال الثالث "الخدمات الالكترونية":

يوضح جدول (3-11) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال خدمة التسديد الآلي والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha =$ وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-11)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال خدمة التسديد الآلي والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يقدم البنك خدمة التسديد الآلي دون أية شروط مسبقة	0.590	*0.000
2.	لا يتحمل المستفيد أية فوائد في حال عدم وجود رصيد كاف لتسديد الفاتورة في حساب المستفيد	0.811	*0.000
3.	لا يتقاضى البنك عمولة تسديد مقابل خدمة التسديد الآلي	0.877	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3-12) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال خدمة الرسائل القصيرة والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3-12)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال خدمة الرسائل القصيرة والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الرسائل القصيرة بسرعة وبدقة	0.591	*0.000
2.	يحدد البنك نوع الرسائل المقدمة بناء على طلب العميل	0.564	*0.000
3.	يقدم البنك خدمة الرسائل القصيرة بعمولات منافسة	0.846	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3-13) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3-13)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية عبر الهاتف تتناسب واحتياجات العملاء	0.929	*0.000
2.	يقدم البنك الخدمات المصرفية عبر الهاتف بسرعة وفي الوقت المناسب	0.883	*0.000
3.	يوفر البنك موظفين مختصين لخدمة العملاء عبر الهاتف	0.896	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3-14) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال خدمة الانترنت البنكي والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha =$ وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-14)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال خدمة الانترنت البنكي والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة
1.	0.000*	0.606	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات عبر الانترنت
2.	0.000*	0.728	يمكن للعملاء الاشتراك في خدمة الانترنت البنكي دون شروط
3.	0.000*	0.781	ينجز البنك الخدمات التي يطلبها العملاء عبر الانترنت بسرعة
4.	0.000*	0.728	ينجز البنك الخدمات التي يطلبها العملاء عبر الانترنت بدقة ودون أخطاء
5.	0.000*	0.673	يقدم البنك خدمة الانترنت البنكي بعمولات بسيطة ومنافسة

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

■ نتائج الاتساق الداخلي للمجال الرابع "الأثر على الأرباح":

يوضح جدول (3-15) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الأثر على الأرباح والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 α وبذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3-15)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الأثر على الأرباح والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة
1.	*0.000	0.662	تساهم خدمة الاعتمادات المستندية في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك
2.	*0.000	0.530	تساهم الكفالات التي يمنحها البنك بزيادة حجم الأرباح المحقق في البنك
3.	*0.000	0.631	تساهم خدمة تمويل الصفقات التجارية في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك
4.	*0.000	0.597	تساهم خدمة الحوالات المالية الدولية في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك
5.	*0.001	0.398	تساهم خدمات الخزينة التي يقدمها البنك للعملاء بزيادة أرباح البنك
6.	*0.000	0.631	تساهم الحسابات الجارية بتوفير السيولة في البنك التي يمكن إعادة استثمارها وتؤدي إلى زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك
7.	*0.000	0.550	تساهم حسابات التوفير في تجميع المدخرات في البنك التي يتم استثمارها وتؤدي إلى زيادة ربحية البنك
8.	*0.000	0.675	تساهم الودائع المربوطة لأجل بزيادة أرباح البنك من خلال إعادة استثمارها
9.	*0.000	0.407	تساهم القروض الممنوحة للأفراد بزيادة حجم الأرباح المحقق في البنك
10.	*0.000	0.743	تساهم البطاقات التي يصدرها البنك في زيادة أرباح البنك
11.	*0.000	0.645	تساهم خدمة التسديد الآلي في زيادة أرباح البنك
12.	*0.000	0.701	تساهم خدمة الرسائل القصيرة في زيادة أرباح البنك
13.	*0.000	0.605	تساهم الخدمات المصرفية عبر الهاتف في زيادة أرباح البنك
14.	*0.000	0.577	تساهم خدمة الانترنت البنكي في زيادة أرباح البنك

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

ثانياً: الصدق البنائي (Structure Validity)

يعد الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات لدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

يبين جدول (3-16) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك تعد جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (3-16)

معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للإستبانة.

الرقم	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	الاعتمادات المستندية	0.821	*0.000
2.	الكفالات	0.790	*0.000
3.	تمويل الصفقات التجارية	0.830	*0.000
4.	الحوالات المالية الدولية	0.503	*0.000
5.	خدمات الخزينة	0.803	*0.000
6.	الخدمات المقدمة للشركات	0.855	*0.000
7.	خدمة فتح الحسابات	0.847	*0.000
8.	القروض	0.658	*0.000
9.	بطاقات الائتمان والخصم	0.774	*0.000
10.	الخدمات المقدمة للأفراد	0.830	*0.000
11.	خدمة التسديد الآلي	0.742	*0.000
12.	خدمة الرسائل القصيرة	0.758	*0.000
13.	الخدمات المصرفية عبر الهاتف	0.819	*0.000
14.	خدمة الإنترنت البنكي	0.804	*0.000
15.	الخدمات الإلكترونية	0.812	*0.000
16.	الأثر على الأرباح	0.580	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

3- ثبات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يأتي:

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient)

استخدم الباحث طريقة (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الاستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (3-17).

جدول (3-17)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المجال	معامل ألفا كرونباخ	الثبات*
1.	الاعتمادات المستندية	0.749	0.865
2.	الكفالات	0.772	0.878
3.	تمويل الصفقات التجارية	0.856	0.925
4.	الحوالات المالية الدولية	0.633	0.796
5.	خدمات الخزينة	0.800	0.894
6.	الخدمات المقدمة للشركات	0.891	0.944
7.	خدمة فتح الحسابات	0.687	0.829
8.	القروض	0.806	0.898
9.	بطاقات الائتمان والخصم	0.749	0.865
10.	الخدمات المقدمة للأفراد	0.819	0.905
11.	خدمة التسديد الآلي	0.672	0.819
12.	خدمة الرسائل القصيرة	0.727	0.852
13.	الخدمات المصرفية عبر الهاتف	0.896	0.947
14.	خدمة الإنترنت البنكي	0.687	0.829
15.	الخدمات الإلكترونية	0.850	0.922
16.	الأثر على الأرباح	0.851	0.922
	جميع مجالات الاستبانة	0.937	0.968

*الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (17-3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال وتتراوح بين (0.633 ، 0.896) لكل مجال من مجالات الاستبانة. كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (0.937). وكذلك قيمة الثبات كانت مرتفعة لكل مجال وتتراوح بين (0.796 ، 0.947) لكل مجال من مجالات الاستبانة. كذلك كانت قيمة الثبات لجميع فقرات الاستبانة هي (0.968) وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع. وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (2) قابلة للتوزيع. ويكون الباحث قد تأكد من صدق استبانة الدراسة وثباتها مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة، وصلاحياتها لتحليل النتائج، والإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

قام الباحث بتفريغ الاستبانة وتحليلها من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ، وسوف يتم استخدام الاختبارات الإحصائية اللامعلمية؛ وذلك بسبب أن مقياس (ليكرت) هو مقياس ترتيبي وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية الآتية:-

- 1- النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسط الحسابي، والمتوسط الحسابي النسبي: يستخدم هذا الأمر بشكل رئيس لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.
- 2- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- 3- معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط. يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات في حالة البيانات اللامعلمية.
- 4- اختبار الإشارة (Sign Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا.
- 5- اختبار مان - وتني (Mann-Whitney Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات الترتيبية.
- 6- اختبار كروسكال - والاس (Kruskal - Wallis Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات الترتيبية.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار

فرضيات الدراسة

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

يبين جدول (4-1) أن ما نسبته 86.2% من مجتمع الدراسة من الذكور، أما نسبة الإناث فقد بلغت 13.8% تتوافق هذه النتائج مع طبيعة تركيبة القوى العاملة الفلسطينية حيث إن نسبة الإناث في القوى العاملة الفلسطينية تشكل 14.1% (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2010).

جدول (4-1): الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	56	86.2
أنثى	9	13.8
المجموع	65	100.0

- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر

يتضح من جدول (4-2) أن ما يزيد عن 70% من مجتمع الدراسة تزيد أعمارهم عن 30 عاماً، ويعزى ذلك إلى أن مجتمع الدراسة كان مركزاً بشكل كبير على موظفي الإدارة العليا في البنك، حيث يمتلك هؤلاء خبرة كافية في العمل المصرفي.

جدول (4-2): العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 30	18	27.7
30 _ أقل من 40	30	46.2
40 _ أقل من 50	14	21.5
50 فأكثر	3	4.6
المجموع	65	100.0

- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي

يتضح من جدول (3-4) أن معظم أفراد مجتمع الدراسة من حملة درجة البكالوريوس حيث بلغت نسبتهم 91.9%، وتوضح النتائج أيضاً أن ما نسبته 8.1% من أفراد العينة يحملون درجة دراسات عليا، ويعزى ذلك إلى أن مجتمع الدراسة كان مركزاً على موظفي الإدارة العليا في البنك لذلك لم نجد أي من الموظفين من حملة الدبلوم، ويتمشي ذلك أيضاً مع طبيعة موظفي البنك حيث أن 73% من موظفي البنك هم من حملة شهادة البكالوريوس، وإن 4% فقط يحملون درجة الدراسات العليا حسب التقرير السنوي للبنك لعام 2009، كما ويتمشي ذلك مع طبيعة القوى العاملة الفلسطينية حيث يحمل 54.5% من القوى العاملة الفلسطينية شهادات جامعية (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2010)

جدول (3-4): المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
دراسات عليا	5	8.1
بكالوريوس	57	91.9
دبلوم	-	-
المجموع	62*	100.0

*هناك (3) لم يجيبوا على السؤال.

- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب التخصص

يبين جدول (4-4) أن 31.7% من أفراد مجتمع الدراسة هم من المتخصصين إدارة أعمال، وأن ما نسبته 50.0% من تخصص محاسبة، بينما تبين أن 18.3% من تخصص اقتصاد، يتوافق ذلك مع طبيعة العمل المصرفي حيث إن التخصص العلمي المطلوب في العمل المصرفي يركز على تخصصي المحاسبة وإدارة الأعمال بشكل كبير، وهذا يجعل أفراد مجتمع الدراسة أكثر قدرة على القيام بمهام العمل بأفضل الطرق كونهم متخصصين في المجال الذي يتطلبه العمل المصرفي.

جدول (4-4): التخصص

التخصص	العدد	النسبة المئوية %
إدارة أعمال	19	31.7
محاسبة	30	50.0
اقتصاد	11	18.3
المجموع	60*	100.0

*هناك (5) لم يجيبوا على السؤال.

- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب سنوات الخبرة

يتبين من جدول (4-5) أن ما يزيد عن 82% من مجتمع الدراسة لديهم خبرة تزيد عن خمس سنوات، ويعزى ذلك إلى أن مجتمع الدراسة كان مركزاً على موظفي الإدارة العليا في البنك.

جدول (4-5): سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 5	11	17.2
5 _ أقل من 10	27	42.2
10 _ أقل من 15	20	31.3
15 فأكثر	6	9.4
المجموع	64*	100.0

*هناك (1) لم يجيب على السؤال.

- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المسمى الوظيفي

تبين النتائج الموضحة في جدول (4-6) أن 1.6% من أفراد مجتمع الدراسة هم بدرجة مدير عام، وأن 9.4% هم بدرجة مدير فرع، وأن 10.9% هم بدرجة مراقب ومثلهم مساعد مراقب، وأن 40.6% هم بدرجة رئيس قسم، وأن ما نسبته 26.6% هم بدرجة موظف تسويق، وهذا وضع طبيعي حيث إنه لا يوجد في قطاع غزة سوى مدير عام واحد، كذلك فإن هناك ثمانية فروع فقط في قطاع غزة، ولكل فرع يوجد مدير واحد، ومراقب واحد، ومساعد مراقب واحد، ويتضح من النتائج أن عدد رؤساء الأقسام كان كبيراً، ويعزى ذلك إلى أن كل فرع يوجد به عدد من رؤساء الأقسام.

جدول (4-6): المسمى الوظيفي

النسبة المئوية %	العدد	المسمى الوظيفي
1.6	1	مدير عام
9.4	6	مدير فرع
10.9	7	مراقب
10.9	7	مساعد مراقب
40.6	26	رئيس قسم
26.6	17	مسئول تسويق وعلاقات عامة
100.0	64*	المجموع

*هناك (1) لم يجيب على السؤال.

يتضح بشكل عام أن أفراد مجتمع الدراسة لديهم خبرات عالية، وهم كذلك مؤهلون علمياً وبالتالي فإن لديهم القدرة على التعامل مع الاستبانة، والإجابة على أسئلتها.

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام الاختبارات غير المعلمية (اختبار الإشارة، مان-وتني، واختبار كروسكال-والاس، معامل سبيرمان لارتباط الرتب). هذه الاختبارات مناسبة في حالة استخدام مقياس (ليكرت) حيث إنه مقياس ترتيبى.

أولاً: اختبار الفرضيات حول متوسط (وسيط) درجة الإجابة يساوي درجة الحياد (درجة الموافقة المتوسطة).

الفرضية الصفرية:

اختبار أن متوسط درجة الإجابة يساوي 3 وهي تقابل موافق بدرجة متوسطة (محايد) حسب مقياس ليكرت المستخدم.

الفرضية البديلة: متوسط درجة الإجابة لا يساوي 3 .

إذا كانت Sig.(P-value) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة متوسط آراء أفراد العينة حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن موافق بدرجة متوسطة وهي 3 (محايد)، أما إذا كانت Sig.(P-value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة

بأن متوسط آراء أفراد العينة يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) ، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد بصورة جوهريّة عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) أو ينقص. وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت الإشارة موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد)، والعكس صحيح.

ثانياً: اختبار الفرضيات حول العلاقة بين متغيرين من متغيرات الدراسة

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

إذا كانت Sig.(P-value) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة ، أما إذا كان Sig.(P-value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين الخدمات المصرفية المقدمة للشركات وبين حجم الأرباح المحقق في بنك فلسطين.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين خدمة الاعتمادات المستندية المقدمة للشركات وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الفرعي الأول " الاعتمادات المستندية " .

تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-7).

جدول (4-7)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الاعتمادات المستندية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	يقدم البنك خدمة الاعتمادات المستندية بشروط ميسرة	4.14	82.77	0.70	7.08	*0.000	5
2.	يقدم البنك خدمة الاعتمادات المستندية بعمولات منافسة	4.34	86.77	0.54	7.81	*0.000	3
3.	يصدر البنك الاعتماد المستندي بسرعة وبدقة	4.27	85.31	0.60	7.55	*0.000	4
4.	يصدر البنك الاعتمادات المستندية بجميع العملات	4.02	80.32	0.73	6.65	*0.000	6
5.	يتم التعامل بمرونة ولباقة مع الشركات التي تطلب الاعتماد المستندي	4.54	90.77	0.56	7.81	*0.000	2
6.	تساهم خدمة الاعتمادات المستندية في زيادة القدرة التنافسية للبنك	4.64	92.81	0.55	7.75	*0.000	1
	فقرات المجال جميعاً	4.32	86.40	0.40	7.94	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-7) يمكن استخلاص ما يأتي:-

المتوسط الحسابي للفقرة السادسة "تساهم خدمة الاعتمادات المستندية في زيادة القدرة التنافسية للبنك" يساوي 4.64 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 92.81 %، قيمة اختبار الإشارة 7.75 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بشده من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة "يصدر البنك الاعتمادات المستندية بجميع العملات" يساوي 4.02 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.32 %، قيمة اختبار الإشارة 6.65 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة

$\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بشده من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وبشكل عام يمكن القول إن المتوسط الحسابي يساوي 4.32، وإن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 86.40%، قيمة اختبار الإشارة 7.94 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعد مجال "الاعتمادات المستندية" دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال.

وتوافقت هذه النتيجة مع السيد (أسامة جرادة، موظف أول في قسم الاعتمادات المستندية) في المقابلة الشخصية التي قام الباحث بإجرائها معه، حيث جاءت إجاباته بالموافقة على جميع فقرات المجال ما عدا الفقرة رقم 4 فكانت إجابته الموافقة بدرجة متوسطة، حيث إن البنك لا يصدر الاعتمادات بجميع العملات؛ ولكنه يصدرها بالعملات الرئيسية فقط. ويدل ذلك على أن بنك فلسطين يقوم بإصدار الاعتمادات المستندية بسرعة وبدقة، وبعمولات منافسة، وبشروط ميسرة وعمولات منافسة مقارنة بالبنوك الأخرى، وأن هذه الاعتمادات تساهم في زيادة القدرة التنافسية للبنك.

اختبار الفرضية

يبين جدول (4-8) أن معامل الارتباط بين الاعتمادات المستندية، و حجم الأرباح المحقق يساوي 0.160، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.101 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة الاعتمادات المستندية المقدمة للشركات، وبين حجم الأرباح المحقق، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية، ويعني ذلك أن الاعتمادات المستندية لا تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق بالبنك.

جدول (4-8): معامل الارتباط بين الاعتمادات المستندية وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	الفرضية
0.101	0.160	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين تقديم خدمة الاعتمادات المستندية للشركات وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

ويعزو الباحث ذلك إلى حالة التراجع في حجم التبادل التجاري بين قطاع غزة والعالم الخارجي خلال فترة إجراء الدراسة؛ بسبب الحصار المفروض على قطاع غزة، والقيود التي يفرضها الاحتلال على عمليات الاستيراد من الخارج، وكذلك القيود المتعلقة بنوعية السلع المستوردة، ولكن ذلك مرتبط فقط بفترة إجراء الدراسة وهي العام 2010، حيث إن الاعتمادات المستقبلية بشكل عام تساهم في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك في الوضع الطبيعي وهذا ما يتضح من خلال جدول (37-4) حيث إن الاعتمادات المستقبلية حصلت على الترتيب الرابع في إجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمساهمة كل خدمة في تحقيق الأرباح في البنك.

2. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة منح الكفالات البنكية المختلفة المقدمة للشركات وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الفرعي الثاني " الكفالات ".
تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-9).

جدول (4-9)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الكفالات

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتبة
1.	يمنح البنك الكفالات بعمولات منافسة	4.23	84.62	0.55	7.68	*0.000	3
2.	يمنح البنك الكفالات بسرعة و دون تعقيد في الإجراءات	4.05	80.92	0.78	6.55	*0.000	4
3.	يمنح البنك مجموعة متنوعة من الكفالات تناسب واحتياجات العملاء	4.42	88.31	0.61	7.63	*0.000	1
4.	يقوم البنك بتبليغ الكفالات الواردة بسرعة ودقة	4.42	88.31	0.63	7.56	*0.000	1
	فقرات المجال جميعاً	4.28	85.54	0.50	7.63	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-9) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " يمنح البنك مجموعة متنوعة من الكفالات تتناسب واحتياجات العملاء " يساوي 4.42 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 88.31 %، قيمة اختبار الإشارة 7.63 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " يمنح البنك الكفالات بسرعة و دون تعقيد في الإجراءات " يساوي 4.05 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.92 %، قيمة اختبار الإشارة 6.55 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 4.28، وإن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 85.54 %، قيمة اختبار الإشارة 7.63 وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعد مجال " الكفالات " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال

تتوافق هذه النتائج مع نتائج المقابلة الشخصية التي أجراها الباحث مع السيد (أسامة جرادة) حيث جاءت إجاباته الموافقة على جميع فقرات المجال، وهذا يعني أن بنك فلسطين يقدم مجموعة متنوعة من الكفالات تتناسب مع احتياجات عملاء البنك، ويقوم البنك بتبليغ الكفالات الواردة للعملاء بسرعة وفي الوقت المناسب، ويتم تقديم هذه الكفالات دون تعقيد في الإجراءات وبعمولات منافسة مقارنة مع البنوك الأخرى.

وتتعارض نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة "السدمي 2006" حيث أظهرت الدراسة عدم رضا العملاء عن الرسوم التي تتقاضاها البنوك العاملة في اليمن عند تقديمها لخطابات الضمان.

اختبار الفرضية

يبين جدول (4-10) أن معامل الارتباط بين الكفالات، و حجم الأرباح المحقق يساوي 0.344، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.003 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ويدل ذلك على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين خدمة منح الكفالات وبين حجم الأرباح المحقق في البنك، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة، ويدل ذلك على أن خدمة منح الكفالات المقدمة من قبل البنك تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك. وتتوافق هذه النتائج مع نتائج التقرير المالي الصادر عن البنك لعام 2010 حيث يتبين من التقرير أن حجم الإيرادات المتحصلة من الكفالات والاعتمادات قد زاد من 2.467 مليون دولار عام 2009 إلى 2.765 مليون دولار عام 2010.

جدول (4-10): معامل الارتباط بين الكفالات وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	الفرض
*0.003	0.344	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة α ($0.05 \geq \alpha$) بين برنامج منح الكفالات البنكية المختلفة المقدمة للشركات وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

3. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين الخدمات المتعلقة بتمويل الصفقات التجارية للشركات وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.
تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الفرعي الثالث " تمويل الصفقات التجارية ".
تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-11).

جدول (4-11)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال تمويل الصفقات التجارية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	يمول البنك الصفقات التجارية التي تعقدها الشركات بعمولات منافسة	4.08	81.54	0.67	7.08	*0.000	1
2.	يمول البنك الصفقات التجارية للشركات بشروط ميسرة	3.92	78.46	0.69	6.71	*0.000	3
3.	يمول البنك الصفقات التجارية للشركات بسرعة	3.83	76.62	0.70	6.34	*0.000	4
4.	يمول البنك الصفقات التجارية للشركات دون تعقيد في الإجراءات	3.94	78.77	0.68	6.72	*0.000	2
	فقرات المجال جميعاً	3.94	78.85	0.57	7.36	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-11) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "يمول البنك الصفقات التجارية التي تعقدها الشركات بعمولات منافسة" يساوي 4.08 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.54 %، قيمة اختبار الإشارة 7.08 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة "يمول البنك الصفقات التجارية للشركات بسرعة" يساوي 3.83 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 76.62 %، قيمة اختبار الإشارة 6.34 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

وبشكل عام يمكن القول إن المتوسط الحسابي يساوي 3.94، وإن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 78.85%، قيمة اختبار الإشارة 7.36 وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعد مجال "تمويل الصفقات التجارية" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 ويعني ذلك أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال، وفي المقابلة الشخصية التي قام الباحث بإجرائها مع السيد (أسامة جرادة) وافق على أن البنك يمول الصفقات التجارية بعمولات منافسة، وهذا يتوافق نسبياً مع إجابات مجتمع الدراسة، أما في الفقرة الثانية والرابعة يمول البنك الصفقات التجارية بشروط ميسرة، ودون تعقيد في الإجراءات فكانت موافقته بدرجة متوسطة، ويتعارض ذلك مع إجابات مجتمع الدراسة، ويرى الباحث أن الاختلاف يعود إلى أن البنك يفرض مجموعة من الشروط عند تمويل الصفقات التجارية تتعلق بضمانات معينة يجب على العملاء تقديمها للحصول على تمويل للصفقات التجارية، كما أن هناك مجموعة من الإجراءات قد تكون معقدة في بعض الأحيان ويعود ذلك إلى طبيعة العمل ومدى تعامله مع البنك، وسمعته، وقوة مركزه المالي.

وتتوافق هذه مع نتائج دراسة "أبو زنيد و الشريف 2009" حيث أظهرت الدراسة رضا العملاء عن خدمة تمويل الصفقات التجارية من قبل البنوك العاملة في الضفة الغربية.

اختبار الفرضية

يبين جدول (4-12) أن معامل الارتباط بين تمويل الصفقات التجارية، و حجم الأرباح المحقق يساوي 0.381، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين برنامج تمويل الصفقات التجارية و حجم الأرباح المحقق، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة بمعنى أن برنامج تمويل الصفقات التجارية يساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق بالبنك.

جدول (4-12): معامل الارتباط بين تمويل الصفقات التجارية وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	الفرض
*0.001	0.381	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $\alpha \geq 0.05$ بين الخدمات المتعلقة بتمويل الصفقات التجارية للشركات وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

4. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة الحوالات المالية الدولية التي يمنحها البنك للشركات، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الفرعي الرابع " الحوالات المالية الدولية ".
تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-13).

جدول (4-13)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الحوالات المالية الدولية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتبة
1.	يقدم البنك خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية إلى مختلف دول العالم	4.22	84.31	0.94	6.40	*0.000	4
2.	يقدم البنك خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية بسرعة كبيرة	4.37	87.38	0.74	7.28	*0.000	3
3.	يقدم البنك خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية بسرية تامة	4.68	93.54	0.50	7.88	*0.000	2
4.	يقدم البنك خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية بمستوى أمان عالٍ	4.71	94.15	0.52	7.81	*0.000	1
5.	لا يوجد حد أقصى لمبلغ الحوالة المالية الدولية المقدمة للشركات	3.69	73.85	1.06	4.29	*0.000	5
	فقرات المجال جميعاً	4.33	86.65	0.50	7.88	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-13) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " يقدم البنك خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية بمستوى أمان عالٍ يساوي 4.71 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 94.15 %، قيمة اختبار الإشارة 7.81 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد

هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة "لا يوجد حد أقصى لمبلغ الحوالة المالية الدولية المقدمة للشركات" يساوي 3.69 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 73.85 %، قيمة اختبار الإشارة 4.29 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

وبشكل عام يمكن القول إن المتوسط الحسابي يساوي 4.33، وإن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 86.65 %، قيمة اختبار الإشارة 7.88، والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعد مجال "الحوالات المالية الدولية" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، يعني ذلك أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال

وتوافقت هذه النتائج مع نتائج المقابلة مع السيد خالد العكلوك (رئيس قسم الحوالات الخارجية في بنك فلسطين، فرع الرمال) حيث وافق على جميع فقرات المجال، ويدل ذلك على أن بنك فلسطين يقدم خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية لمختلف دول العالم بسرعة كبيرة، وبمستوى أمان عالٍ، وبسرية تامة، وأنه لا يوجد حد أقصى لمبلغ الحوالة المرسلة أو المستقبلية ولكن يتوقف ذلك على نوع النظام المستخدم في الحوالة.

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة "أبو زنيد و الشريف 2009" حيث أظهرت لدراسة رضا العملاء عن خدمة الحوالات المالية المقدمة لهم من قبل البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية

اختبار الفرضية

يبين جدول (4-14) أن معامل الارتباط بين الحوالات المالية الدولية وحجم الأرباح المحقق يساوي 0.147، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.121 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، يدل ذلك على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة الحوالات المالية الدولية المقدمة من قبل البنك و بين حجم الأرباح المحقق، يعني ذلك رفض الفرضية البديلة

وقبول الفرضية الصفرية أي أن برنامج الحوالات المالية الدولية لا يساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

جدول (4-14): معامل الارتباط بين الحوالات المالية الدولية وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	الفرض
0.121	0.147	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \geq 0.05$) بين خدمة الحوالات المالية الدولية التي يمنحها البنك للشركات وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

ويعزو الباحث ذلك إلى حالة التراجع في حجم النشاط التجاري بين قطاع غزة والعالم الخارجي بسبب الظروف السياسية التي يعاني منها القطاع فترة إجراء الدراسة؛ والمتعلقة بالحصار على مختلف أنواع السلع المستوردة من الخارج وينعكس ذلك بالتأكيد على حجم الحوالات المالية الخارجة من قطاع غزة للعالم الخارجي.

وتتعارض هذه النتائج مع نتائج التقرير المالي للبنك لعام 2010 حيث يظهر التقرير أن حجم إيرادات الحوالات المالية قد زاد من 3.135 مليون دولار عام 2009 إلى 3.425 مليون دولار عام 2010، ويمكن تفسير ذلك بأن البيانات المالية الصادرة عن التقرير هي لإيرادات البنك في قطاع غزة، والضفة الغربية، والخارج بينما أجريت الدراسة على فروع البنك في قطاع غزة فقط.

5. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \geq 0.05$) بين خدمات الخزينة (العملات الأجنبية، الاستثمارات) المقدمة للشركات، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الفرعي الخامس " خدمات الخزينة ".
تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-15).

جدول (4-15)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال خدمات الخزينة

م	الفرقة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	يقدم البنك خدمة أسعار بيع وشراء العملات الأجنبية بأسعار منافسة	4.05	80.92	0.72	6.77	*0.000	1
2.	يقوم البنك بتغطية احتياجات عملائه في أي مكان في العالم وبمختلف العملات	3.71	74.15	0.86	5.28	*0.000	6
3.	يوفر البنك النقد بمختلف العملات وبأي مبلغ لسد احتياجات العملاء	3.31	66.15	0.90	2.69	*0.007	7
4.	يقدم البنك خدمات استشارية لعملائه فيما يتعلق بالعملات الأجنبية بعمولات بسيطة	3.74	74.77	0.85	5.71	*0.000	5
5.	يقبل البنك ودائع العملاء مقابل تقديم أسعار فوائد منافسة	3.95	79.08	0.89	6.28	*0.000	2
6.	يقدم البنك خدمات استشارية لعملائه للمساعدة في اتخاذ القرارات الائتمانية بعمولات منافسة	3.95	79.05	0.89	6.20	*0.000	3
7.	يقدم البنك خدمة إدارة المحافظ الاستثمارية بعمولات منافسة	3.78	75.56	0.96	5.52	*0.000	4
	جميع فقرات المجال معاً	3.78	75.60	0.58	6.80	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-15) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي للفرقة الأولى " يقدم البنك خدمة أسعار بيع وشراء العملات الأجنبية بأسعار منافسة " يساوي 4.05 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.92 %، قيمة اختبار الإشارة 6.77 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " يوفر البنك النقد بمختلف العملات وبأي مبلغ لسد احتياجات العملاء " يساوي 3.31 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 66.15 %، قيمة اختبار الإشارة 2.69 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.007 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.78، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 75.60 %، قيمة اختبار الإشارة 6.80 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعد مجال "خدمات الخزينة" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، يعني ذلك أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال.

وتوافقت هذه النتائج مع نتائج المقابلة مع السيد (سرحان قويدر، مساعد رئيس دائرة الخزينة بالإدارة العامة ببنك فلسطين) حيث وافق على جميع فقرات المجال باستثناء الفقرة الثالثة فكانت إجابته موافقة بدرجة متوسطة وهي قريبة من إجابة أفراد مجتمع الدراسة، مما يدل على أن بنك فلسطين يقدم خدمة بيع وشراء العملات الأجنبية بعمولات منافسة، كما يقوم بتغطية احتياجات عملائه من النقد في مختلف دول العالم، لكن هناك حدود معينة للمبلغ الذي يقدمه البنك لعملائه ويتوقف ذلك على طبيعة العمل، حيث كلما كانت علاقة العميل بالبنك أقوى وكان مصدر ثقة بالنسبة للبنك كلما زادت قيمة المبلغ الذي يقدمه البنك للعميل، كما يقدم البنك خدمات استشارية فيما يتعلق بالعملات الأجنبية ويساعدونهم في اتخاذ القرارات الائتمانية، وإدارة المحافظ الاستثمارية.

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة "أبو زنيد و الشريف 2009" حيث أظهرت الدراسة رضا العملاء عن خدمات الخزينة التي تقدمها البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

اختبار الفرضية

يبين جدول (16-4) أن معامل الارتباط بين خدمات الخزينة، وحجم الأرباح المحقق يساوي 0.290، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.009 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ يدل ذلك على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين خدمات الخزينة، و بين حجم

الأرباح المحقق ويعني ذلك قبول الفرضية البديلة أي أن خدمات الخزينة المقدمة من قبل البنك للشركات تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك. وتتوافق هذه النتائج مع نتائج التقرير المالي الصادر عن البنك حيث يظهر التقرير أن حجم الإيرادات المتحصلة من خدمات الخزينة التي يقدمها البنك كانت 19.759 لعام 2010 وهي تمثل 22% تقريباً من إيرادات البنك لنفس العام.

جدول (4-16): معامل الارتباط بين خدمات الخزينة وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	الفرض
*0.009	0.290	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $\alpha \geq 0.05$ بين خدمات الخزينة (العملات الأجنبية، الاستثمارات) وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين الخدمات المصرفية المقدمة للشركات، وبين حجم الأرباح المحقق في بنك فلسطين.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال جميع فقرات المجال الأول معاً " الخدمات المقدمة للشركات".

تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (الحياد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-17).

جدول (4-17)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات المجال الأول

البند	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
جميع فقرات المجال الأول	4.11	82.25	0.38	7.94	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-17) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الأول يساوي 4.11 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.25 %، قيمة اختبار الإشارة 7.94 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد جميع فقرات المجال الأول دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لجميع فقرات المجال الأول قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على جميع فقرات المجال الأول، ويعني ذلك أن بنك فلسطين يقدم للشركات مجموعة متنوعة من الخدمات بجودة عالية

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة "شعشاعة، 2005" التي أظهرت أن مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء من قبل بنك فلسطين جيد وقريب من مستوي توقعاتهم، كما وتتوافق نتائج الدراسة مع دراسة "أبو زنيد و الشريف، 2009" حيث أظهرت الدراسة أن البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية للعملاء وأن هناك رضا من قبل العملاء عن جودة تلك الخدمات، سواء المتعلقة بالحوالات المالية أو خدمات الخزينة، أو تلك المتعلقة بتمويل الصفقات التجارية، كما وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع دراسة "الجديلي، 2008" حيث أشارت الدراسة إلى أن البنوك التجارية العاملة في قطاع غزة لديها اهتمام بتقديم خدمة جيدة للمنظمات الأهلية العاملة في قطاع غزة، كما وتظهر الدراسة سرعة استجابة من قبل البنوك لتلبية احتياجات تلك المنظمات، بالإضافة إلى أن العاملين بالبنوك على اطلاع جيد بأمور جودة الخدمة المصرفية، وأحدث ما توصلت إليه الصناعة المصرفية، وأن ذلك ينعكس على أدائهم في التعامل مع المنظمات الأهلية.

وتتعارض نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة "السدمي، 2006" فيما يتعلق برسوم خطابات الضمان، وتحصيل الكمبيالات لدى البنوك التجارية العاملة في اليمن وعدم الاهتمام بالعملاء بالشكل المطلوب، وعدم التواصل مع العملاء وإبلاغهم عن الخدمات الجديدة التي يوفرها البنك، كما وتتعارض نتائج هذه الدراسة مع دراسة **Gharaibeh & Alkhatb, 1998** حيث أظهرت الدراسة هناك ارتفاعاً في رسوم بعض الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، وهناك بطء في تقديم خدمات أخرى خاصة وقت الذروة حيث يضطر العملاء للوقوف في صفوف طويلة، بالإضافة إلى عدم وجود اهتمام كافٍ بالعملاء وعدم المحافظة على أسرار العملاء، وتتعارض نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة **"Loe & Hossain, 2009"** حيث أظهرت الدراسة عدم رضا العملاء فيما يتعلق بقيمة العمولات التي تتقاضها البنوك في قطر مقابل الخدمات التي تقدمها.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يبين جدول (4-18) أن معامل الارتباط بين الخدمات المقدمة للشركات، وحجم الأرباح المحقق يساوي 0.313، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.005 وهي أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المقدمة للشركات، وحجم الأرباح المحقق، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة الرئيسية الأولى مما يعني أن الخدمات المصرفية المقدمة للشركات تساهم في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك على الرغم أن هناك بعض الخدمات التي لا تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك مثل برنامج الاعتمادات المستندية، وبرنامج الحوالات المالية، ويعزو الباحث ذلك إلى الظروف السياسية والاقتصادية وحالة الحصار التي سادت في قطاع غزة فترة إجراء الدراسة والتي أثرت بشكل سلبي على التعامل مع العالم الخارجي، وانعكس ذلك على حجم الإيرادات التي يحصلها البنك من خدمة الاعتمادات المستندية، والحوالات المالية.

تتوافق هذه النتيجة مع نتائج التقرير المالي السنوي للبنك في العام 2010 حيث أظهر التقرير أن إجمالي الإيرادات المتحصلة من الخدمات المصرفية المقدمة للشركات بلغ 19.187 مليون دولار، كما وبلغت إيرادات الخزينة 19.759 مليون دولار لنفس العام، وبشكل عام فإن إيرادات البنك لعام 2010 بلغت 83.128 مليون دولار في حين كانت 71.583 مليون دولار عام 2009، كما تتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة "الرشدان، 2002" والتي أشارت إلى أن التسهيلات الائتمانية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية تعد أهم العناصر التي تساهم في ربحية تلك البنوك.

وتتعارض نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة "المشهوراي، 2007" والتي أظهرت عدم وجود علاقة بين ربحية البنوك الإسلامية العاملة في فلسطين، وبين عناصر المركز المالي والمتمثلة في (النقد في الصندوق، ولدى المصارف الأخرى، ولدى سلطة النقد، مجموع الموجودات الثابتة، والموجودات الأخرى، مجموع التمويلات، مجموع الاستثمارات، ومجموع ودائع العملاء والمصارف الأخرى).

جدول (4-18): معامل الارتباط بين الخدمات المقدمة للشركات وبين حجم الأرباح

المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للاارتباط	الفرض
*0.005	0.313	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين تنوع برامج تسويق الخدمات المصرفية المقدمة للشركات وبين حجم الأرباح المحقق في بنك فلسطين.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين الخدمات المصرفية المقدمة للأفراد وبين حجم الأرباح المحقق في بنك فلسطين.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة فتح الحسابات (الحساب الجاري، حساب التوفير، الودائع المربوطة لأجل) التي يقدمها البنك للأفراد، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الفرعي الأول " خدمة فتح الحسابات ".

تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-19).

جدول (4-19)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال خدمة فتح الحسابات

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	يتم فتح الحساب الجاري للأفراد بسهولة ودون تعقيد في الإجراءات	3.52	70.46	0.99	3.47	*0.001	4
2.	يتم فتح الحساب الجاري للأفراد بدون شروط	2.67	53.44	1.24	2.08	*0.019	6
3.	يتقاضى البنك رسوم رمزية مقابل فتح الحساب الجاري	2.72	54.38	1.42	0.90	0.183	5
4.	يفتح البنك حسابات التوفير بمبالغ بسيطة ودون شروط	4.31	86.15	0.61	7.56	*0.000	1
5.	يتم فتح الحسابات المربوطة لأجل بمبالغ بسيطة	3.67	73.44	0.84	5.14	*0.000	3
6.	يمنح البنك على الودائع المربوطة لأجل فوائد منافسة	4.03	80.62	0.79	6.91	*0.000	2
	فقرات المجال جميعاً	3.49	69.89	0.64	4.33	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-19) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة "يفتح البنك حسابات التوفير بمبالغ بسيطة ودون شروط" يساوي 4.31 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 86.15 %، قيمة اختبار الإشارة 7.56 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة "يتقاضى البنك رسوم رمزية مقابل فتح الحساب الجاري" يساوي 2.72 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 54.38 %، قيمة اختبار الإشارة 0.90 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.183 لذلك تعد هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن

درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً (المحايد) من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة، ويعزى ذلك أن البنك يتقاضى رسوماً عالية عند فتح الحساب الجاري.

المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " يتم فتح الحساب الجاري للأفراد بدون شروط " يساوي 2.67 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 53.44 %، قيمة اختبار الإشارة 2.08- وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.019 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد نقص عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك عدم موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة، يعزو الباحث ذلك إلى أن البنك يتبع سياسة يطلق عليها اسم " اعرف عميلك " وتهدف إلى التعرف على طبيعة العميل والسبب الذي دفعه لفتح الحساب لدى البنك وبهدف محاربة غسيل الأموال.

وبشكل عام يمكن القول إن المتوسط الحسابي يساوي 3.49، وإن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 69.89 %، قيمة اختبار الإشارة 4.33 وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعد مجال " خدمة فتح الحسابات " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على الفقرة الرابعة والسادسة، أما باقي الفقرات فكانت الموافقة بدرجة متوسطة وتتوافق هذه النتائج مع نتيجة المقابلة الشخصية مع السيد (سعيد الرئيس، رئيس قسم القروض في بنك فلسطين، فرع الرمال) حيث وافق بدرجة كبيرة على الفقرة الرابعة، أما الفقرات الأولى والخامسة والسادسة فكانت موافقته بدرجة متوسطة، وهي قريبة من المتوسط الحسابي لإجابات مجتمع الدراسة، أما الفقرة الثانية والثالثة فقد اختلفت إجابته مع المتوسط الحسابي حيث جاءت إجابته عدم الموافقة بشكل كبير ويدل ذلك على أن هناك شروطاً قد تكون صعبة لفتح الحساب الجاري للأفراد، وأن هناك بعض الصعوبات في الإجراءات التي يتم من خلالها فتح الحساب الجاري للأفراد، أما فيما يتعلق بالرسوم فإن البنك يتقاضى رسوماً عالية مقابل فتح الحساب الجاري للأفراد؛ ولكن البنك يقوم بفتح حساب التوفير بمبالغ بسيطة ودون شروط.

وتتعارض هذه النتائج مع نتائج دراسة " السدمي ، 2006 " فيما يتعلق برسوم فتح الحسابات حيث أظهرت الدراسة أن هناك رضا من قبل العملاء عن الرسوم التي تتقاضها البنوك عند فتح الحسابات للعملاء في اليمن.

اختبار الفرضية

يبين جدول (4-20) أن معامل الارتباط بين خدمة فتح الحسابات، وحجم الأرباح المحقق يساوي 0.246 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.024 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين خدمة فتح الحسابات وحجم الأرباح المحقق، وهذا يعنى رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة، ويعنى ذلك أن خدمة فتح الحسابات تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

جدول (4-20): معامل الارتباط بين خدمة فتح الحسابات وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	المجال
*0.024	0.246	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \geq 0.05$) بين خدمة فتح الحسابات (الحساب الجاري، حساب التوفير) التي يقدمها البنك للأفراد وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

2. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \geq 0.05$) بين خدمة منح القروض (قرض الطالب، قروض عيادتي، قروض الإسكان، قروض النخبة، قروض التقسيط المريح، قروض الجاري مدين دوار، قروض الأفراد، قروض السيارات، برنامج إقراض موظفي القطاع العام الحكومي)، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الفرعي الثاني " القروض ".
تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-21).

جدول (4-21)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال القروض

م	الرقبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يمنح البنك مجموعة متنوعة من القروض تتناسب واحتياجات العملاء	4.48	89.54	0.73	7.49
2.	يمنح البنك القروض للأفراد بشروط ميسرة	3.89	77.85	0.81	6.20
3.	يمنح البنك القروض للأفراد بأسعار فوائد منافسة	4.06	81.23	0.68	6.96
4.	يمنح البنك المستفيد من القرض فترات سداد طويلة	4.12	82.46	0.70	6.99
5.	يمنح البنك القروض للأفراد بمبالغ تتناسب واحتياجات العملاء	3.92	78.41	0.83	6.16
	فقرات المجال جميعاً	4.10	81.92	0.56	7.63

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-21) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "يمنح البنك مجموعة متنوعة من القروض تتناسب واحتياجات العملاء" يساوي 4.48 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 89.54 %، قيمة اختبار الإشارة 7.49 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة الثانية "يمنح البنك القروض للأفراد بشروط ميسرة" يساوي 3.89 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 77.85 %، قيمة اختبار الإشارة 6.20 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة

المتوسطة (المحايد) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

وبشكل عام يمكن القول إن المتوسط الحسابي يساوي 4.10، وإن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 81.92%، قيمة اختبار الإشارة 7.63 وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعد مجال "القروض" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال.

وتتوافق هذه النتائج مع نتيجة المقابلة مع السيد (سعيد الرئيس، رئيس قسم الحسابات في بنك فلسطين، فرع الرمال) حيث توزعت إجاباته لجميع فقرات المجال بين الموافق، والموافق بدرجة كبيرة، يدل ذلك على أن بنك فلسطين يمنح للعملاء مجموعة متنوعة من القروض تتناسب واحتياجات العملاء بشروط ميسرة، وأسعار فوائد منافسة، وفترات سداد طويلة، وبمبالغ مختلفة تتناسب واحتياجات العملاء.

وتتعارض نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة "أبو زنيد والشريف، 2009" حيث يرى العملاء أن البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية تتقاضى نسبة فائدة عالية على القروض التي تقدمها للعملاء، كما أن هناك صعوبة في إجراءات الحصول على تلك القروض.

اختبار الفرضية

يبين جدول (4-22) أن معامل الارتباط بين القروض، وحجم الأرباح المحقق يساوي 0.304، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.007 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين خدمة منح القروض، وبين حجم الأرباح المحقق، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ويعني ذلك أن خدمة القروض المقدمة من قبل بنك فلسطين تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج التقرير المالي الصادر عن البنك لعام 2010 حيث إن الإيرادات المتحصلة من القروض بلغت 3.260 مليون دولار عام 2010، في حين كانت 2.739 مليون دولار عام 2009.

جدول (4-22): معامل الارتباط بين منح القروض وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للاارتباط	المجال
*0.007	0.304	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين برنامج منح القروض (قرض الطالب، قروض عيادتي، قروض الإسكان، قروض النخبة، قروض التقسيط المريح، قروض الجاري مدين دوار، قروض الأفراد، قروض السيارات، برنامج إقراض موظفي القطاع العام الحكومي) وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

3. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين منح بطاقات الائتمان (بطاقة الخصم الدولية Visa electron، بطاقة الائتمان Visa، Master card، بطاقة التقسيط المريح، نقاط البيع) التي يقدمها البنك للأفراد وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الفرعي الثالث " بطاقات الائتمان ".
تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-23).

جدول (4-23)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال بطاقات الائتمان

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	يصدر البنك بطاقات الائتمان والخصم بشروط ميسرة	4.29	85.85	0.49	7.88	*0.000	1
2.	يمكن استخدام البطاقات المصدرة في مختلف دول العالم	4.14	82.77	0.77	6.87	*0.000	3
3.	يصدر البنك بطاقات الائتمان بسقف ائتماني عالٍ	3.75	75.08	0.75	5.75	*0.000	5
4.	يمنح البنك المستفيدين من البطاقات فترة سماح مناسبة للتسديد	4.20	84.00	0.62	7.43	*0.000	2
5.	يمنح البنك بطاقات التقسيط بدون فوائد أو عمولات	3.00	60.00	1.08	0.27	0.392	6
6.	يوفر البنك مجموعة من الموظفين المختصين بالرد على استفسارات العملاء	3.83	76.56	1.06	4.60	*0.000	4
	فقرات المجال جميعاً	3.87	77.36	0.54	7.03	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-23) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " يصدر البنك بطاقات الائتمان والخصم بشروط ميسرة " يساوي 4.29 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 85.85 %، قيمة اختبار الإشارة 7.88 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " يمنح البنك بطاقات التقسيط بدون فوائد أو عمولات " يساوي 3.00 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 60.00 %، قيمة اختبار الإشارة 0.27 وأن

القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.392 لذلك تعد هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً (المحايد) من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

وبشكل عام يمكن القول إن المتوسط الحسابي يساوي 3.87، وإن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 77.36%، قيمة اختبار الإشارة 7.03 وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعد مجال "بطاقات الائتمان" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال.

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج المقابلة الشخصية مع السيد (اشرف سيسالم، مساعد رئيس دائرة بطاقات الائتمان في بنك فلسطين) حيث كانت إجاباته الموافقة لفقرات المجال باستثناء الفقرة الثالثة والفقرة الخامسة حيث كانت موافقته للفقرة الثالثة بدرجة متوسطة وفسر ذلك بأن السقف الائتماني الذي يمنحه البنك للبطاقات قد يكون مرتفعاً لشخص ما، وقد يكون منخفضاً عند غيره، أما الفقرة الخامسة فأظهر عدم موافقة بدرجة كبيرة وذلك بسبب أن البنك يحصل على عمولة عند منحه لبطاقات الائتمان، ولكنها عمولة محدودة وهذا سبب الاختلاف بين إجابات أفراد مجتمع الدراسة وإجابة السيد سيسالم، وبشكل عام يمكن القول أن بنك فلسطين يصدر بطاقات الائتمان والخصم بشروط ميسرة، والتي يمكن استخدامها في مختلف دول العالم وأن البنك يمنح للمستفيدين فترة سماح مناسبة للتسديد، كما يوفر مجموعة من الموظفين المختصين للرد على استفسارات العملاء؛ أما فيما يتعلق بالسقف الائتماني للبطاقات فإن ذلك يتوقف على طبيعة العملاء فقد يكون السقف مرتفعاً لبعض العملاء ويكون منخفضاً لدى آخرين.

وتتوافق هذه النتائج من نتائج دراسة " أبو زنيد و الشريف، 2009" فيما يتعلق بأن البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية تمنح العملاء فترة سماح معقولة لتسديد حساب بطاقات الائتمان، كما إن إجراءات الحصول على البطاقات سهلة وميسرة، وأظهرت الدراسة أيضاً أن هناك موافقة من أفراد العينة على إمكانية استخدام بطاقات الائتمان خارج الوطن بالإضافة إلى إمكانية استبدال بطاقات الائتمان في حالة فقدانها بسهولة.

وتتعارض نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة " أبو زنيد والشريف، 2009" فيما يتعلق بعمولة إصدار بطاقات الائتمان حيث يرى العملاء أن البنوك العاملة في الضفة الغربية تحصل على عمولات مرتفعة عند إصدار بطاقات الائتمان.

اختبار الفرضية

يبين جدول (4-24) أن معامل الارتباط بين بطاقات الائتمان، وحجم الأرباح المحقق يساوي 0.457 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، يدل ذلك على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين خدمة منح بطاقات الائتمان وبين حجم الأرباح المحقق في البنك. ويعنى ذلك رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يدل على أن خدمة بطاقات الائتمان والخصم التي يقدمها بنك فلسطين لعملائه تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

وتتوافق هذه النتائج مع التقرير المالي للبنك لعام 2010 حيث بيّن التقرير زيادة واضحة في حجم الإيرادات المتحصلة من بطاقات الائتمان والخصم التي يقدمها البنك لعام 2010 والتي بلغت 3.229 مليون دولار، في حين كانت 1.779 مليون دولار عام 2009.

جدول (4-24): معامل الارتباط بين بطاقات الائتمان وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للاارتباط	الفرض
*0.000	0.457	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين منح بطاقات الائتمان (بطاقة الخصم الدولية Visa electron ، بطاقة الائتمان Visa ، Master card ، بطاقة التقسيط المريح ، نقاط البيع) التي يقدمها البنك للأفراد وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

الفرضية الرئيسة الثانية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين الخدمات المصرفية المقدمة للأفراد وبين حجم الأرباح المحقق في بنك فلسطين.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال جميع فقرات المجال الثاني معاً " الخدمات المقدمة للأفراد ".

تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (الحياد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-25)

جدول (4-25)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات المجال الثاني

البند	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
فقرات المجال الثاني جميعاً	3.80	76.08	0.45	7.63	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-25) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثاني يساوي 3.80 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 76.08 %، قيمة اختبار الإشارة 7.63 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد جميع فقرات المجال الثاني دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لجميع فقرات المجال الثاني قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على جميع فقرات المجال الثاني، ويدل ذلك على أن بنك فلسطين يقدم الخدمات المصرفية للأفراد (فتح الحسابات ، القروض ، البطاقات) بجودة مقبولة وتتناسب مع احتياجات العملاء باستثناء إجراءات فتح الحساب الجاري، والرسوم التي يتقاضاها البنك عند فتح هذا

الحساب، حيث يرى أفراد مجتمع الدراسة أن هناك صعوبة في إجراءات فتح الحساب الجاري، وأن الرسوم التي يتقاضها البنك عند فتحه للحساب مرتفعة.

وتتوافق هذه النتائج من نتائج دراسة " أبو زنيد و الشريف، 2009" فيما يتعلق بأن البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية تمنح العملاء فترة سماح معقولة لتسديد حساب بطاقات الائتمان، كما أن إجراءات الحصول على البطاقات سهلة وميسرة، وأظهرت الدراسة أيضاً أن هناك موافقة من أفراد العينة على إمكانية استخدام بطاقات الائتمان خارج الوطن، بالإضافة إلى إمكانية استبدال بطاقات الائتمان في حالة فقدانها بسهولة، كما وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع دراسة "Alkhatb و Gharaibeb، 1998" فيما يتعلق ببطاقات الائتمان حيث أظهرت الدراسة رضا العملاء عن خدمة بطاقات الائتمان المقدمة للعملاء من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن.

وتتعارض هذه النتائج مع نتائج دراسة " وادي و عاشور ، 2005" حيث أظهرت الدراسة أن مستوى الخدمة المقدمة من قبل البنوك للعاملين في الجامعات الفلسطينية أقل من مستوى الخدمة المتوقع الحصول عليها، كما تتعارض هذه الدراسة مع دراسة " السدومي ، 2006" فيما يتعلق برسوم فتح الحسابات حيث أظهرت الدراسة أن هناك رضاء من قبل العملاء عن الرسوم التي يتقاضها البنك لفتح الحسابات وهو ما كان مرتفعاً لدى بنك فلسطين، كما أظهرت الدراسة أن هناك تعارضاً فيما يتعلق بإجراءات الحصول على القروض حيث يرى العملاء أن هناك بطء في الإجراءات عند تقديم طلبات الحصول على القروض، وأظهرت الدراسة أيضاً تعارضاً فيما يتعلق بعمولة إصدار بطاقات الائتمان حيث أن أفراد عينة الدراسة يرون أن هناك ارتفاع في عمولة إصدار بطاقة الائتمان. كما وتتعارض نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة " أبو زنيد والشريف، 2009" فيما يتعلق بعمولة إصدار بطاقات الائتمان حيث أن البنوك العاملة في الضفة الغربية تحصل على عمولات مرتفعة عند إصدار بطاقات الائتمان، وأظهرت تعارضاً فيما يتعلق بإجراءات منح القروض والفائدة التي يتقاضها البنك، حيث أن البنوك العاملة في الضفة الغربية تتقاضى فائدة مرتفعة على القروض المقدمة للعملاء، كما أن هناك صعوبة في إجراءات الحصول على هذه القروض.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

يبين جدول (26-4) أن معامل الارتباط بين الخدمات المقدمة للأفراد، وحجم الأرباح المحقق يساوي 0.394، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية المقدمة للأفراد وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

جدول (26-4): معامل الارتباط بين الخدمات المقدمة للأفراد وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للاارتباط	الفرض
*0.001	0.394	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $\alpha \geq 0.05$ بين برامج تسويق الخدمات المصرفية المقدمة للأفراد وبين حجم الأرباح المحقق في بنك فلسطين.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

ومما سبق نستنتج أن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك للأفراد (الحسابات، القروض، بطاقات الائتمان والخصم) تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج التقرير المالي السنوي للبنك لعام 2010 حيث أشار التقرير إلى أن إجمالي الإيرادات التي حصل عليها البنك من الخدمات المصرفية المقدمة للأفراد بلغ 25.450 مليون دولار لنفس العام. وبشكل عام فإن إجمالي الإيرادات التي تحصل عليها البنك لعام 2010 كانت 83.128 مليون دولار، في حين كان إجمالي الإيرادات 71.583 عام 2009. كما وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة "صيام وخريوش، 2002" والتي أظهرت وجود علاقة طردية بين ربحية البنك وبين حقوق الملكية، ونسبة المديونية، والفوائض النقدية لدى البنوك التجارية العاملة في الأردن.

وتتعارض نتائج هذه الدراسة مع نتائج "دراسة المشهرواي، 2007" والتي أظهرت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ربحية البنوك الإسلامية العاملة في فلسطين وبين عناصر المركز المالي والمتمثلة في (النقد في الصندوق ولدى البنوك الأخرى ولدى سلطة النقد، مجموع الموجودات الثابتة، والموجودات الأخرى، مجموع التمويلات، مجموع الاستثمارات، مجموع ودائع العملاء والمصارف الأخرى).

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين الخدمات المصرفية الإلكترونية للأفراد والشركات وبين حجم الأرباح المحقق في بنك فلسطين.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة التسديد الآلي وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الفرعي الأول " خدمة التسديد الآلي ".
تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-27).

جدول (4-27)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال خدمة التسديد الآلي

م	الفرقة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	يقدم البنك خدمة التسديد الآلي دون أية شروط مسبقة	4.34	86.77	0.62	7.62	*0.000	1
2.	لا يتحمل المستفيد أية فوائد في حال عدم وجود رصيد كاف لتسديد الفاتورة في حساب المستفيد	3.52	70.46	1.17	2.70	*0.004	2
3.	لا يتقاضى البنك عمولة تسديد مقابل خدمة التسديد الآلي	3.45	68.92	1.30	1.97	*0.024	3
	فقرات المجال جميعاً	3.77	75.38	0.83	4.28	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-27) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي للفرقة الأولى " يقدم البنك خدمة التسديد الآلي دون أية شروط مسبقة " يساوي 4.34 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 86.77 %، قيمة

اختبار الإشارة 7.62 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة "لا يتقاضى البنك عمولة تسديد مقابل خدمة التسديد الآلي" يساوي 3.45 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 68.92 %، قيمة اختبار الإشارة 1.97 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.024 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

وبشكل عام يمكن القول إن المتوسط الحسابي يساوي 3.77، وإن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 75.38 %، قيمة اختبار الإشارة 4.28 وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعد مجال "خدمة التسديد الآلي" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، يعني ذلك أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال.

وتوافقت هذه النتائج مع نتائج المقابلة الشخصية مع السيد (نبيل غزالي، مساعد رئيس دائرة تكنولوجيا المعلومات في بنك فلسطين) حيث كانت إجاباته للفقرة الأولى موافق بدرجة كبيرة وموافق للفقرة الثالثة، أما الفقرة الثانية فكانت إجابته موافقة بدرجة متوسطة وبفسر ذلك بأن البنك لا يقوم بصرف قيمة الفاتورة في حال عدم وجود رصيد كافٍ في حساب المستفيد.

ويدل ذلك على أن بنك فلسطين يقدم خدمة التسديد الآلي بدون شروط مسبقة، وأن البنك لا يتقاضى عمولة تسديد مقابل خدمة التسديد الآلي.

اختبار الفرضية

يبين جدول (28-4) أن معامل الارتباط بين خدمة التسديد الآلي، وحجم الأرباح المحقق يساوي 0.132، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.148 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة التسديد الآلي وحجم الأرباح المحقق، ويعني ذلك أن خدمة التسديد الآلي لا تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية.

جدول (4-28): معامل الارتباط بين خدمة التسديد الآلي وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للاارتباط	الفرض
0.148	0.132	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة التسديد الآلي وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن البنك يقوم بتقديم هذه الخدمة بشكل مجاني حيث لا يتقاضى البنك عمولة تسديد مقابل تقديمه لخدمة التسديد الآلي، كما ويقدمها دون شروط مسبقة باستثناء أن يكون للعميل حساب لدى البنك، ولكنها من الممكن إن تساهم بشكل غير مباشر في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك حيث تزيد من رضا العملاء عن أداء البنك وبالتالي تساهم في فتح حسابات جديدة يستفيد منها البنك.

2. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين خدمة الرسائل القصيرة المقدمة وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الفرعي الثاني " خدمة الرسائل القصيرة ".
تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-29).

جدول (4-29)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال خدمة الرسائل القصيرة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الرسائل القصيرة بسرعة وبدقة	4.42	88.31	0.70	7.36	*0.000	2
2.	يحدد البنك نوع الرسائل المقدمة بناء على طلب العميل	4.49	89.85	0.50	7.94	*0.000	1
3.	يقدم البنك خدمة الرسائل القصيرة بعمولات منافسة	3.89	77.81	1.21	4.95	*0.000	3
	فقرات المجال جميعاً	4.27	85.44	0.54	7.94	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-29) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي للفقرة الثانية "يحدد البنك نوع الرسائل المقدمة بناء على طلب العميل" يساوي 4.49 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 89.85 %، قيمة اختبار الإشارة 7.94 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة "يقدم البنك خدمة الرسائل القصيرة بعمولات منافسة" يساوي 3.89 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 77.81 %، قيمة اختبار الإشارة 4.95 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

وبشكل عام يمكن القول إن المتوسط الحسابي يساوي 4.27، وإن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 85.44 ، قيمة اختبار الإشارة 7.94 وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعد مجال " خدمة الرسائل القصيرة " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال.

وتوافقت هذه النتائج مع نتائج المقابلة مع السيد (نبيل غزالي) حيث جاءت إجاباته لجميع الفقرات موافق بدرجة كبيرة، ويدل ذلك على أن بنك فلسطين يقدم خدمة الرسائل القصيرة بسرعة وبدقة، وأن الرسائل المقدمة تتم بناء على طلب العميل، وأن البنك لا يتقاضى عمولة مقابل تقديم خدمة الرسائل القصيرة بحد ذاتها ولكن يحصل على عمولة مقابل الخدمة نفسها التي يقدمها من خلال الرسائل القصيرة وتتوقف قيمة العمولة على نوع الخدمة المقدمة.

اختبار الفرضية

يبين جدول (30-4) أن معامل الارتباط بين خدمة الرسائل القصيرة، وحجم الأرباح المحقق يساوي 0.265، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.016 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين خدمة الرسائل القصيرة، وحجم الأرباح المحقق، مما يدل على أن خدمة الرسائل القصيرة تساهم بطريقة غير مباشرة في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك، ويعني ذلك رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة.

فمثلاً يمكن للعميل أن يطلب إصدار دفتر شيكات عبر خدمة الرسائل القصيرة، ولا يحصل البنك هنا على عمولة مقابل خدمة الرسائل نفسها؛ ولكنه يحصل على عمولة مقابل إصدار دفتر الشيكات، وبالتالي فإن خدمة الرسائل القصيرة لا تساهم بشكل مباشر في الأرباح المحققة في البنك، ولكن الخدمات التي يطلبها العميل عبر هذه الخدمة هي التي تحقق أرباحاً للبنك.

جدول (30-4): معامل الارتباط بين خدمة الرسائل القصيرة وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	الفرض
*0.016	0.265	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $\alpha \geq 0.05$ بين خدمة الرسائل القصيرة وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

3. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الفرعي الثالث " الخدمات المصرفية عبر الهاتف ".

تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-31).

جدول (4-31)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتبة
1.	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية عبر الهاتف تتناسب واحتياجات العملاء	4.03	80.62	0.98	5.73	*0.000	1
2.	يقدم البنك الخدمات المصرفية عبر الهاتف بسرعة وفي الوقت المناسب	3.98	79.69	0.83	6.36	*0.000	2
3.	يوفر البنك موظفين مختصين لخدمة العملاء عبر الهاتف	3.75	75.08	1.16	4.52	*0.000	3
	فقرات المجال جميعاً	3.93	78.51	0.91	5.80	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-31) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية عبر الهاتف تتناسب واحتياجات العملاء " يساوي 4.03 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.62 %، قيمة اختبار الإشارة 5.73 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي

0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة. المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " يوفر البنك موظفين مختصين لخدمة العملاء عبر الهاتف " يساوي 3.75 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 75.08 %، قيمة اختبار الإشارة 4.52 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

ويمكن القول بشكل عام إن المتوسط الحسابي يساوي 3.93، وإن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 78.51 %، قيمة اختبار الإشارة 5.80 وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعد مجال " الخدمات المصرفية عبر الهاتف " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال.

توافقت هذه النتائج مع نتائج المقابلة الشخصية مع السيد (نبيل غزالي) حيث وافق بدرجة كبيرة على جميع فقرات المجال، ويدل ذلك على أن بنك فلسطين يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية عبر الهاتف تتناسب واحتياجات العملاء، كما أن البنك يقدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف بسرعة وبدقة من خلال مجموعة من الموظفين المختصين لأداء هذه الخدمة.

اختبار الفرضية

يبين جدول (4-32) أن معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف، وحجم الأرباح المحقق يساوي 0.266، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.016 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف وحجم الأرباح المحقق، مما يعني على أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف التي يقدمها بنك فلسطين تساهم بطريقة غير مباشرة في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك، ويعني ذلك رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

يعزو الباحث ذلك إلى أن البنك لا يتقاضى عمولة عنده تقديمه للخدمة لكنه يتقاضى عمولات مقابل الخدمات التي يطلبها العميل عبر الهاتف، وهذه العمولات هي التي تحقق

الأرباح للبنك؛ حيث يمكن للعميل طلب إجراء حوالة عبر الهاتف، وفي هذه الحالة فإن البنك لا يتقاضى عمولة مقابل عملية الاتصال نفسها، ولكنه يتقاضى عمولة مقابل الخدمة التي طلبها العميل عبر الهاتف وهي خدمة الحوالة في هذه الحالة، وبالتالي فإن الخدمات المصرفية عبر الهاتف لا تساهم بشكل مباشر في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك، ولكن الخدمات التي يطلبها العميل عبر الهاتف هي التي تمثل أرباحاً بالنسبة للبنك.

جدول (4-32):

معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	الفرض
*0.016	0.266	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

4. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين خدمة الإنترنت البنكي وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الفرعي الرابع " خدمة الإنترنت البنكي".
تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-33).

جدول (4-33)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال خدمة الإنترنت البنكي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات عبر الإنترنت	4.14	82.77	0.70	7.08	*0.000	3
2.	يمكن للعملاء الاشتراك في خدمة الإنترنت البنكي دون شروط	4.28	85.54	0.63	7.49	*0.000	2
3.	ينجز البنك الخدمات التي يطلبها العملاء عبر الإنترنت بسرعة	4.05	80.92	0.72	6.82	*0.000	4
4.	ينجز البنك الخدمات التي يطلبها العملاء عبر الإنترنت بدقة ودون أخطاء	4.35	87.08	0.62	7.56	*0.000	1
5.	يقدم البنك خدمة الإنترنت البنكي بعمولات بسيطة ومنافسة	3.91	78.13	1.00	5.49	*0.000	5
	فقرات المجال جميعاً	4.15	82.91	0.50	7.69	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-33) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة "ينجز البنك الخدمات التي يطلبها العملاء عبر الإنترنت بدقة ودون أخطاء" يساوي 4.35 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 87.08 %، قيمة اختبار الإشارة 7.56 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة "يقدم البنك خدمة الإنترنت البنكي بعمولات بسيطة ومنافسة" يساوي 3.91 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.13 %، قيمة اختبار الإشارة 5.49 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة

الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

ويمكن القول بشكل عام إن المتوسط الحسابي يساوي 4.15، وإن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 82.91 ، قيمة اختبار الإشارة 7.69 وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعد مجال " خدمة الإنترنت البنكي " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال.

وتوافقت هذه النتائج مع نتائج المقابلة مع السيد (نبيل غزالي) حيث وافق على جميع فقرات المجال، وبذل ذلك على أن بنك فلسطين يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية عبر الانترنت بسرعة، وبدون شروط، وأن العاملين في البنك يقدمون الخدمات عبر الإنترنت بدقة ودون أخطاء، وأن البنك لا يتقاضى عمولة مباشرة مقابل خدمة الإنترنت نفسها؛ وإنما يحصل على عمولات مقابل الخدمات التي يقدمها عبر الإنترنت، وتتوقف قيمة العمولة على طبيعة الخدمة المقدمة.

اختبار الفرضية

يبين جدول (4-34) أن معامل الارتباط بين خدمة الإنترنت البنكي و حجم الأرباح المحقق يساوي 0.410 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين خدمة الإنترنت البنكي وحجم الأرباح المحقق، مما يدل على أن خدمة الإنترنت البنكي تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك، ويعني ذلك رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة. فمثلاً يمكن للعميل بيع العملات الأجنبية أو شرائها عبر خدمة الإنترنت البنكي، وهنا البنك لا يتقاضى عمولة مقابل استخدام العميل للإنترنت ولكن يتقاضى عمولة مقابل الخدمة التي يقدمها عبر الإنترنت، وهذه الخدمة هنا هي خدمة العملات الأجنبية أو شرائها.

جدول (4-34): معامل الارتباط بين خدمة الإنترنت البنكي وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	الفرض
*0.000	0.410	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \geq 0.05$) بين خدمة الإنترنت البنكي وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($0.05 \geq \alpha$) بين الخدمات المصرفية الإلكترونية للأفراد والشركات وبين حجم الأرباح المحقق في بنك فلسطين. تم اختبار هذه الفرضية من خلال جميع فقرات المجال الثالث معاً " الخدمات الإلكترونية ". تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (الحياد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-35).

جدول (4-35)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات المجال الثالث

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	البند
*0.000	7.44	0.53	80.89	4.04	فقرات المجال جميعاً

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-35) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثالث يساوي 4.04 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.89 %، قيمة اختبار الإشارة 7.44 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد جميع فقرات المجال الثالث دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لجميع فقرات المجال الثالث قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على جميع فقرات المجال الثالث.

ويعني ذلك أن بنك فلسطين يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية بجودة عالية، وبسرعة ودقة في تنفيذ هذه الخدمات، وأن هذه الخدمات تتناسب واحتياجات العملاء.

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة " أبو زيد و الشريف، 2009" حيث أظهرت الدراسة أن هناك تقنية عالية مستخدمة من قبل البنك في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، كما وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة "وادي والأسطل، 2011" حيث أظهرت الدراسة أن هناك سرعة

ودقة من قبل البنوك في إنجاز الخدمات الإلكترونية التي يحتاجها العملاء، بالإضافة إلى تنوع الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في قطاع غزة لعملائها. وتتعارض هذه النتائج مع نتائج دراسة " السدمي ، 2006" التي أظهرت عدم إدخال المصارف اليمنية للوسائل الحديثة لتقديم الخدمات كالصراف الآلي، والتحويل الإلكتروني للأموال، كما وتتعارض أيضاً مع نتائج دراسة " Loe & Hossain ، 2009 " فيما يتعلق بالخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت حيث أظهرت الدراسة عدم رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت في قطر.

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة

يبين جدول (4-36) أن معامل الارتباط بين الخدمات الإلكترونية و حجم الأرباح المحقق يساوي 0.347، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، يدل ذلك على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية وحجم الأرباح المحقق.

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة إسماعيل، 2007 والتي أظهرت أن الخدمات المصرفية الإلكترونية (البطاقات البلاستيكية، خدمات الهاتف والهاتف النقال، وخدمات الإنترنت) المقدمة من قبل البنوك الأردنية تساهم في زيادة القدرة التنافسية للبنك، وتساهم كذلك في زيادة حجم الأرباح المحقق في تلك البنوك.

جدول (4-36): معامل الارتباط بين الخدمات الإلكترونية وبين حجم الأرباح المحقق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	الفرض
*0.002	0.347	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ بين برامج تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية للأفراد والشركات وبين حجم الأرباح المحقق في بنك فلسطين.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

ويدل ذلك على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية (الرسائل القصيرة، الخدمات المصرفية عبر الهاتف، الانترنت البنكي) تساهم بزيادة حجم الأرباح المحقق بالبنك، باستثناء خدمة التسديد الآلي التي لا تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق بالبنك؛ ويعزى

ذلك إلى أن البنك لا يتقاضى أي فوائد أو رسوم مقابل هذه الخدمة وبالتالي فهي لا تحقق أي دخل إضافي للبنك.

تحليل فقرات المجال الرابع "الأثر على الأرباح" :

تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-37).

جدول (4-37)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الأثر على الأرباح

م	الرقم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الفقرة
1.	4	4.52	0.56	7.81	*0.000	تساهم خدمة الاعتمادات المستندية في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك
2.	5	4.51	0.59	7.75	*0.000	تساهم الكفالات التي يمنحها البنك بزيادة حجم الأرباح المحقق في البنك
3.	6	4.48	0.64	7.56	*0.000	تساهم خدمة تمويل الصفقات التجارية في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك
4.	9	4.42	0.56	7.81	*0.000	تساهم خدمة الحوالات المالية الدولية في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك
5.	3	4.53	0.53	7.81	*0.000	تساهم خدمات الخزينة التي يقدمها البنك للعملاء بزيادة أرباح البنك
6.	8	4.45	0.61	7.68	*0.000	تساهم الحسابات الجارية بتوفير السيولة في البنك التي يمكن إعادة استثمارها وتؤدي إلى زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك
7.	7	4.46	0.61	7.63	*0.000	تساهم حسابات التوفير في تجميع المدخرات في البنك التي يتم استثمارها وتؤدي إلى زيادة ربحية البنك
8.	2	4.56	0.53	7.81	*0.000	تساهم الودائع المربوطة لأجل بزيادة أرباح البنك من خلال إعادة استثمارها
9.	1	4.65	0.57	7.69	*0.000	تساهم القروض الممنوحة للأفراد بزيادة حجم الأرباح المحقق في البنك
10	10	4.31	0.66	7.43	*0.000	تساهم البطاقات التي يصدرها البنك في زيادة أرباح البنك
11	11	3.98	0.78	6.44	*0.000	تساهم خدمة التسديد الآلي في زيادة أرباح البنك
12	12	3.46	1.06	2.97	*0.001	تساهم خدمة الرسائل القصيرة في زيادة أرباح البنك
13	13	3.42	1.13	2.24	*0.013	تساهم الخدمات المصرفية عبر الهاتف في زيادة أرباح البنك
14	14	3.38	1.14	2.39	*0.009	تساهم خدمة الإنترنت البنكي في زيادة أرباح البنك
		4.22	0.43	7.94	*0.000	فقرات المجال جميعاً

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-37) يمكن استخلاص ما يأتي:

المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة "تساهم القروض الممنوحة للأفراد بزيادة حجم الأرباح المحقق في البنك" يساوي 4.65 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 92.92 %، قيمة اختبار الإشارة 7.69 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة عشر "تساهم خدمة الانترنت البنكي في زيادة أرباح البنك" يساوي 3.38 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 67.69 %، قيمة اختبار الإشارة 2.39 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.009 لذلك تعد هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

يمكن القول بشكل عام إن المتوسط الحسابي يساوي 4.22، وإن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 84.45 %، قيمة اختبار الإشارة 7.94 وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعد مجال "الأثر على الأرباح" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال.

يلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن آراء أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمساهمة الخدمات الإلكترونية في الأرباح كانت الأقل؛ ويعزو الباحث ذلك إلى أن هذه الخدمات لا تساهم بشكل مباشر في تحقيق الأرباح ولكن المعاملات التي يتم تنفيذها عبر هذه الخدمات هي التي تحقق أرباحاً للبنك كما ذكر سابقاً.

جميع المجالات معاً "الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الموظفين".

تم اختبار هذه الفرضية من خلال جميع فقرات الاستبانة.

تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (الحيد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-38).

جدول (4-38)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الاستبانة

البند	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
فقرات الدراسة جميعاً	4.05	80.94	0.35	7.94	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-38) يمكن استخلاص ما يأتي :

- المتوسط الحسابي لجميع فقرات الاستبانة يساوي 4.05 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.94 %، قيمة اختبار الإشارة 7.94 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعد جميع فقرات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لجميع فقرات الاستبانة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على جميع فقرات الاستبانة.

ويعزى ذلك إلى أن بنك فلسطين يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية (للشركات، والأفراد) تساهم هذه الخدمات في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك، على الرغم من وجود بعض الخدمات التي أشارت نتائج التحليل على عدم مساهمتها بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج التقرير المالي السنوي للبنك لعام 2010، حيث أظهر التقرير أن صافي الأرباح المحققة في البنك لعام 2010 بلغ 30.119 مليون دولار، في حين كانت 26.929 عام 2009، أي بزيادة قدرها 12% تقريباً عن العام 2009.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مجتمع الدراسة حول الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح تعزى للعوامل الشخصية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، التخصص، عدد سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

تم استخدام اختبار (مان - وتتي) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار غير معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار (كروسكال - والاس) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار اللامعلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

أولاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح تعزى إلى الجنس.

يوضح جدول (4-39) أنه باستخدام اختبار (مان - وتتي) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح تعزى إلى الجنس، ويعزو الباحث ذلك إلى أن أفراد مجتمع الدراسة من موظفي الإدارة العليا في البنك، ويمتلكون خبرات عالية ومعرفة تامة بطبيعة الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء ومدى مساهمة هذه الخدمات في أرباح البنك.

جدول (4-39): نتائج الفرضية الرئيسة الرابعة - الجنس

م	المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	الاعتمادات المستندية	180.00	0.082
2.	الكفالات	238.00	0.392
3.	تمويل الصفقات التجارية	186.50	0.102
4.	الحوالات المالية الدولية	226.50	0.312
5.	خدمات الخزينة	244.50	0.443
6.	الخدمات المقدمة للشركات	243.00	0.432
7.	خدمة فتح الحسابات	198.00	0.152
8.	القروض	237.00	0.387
9.	بطاقات الائتمان والخصم	170.50	0.060
10.	الخدمات المقدمة للأفراد	176.50	0.076
11.	خدمة التسديد الآلي	187.00	0.106
12.	خدمة الرسائل القصيرة	236.50	0.380
13.	الخدمات المصرفية عبر الهاتف	238.50	0.397
14.	خدمة الإنترنت البنكي	172.00	0.062
15.	الخدمات الإلكترونية	190.00	0.119
16.	الأثر على الأرباح	251.50	0.496
	جميع مجالات الدراسة	204.00	0.181

ثانياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الخدمات المصرفية المقدمة وأثرها على الأرباح تعزى إلى (العمر، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)

يوضح جدول (4-40) يتضح أنه باستخدام كروسكال- والاس " تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع المجالات كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ماعدا سنوات الخبرة حيث كانت نتيجة اختبار الإشارة لهذا المتغير تساوي 0.010 ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين وأثرها على الأرباح تعزى إلى (العمر، المؤهل العلمي، التخصص، المسمى الوظيفي) أما في حالة سنوات الخبرة فإنه يوجد فروق بين إجابات المبحوثين حول الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين وأثرها على الأرباح تعزى إلى سنوات الخبرة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن هناك اختلافا في عدد سنوات الخبرة لدى أفراد مجتمع الدراسة، أما فيما يتعلق بباقي العناصر فلا يوجد فروق لأن أفراد مجتمع الدراسة كانوا من حملة شهادات جامعية بكالوريوس أو ماجستير، ويعملون في وظائف إدارية عليا وأن معظم أفراد مجتمع الدراسة كانت تزيد أعمارهم عن 30 عاماً وأن تخصصاتهم متقاربة وهذا هو السبب في عدم وجود اختلاف بين آراء أفراد مجتمع الدراسة حول الخدمات المصرفية المقدمة من قبل بنك فلسطين وأثرها على الأرباح.

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة " وادي والأسطل، 2011" حيث أظهرت الدراسة عدم وجود اختلاف بين آراء مجتمع الدراسة تعزى إلى (العمر، المؤهل العلمي، التخصص، المسمى الوظيفي). أما في حالة سنوات الخبرة فإن نتائج هذه الدراسة تتعارض مع نتائج دراسة "وادي و الأسطل، 2011" حيث أظهرت الدراسة عدم وجود اختلاف بين آراء أفراد العينة تعزى إلى سنوات الخبرة.

جدول (4-40):

نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة

(العمر، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)

م	المجال	القيمة الاحتمالية (Sig.) للعمر	القيمة الاحتمالية (Sig.) المؤهل العلمي	القيمة الاحتمالية (Sig.) التخصص	القيمة الاحتمالية (Sig.) سنوات الخبرة	القيمة الاحتمالية (Sig.) المسمى الوظيفي
1.	الاعتمادات المستندية	0.152	*0.017	0.370	0.148	0.453
2.	الكفالات	0.368	0.290	0.420	0.144	0.912
3.	تمويل الصفقات التجارية	0.776	0.219	0.708	0.437	0.216
4.	الحوالات المالية الدولية	0.689	0.547	0.977	*0.042	0.392
5.	خدمات الخزينة	0.505	0.185	0.588	0.243	0.924
6.	الخدمات المقدمة للشركات	0.661	0.109	0.524	0.193	0.625
7.	خدمة فتح الحسابات	0.629	0.785	0.877	0.254	0.430
8.	القروض	*0.021	0.705	0.357	0.117	0.220
9.	بطاقات الائتمان والخصم	0.469	0.274	0.175	*0.029	0.440
10.	الخدمات المقدمة للأفراد	0.421	0.707	0.423	0.053	0.681
11.	خدمة التسديد الآلي	0.388	0.060	*0.032	*0.040	0.209
12.	خدمة الرسائل القصيرة	0.856	0.160	0.626	*0.017	0.909
13.	الخدمات المصرفية عبر الهاتف	0.661	0.812	*0.039	0.190	0.403
14.	خدمة الإنترنت البنكي	0.939	0.794	0.139	*0.023	0.661
15.	الخدمات الإلكترونية	0.948	0.918	0.106	*0.007	0.852
16.	الأثر على الأرباح	0.410	0.876	0.105	0.055	0.553
	جميع مجالات الدراسة	0.522	0.332	0.348	*0.010	0.653

• الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يتضح من جدول (4-41) الذي يبين متوسطات الرتب لسنوات الخبرة إن درجة الموافقة للذين تزيد خبرتهم عن 15 عاما كانت أكبر من باقي سنوات الخبرة الأخرى حيث إن هذه الفئة لديها خبرة ودارية أكبر من باقي الفئات العمرية في كيفية تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، وأثر تلك الخدمات على حجم الأرباح المحقق في البنك.

جدول (4-41): متوسطات الرتب - سنوات الخبرة

م	المجال	متوسطات الرتب			
		أقل من 5	5 - أقل من 10	10 - أقل من 15	15 فأكثر
1.	الاعتمادات المستندية	30.77	28.43	34.68	46.75
2.	الكفالات	30.27	27.63	37.25	42.67
3.	تمويل الصفقات التجارية	31.55	29.31	34.48	42.00
4.	الحوالات المالية الدولية	45.09	28.17	29.23	39.83
5.	خدمات الخزينة	29.05	28.54	37.20	41.00
6.	الخدمات المقدمة للشركات	32.77	27.87	34.83	45.08
7.	خدمة فتح الحسابات	34.55	29.31	31.68	45.83
8.	القروض	24.95	29.31	38.73	39.92
9.	بطاقات الائتمان والخصم	35.73	26.91	32.63	51.33
10.	الخدمات المقدمة للأفراد	33.59	26.69	34.83	48.92
11.	خدمة التسديد الآلي	42.68	27.15	30.58	44.33
12.	خدمة الرسائل القصيرة	40.82	24.24	38.25	35.25
13.	الخدمات المصرفية عبر الهاتف	38.64	27.94	32.25	42.58
14.	خدمة الإنترنت البنكي	38.59	24.89	35.40	45.92
15.	الخدمات الإلكترونية	42.77	23.81	34.88	44.83
16.	الأثر على الأرباح	32.95	26.78	35.08	48.83
	جميع مجالات الدراسة	36.68	24.76	35.15	50.83

الفصل الخامس

النتائج التوصيات

النتائج

بعد تحليل، وتفسير البيانات، واختبار فرضيات الدراسة يتضح أنه كان هناك اهتمام واضح من قبل بنك فلسطين بتتويج الخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه، وأن هذه الخدمات في معظمها كان لها أثر واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك، ويمكن توضيح أهم تلك النتائج كما يأتي:-

1. يقدم بنك فلسطين خدمة الاعتمادات المستندية لعملائه بشروط ميسرة، وعمولات منافسة مقارنة مع البنوك الأخرى، ويقوم بإنجاز خدمة الاعتمادات المستندية بسرعة وفي الوقت المناسب، بمختلف أنواع العملات وذلك حسب احتياجات العميل، وعلى الرغم من ذلك فإن خدمة الاعتمادات المستندية لا تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

2. يقدم بنك فلسطين مجموعة متنوعة من الكفالات المصرفية بما يتناسب واحتياجات العملاء بإجراءات ميسرة، وعمولات منافسة مقارنة مع البنوك الأخرى، كما يقوم البنك بتبليغ الكفالات الواردة بسرعة وبدقة، كما وأظهرت الدراسة أن خدمة الكفالات المصرفية تساهم في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

3. الإجراءات المتبعة في تمويل الصفقات التجارية لدى بنك فلسطين بسيطة وغير معقدة. ويقوم البنك بتمويل الصفقات التجارية لعملائه بعمولات منافسة، وبشروط ميسرة مقارنة بالبنوك المنافسة، وأظهرت النتائج أيضاً أن خدمة تمويل الصفقات التجارية التي يقدمها البنك لعملائه تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

4. يقدم بنك فلسطين خدمة إرسال الحوالات المالية الدولية واستقبالها بسرية تامة وبمستوى أمان عالٍ، كما يقوم بإرسال الحوالات المالية بسرعة كبيرة، وبمبالغ مختلفة، وتتوقف سرعة نقل الحوالة وقيمة المبلغ المحول على النظام المستخدم في عملية التحويل وأظهرت الدراسة أن خدمة الحوالات المالية الدولية لا تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

5. يقدم بنك فلسطين مجموعة متنوعة من خدمات الخزينة سواء فيما يتعلق ببيع وشراء العملات المصرفية، أو المتعلقة بالودائع، أو بإدارة المحافظ الاستثمارية، كما أن البنك

يقدم خدمات استشارية لعملائه فيما يتعلق بالعملات الأجنبية، وقبول الودائع مقابل تقديم أسعار فوائد منافسة، وتقديم خدمات استشارية لمساعدة العملاء في اتخاذ القرارات الاستثمارية، كما يقدم البنك خدمة إدارة المحافظ الاستثمارية بعمولات منافسة، وذلك عن طريق شركة الوساطة للأوراق المالية التابعة للبنك. هذا وتساهم خدمات الخزينة التي يقدمها بنك فلسطين بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

6. لا يقوم البنك بفتح الحساب الجاري بسهولة، وهناك بعض التعقيد في الإجراءات، كما أن البنك يفرض شروطاً لفتح الحساب الجاري ويتقاضى رسوماً مرتفعة، أما فيما يتعلق بحساب التوفير فإن البنك يقوم بفتح الحساب بمبالغ بسيطة ودون شروط، كما يقوم البنك بفتح الحساب المربوط لأجل بمبالغ بسيطة ويمنحه فوائد منافسة، هذا وتساهم خدمة فتح الحسابات بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

7. يقدم بنك فلسطين مجموعة متنوعة من القروض تتناسب واحتياجات العملاء بشروط ميسرة، وفوائد منافسة مقارنة بالبنوك الأخرى. ويمنح البنك العملاء فترات طويلة لسداد القرض، كما يمنح البنك القروض للعملاء بمبالغ تتناسب واحتياجاتهم. هذا وتساهم خدمة القروض المقدمة من قبل بنك فلسطين بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

8. يصدر بنك فلسطين بطاقات الائتمان والخصم بشروط ميسرة، ويسقف ائتماني عالٍ. ويمكن استخدام هذه البطاقات في مختلف دول العالم. كما يمنح البنك فترات مناسبة للتسديد تصل إلى 14 يوماً بعد صدور كشف الحساب الشهري، ويوفر البنك مجموعة من الموظفين المختصين بالرد على استفسارات العملاء فيما يتعلق بالبطاقات المصدرة من البنك. وتساهم خدمة إصدار بطاقات الائتمان والخصم التي يقدمها البنك بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق بالبنك.

9. يقدم بنك فلسطين مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية عبر خدمة الرسائل القصيرة بسرعة وبدقة وبعمولات بسيطة، حيث يمكن للعميل تحديد نوع الخدمات التي يشترك فيها، ولا يتحمل المستفيد أي تكلفة عندما يقوم البنك بإرسال الرسائل إليه، هذا وتساهم خدمة الرسائل القصيرة في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

10. يقدم بنك فلسطين خدمة التسديد الآلي للفواتير دون شروط مسبقة، ولا يقوم البنك بتسديد قيمة الفاتورة في حال عدم وجود رصيد كافٍ في حساب العميل، هذا ولا تساهم خدمة التسديد الآلي بشكلٍ واضح في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

11. يقدم بنك فلسطين مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية عبر الهاتف تتناسب واحتياجات عملائه، ويقوم البنك بتقديم هذه الخدمات بسرعة وفي الوقت المناسب، كما يوفر البنك مجموعة من الموظفين المختصين لخدمة العملاء عبر الهاتف، هذا وتساهم الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك للعملاء عبر الهاتف في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

12. يقدم بنك فلسطين مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، حيث يمكن للعميل الاشتراك في هذه الخدمة بعمولة بسيطة، ويحصل على اسم مستخدم ورقم مستخدم؛ لينجز من خلاله مجموعة متنوعة من الخدمات عبر الإنترنت، ويقدم البنك هذه الخدمة لعملائه دون شروط سوى أن يكون للعميل حساب لدى البنك، كما وينجز البنك الخدمات التي يطلبها العميل عبر الإنترنت بسرعة ودقة وبدون أخطاء. هذا وتساهم خدمة الإنترنت البنكي في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك.

13. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية المقدمة (للشركات، الأفراد)، والخدمات الإلكترونية، وبين حجم الأرباح المحقق في البنك.

14. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين لعملائه تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، المسمى الوظيفي).

15. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين لعملائه تعزى لعدد سنوات الخبرة.

التوصيات

بعد تحليل النتائج واختبار الفرضيات فإن الباحث يوصي بما يأتي:

1. الاهتمام بالتسويق المصرفي للخدمات التي يقدمها البنك لعملائه من خلال تبني استراتيجية تسويقية متكاملة توازن بين احتياجات العملاء، واعتبارات الربحية التي يرغب بها البنك.

2. العمل على تطوير الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك لجمهور عملائه وخاصة تلك الخدمات التي لا تساهم بشكل واضح في زيادة حجم الأرباح بما يتلاءم مع طموحات العملاء، وبما يضمن زيادة ولاء العملاء، وتعزيز موقف البنك التنافسي.

3. العمل باستمرار على مراجعة قيمة العمولات ونسبة الفائدة التي يحصل عليها البنك، والشروط التي يفرضها على العملاء عند تقديمه للخدمة، وخاصة فيما يتعلق برسوم فتح الحساب الجاري، والشروط التي يضعها البنك، كذلك الشروط التي يطلبها البنك عند تقديمه لخدمات أخرى مثل: الاعتمادات المستندية والكفالات المصرفية والقروض.

4. تطوير الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنك بما يتلاءم مع احتياجات العملاء المتجددة والتطور التكنولوجي في هذه المجال وذلك من خلال ما يأتي:

- تطوير خدمة الإنترنت البنكي من خلال زيادة عدد الخدمات المقدمة عبر هذه الخدمة ونوعيتها.
- تطوير خدمة الرسائل القصيرة بنوعيتها (push service & pull service) وذلك من خلال زيادة عدد الخدمات التي يمكن أن تتجز عبر هذه الخدمة بالإضافة إلى زيادة السرعة والدقة في إنجاز تلك الخدمات، وإبلاغ العملاء عند إنجاز تلك الخدمات.
- تطوير الخدمات المصرفية عبر الهاتف من خلال إضافة خدمات جديدة يتم إنجازها عبر الهاتف تسهل على العميل إنجاز تلك الخدمة دون الحاجة للوصول إلى البنك.
- العمل على استقطاب شريحة أكبر من العملاء لاستخدام خدمة التسديد الآلي للفواتير من خلال حملات ترويجية تشرح للعميل مزايا استخدام تلك الخدمة.

5. القيام بحملات ترويجية تهدف إلى زيادة ولاء عملاء البنك، واستقطاب عملاء جدد من خلال تعريفهم بالمزايا التي يحصلون عليها عند تعاملهم مع البنك ولا تقدمها البنوك الأخرى، واستخدام وسائل الإعلام المناسبة والتي يمكن أن تصل إلى أكبر عدد من جمهور المتعاملين مع البنك.

6. العمل باستمرار على تدريب الموظفين بهدف رفع كفاءتهم، وزيادة قدرتهم على تقديم الخدمة بأفضل طريقة وأسلوب ممكن.

7. قيام البنك باستمرار بإجراء دراسات لقياس رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها، والعمل على تحسين تلك الخدمات وتطويرها بما يتلاءم وتوقعات العملاء.

الدراسات المقترحة

1- رضا العملاء عن طبيعة الخدمات والبرامج التسويقية المقدمة من قبل بنك فلسطين، وأثر ذلك على ولاءهم للبنك.

2- إجراء دراسة مقارنة بين العوامل التي تساهم في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية والبنوك الإسلامية العاملة في قطاع غزة.

3- مدى رضا موظفي وكالة الغوث عن البرامج التسويقية المقدمة من قبل البنوك التجارية في قطاع غزة.

المراجع

المراجع العربية

أولاً: الكتب

- أبو التايه، صالح (2008) " التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق " ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أحمد ، أحمد (2001) " تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري تطبيقي " ، دار البركة للنشر، التوزيع، عمان، الأردن.
- أيوب، محمد و دعبول، محمد (2003) " مبادئ تسويق الخدمات "، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.
- بازعة، محمود صادق (2001) " إدارة التسويق " ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
- باعلوي، عبد الخالق (1996) " التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات " ، دار الفكر، دمشق، سوريا.
- البكري، ثامر (2006) " اسس ومفاهيم معاصرة "، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- البكري، ثامر (2006) " الاتصالات التسويقية والترويج " ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- جبر، أحمد (2007) " إدارة التسويق - المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات "، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر.
- جبر، هشام (2007) " التسويق المصرفي "، جامعة النجاح، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الطبعة الثانية، نابلس، فلسطين.
- حجاج، خليل (2003) " التسويق " ، مكتبة القدس، غزة، فلسطين.
- الحداد، عوض (1999) " تسويق الخدمات المصرفية "، البيان للطباعة والنشر، مصر.
- حسن، توفيق (2002) " الأعمال التجارية الصغيرة "، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الحيوان، حسن شكري (1989) " إدارة التسويق - الجزء الثاني "، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.
- سويدان، نظام و حداد، شفيق (2003) " التسويق - مفاهيم معاصرة "، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- السيد سالم، شيماء (2006) " **الاتصالات التسويقية المتكاملة** "، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.
- الشريعي، طارق (2007) " **التسويق - التسويق السياحي. التسويق الفندقي** "، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر.
- الصحن، محمد (2004) " **مبادئ التسويق** " ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- الصميدعي، محمد و يوسف، ردينة (2005) " **التسويق المصرفي - مدخل كمي تحليلي** "، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الصميدعي، محمود (2004) " **استراتيجيات التسويق** " ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الصميدعي، محمود و العلاق، بشير (2006) " **مبادئ التسويق** " ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الضمور، هاني (2002) " **تسويق الخدمات** "، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- عبيدات، محمد (1992) " **مبادئ التسويق - مدخل سلوكي** "، دائرة المكتبات والوثائق الوطنية، عمان، الأردن.
- عبيدات، محمد (2008) " **أساسيات التسعير في التسويق المعاصر** " ، دار الميسرة للتوزيع والطباعة ، عمان، الأردن.
- العجارمة، تيسير (2005) " **التسويق المصرفي** " ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عزام، زكريا و حسونة، عبد الباسط و الشيخ، مصطفى (2008) " **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق** " ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- علم الدين، محيي الدين (1996) " **الاعتمادات المستندية** "، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، مصر.
- مراد، سامي (2007) " **تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجائس** "، المكتب العربي للمصارف، مصر.
- المساعد، زكى خليل (2003) " **تسويق الخدمات وتطبيقاته** "، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- معلا، ناجي و توفيق، رائف (2005) " **أصول التسويق المصرفي: مدخل تحليلي** " دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.

- معلا، ناجي (1994) " أصول التسويق المصرفي " ، معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
- معلا، ناجي (2007) " الأصول العلمية للتسويق المصرفي " المكتبة الوطنية، عمان الأردن.

ثانياً:الدوريات والرسائل العلمية

- أبو زعيتر، باسل (2006) " العوامل المؤثرة في ربحية المصارف التجارية"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- أبو زنيد، سمير و الشريف، شادي (2009) " اثر المزيج التسويقي على رضا العملاء " ، مجلة جامعة الأقصى، العدد الثالث عشر، المجلد الأول.
- إسماعيل، شاكر تركي (2007) " التسويق المصرفي والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية"، جامعة فيلادلفيا، المؤتمر العلمي الخامس، عمان، الأردن.
- الجديلي، فراس، (2008) "مدى رضا المنظمات الأهلية عن الخدمات المصرفية المقدمة لها من البنوك العامة في محافظات غزة"، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة، فلسطين.
- الرشدان، أيمن (2002) " محددات الربحية في المصارف التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، عمان، الأردن.
- زيدان، محمد (2005) " دور التسويق في القطاع المصرفي" رسالة دكتوراه، الجزائر.
- السدومي، مطهر (2006) " مدى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية " ، المركز الوطني للمعلومات، اليمن.
- شاوش، يوسف (1999) " التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات"، رسالة ماجستير، الجزائر.
- شعشاعة، حاتم(2005)" قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء"، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- صيام، وليد و خريوش، حسني (2002) " العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية في الأردن : دراسة ميدانية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز.
- عبدو، عيشوش (2009) " تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية- دراسة حالة"، رسالة ماجستير، الجزائر.
- كراز، شكري (2005) " العوامل المؤثرة في التعامل مع بطاقة الائتمان" الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

- المشهرواي، أحمد (2007) " أثر متغيرات عناصر المركز المالي في ربحية المصارف الإسلامية"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- وادي، رشدي (2007)"أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها"، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة ، فلسطين.
- وادي، رشدي و الأسطل، رند (2011)" واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة ، مجلة جامعة الازهر.
- وادي، رشدي و عاشور، يوسف، (2005) "تقييم جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

ثالثاً: المقابلات الشخصية

- أسامة جرادة، موظف أول قسم الاعتمادات المستندية، بنك فلسطين، فرع الرمال، 20-12-2010.
- أشرف سيسالم، مساعد رئيس دائرة بطاقات الائتمان، بنك فلسطين، الإدارة العامة، 20-12-2010.
- خالد العلكوك، رئيس قسم الحوالات الخارجية، بنك فلسطين، الإدارة العامة، 20-12-2010.
- سرحان قويدر، مساعد رئيس دائرة الخزينة، الإدارة العامة، بنك فلسطين، 20-12-2010.
- سعيد، الرئيس، رئيس قسم القروض، بنك فلسطين، فرع الرمال، 20-12-2010.
- نبيل غزالي، مساعد رئيس دائرة تكنولوجيا المعلومات، بنك فلسطين، الإدارة العامة، 20-12-2010.

رابعاً: التقارير

- التقرير المالي لبنك فلسطين (2009).
- التقرير المالي لبنك فلسطين (2010)
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2010) ، مسح القوى العاملة.

خامساً: مواقع الإنترنت

- البنك الأهلي الأردني (www.ahli.com)
- البنك السوداني الفرنسي (www.sfbank.net)
- بنك فلسطين (www.bankofpalestine.com)
- مكتبة الجرائم المالية والدولية (www.bcbkuwait.com)

المراجع الأجنبية

- Albaum, Gerald and Duerr, Edwin (2008) ***"International Marketing And Export"***, 6th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Beamish, Karen And Ashford, Ruth (2007) The Official CIM, Course Book, ***"Marketing Planning"***, Amsterdam: Elsevier.
- Berkowitz, Eric & Roger, Kerin, & Hartley, Steven, & Rudelius, William, (2000) ***"Marketing"***, 5th ed, Irwin.
- Bena, Arina (2010) ***"Evaluating customer satisfaction in banking services"*** , academy of economic studies, Bucharest, Romania.
- Ennew, Christine & Waite, Nigel (2007) ***"Financial Services Marketing : an international guide to principles and practice"*** Boston: Buterworth-Heinemann.
- Gharaibeh, Hisham & AL- KHatb, Fawzi, (1998) ***"Service quality bank customer expectation and perception in Jordan"***, Dirasa administration science.
- Hiebing, Roman G. & Cooper, Scott W. (2003) ***"The Successful Marketing Plan : a disciplined and comprehensive approach"*** , 3rd edition, New York : Mc Grow-Hill.
- Hossain, Mohmmmed & Shirley Loe, (2009) , ***Cousmer perception on service quality in retail bank in middle east: the case of Qatar"*** , International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Qatar.
- Jabnoun, N. and Al-tamimi, A.H.(2002) ***Measuring perceived service quality at UAE commercial banks***, international journal of quality and reliability management, UAE.
- Kotler, philip & Armstrong, gary(2004) ***principles of marketing***, 10th edition, prentice hall, new jersey.
- Kotler, Philip& Keller , Lane (2009) , ***Marketing Management***, 13th edition, prentice hall, new jersey, USA.

- Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane (2006), *Marketing Management*, 12th edition, prentice Hall. New jersey.
- Lancaster, Geoffrey & Reynolds, Paul, (2005) , *Management of marketing*, 4th edition, Burlington.
- Lovelock, Christopher (2004) " *service marketing: people technology and strategy*" , 7th edition, prentice Hall.
- McCarthy, E. & William, D. (2000) " **Essentials of marketing: A global approach**" , 8th edition, McCraw Hill publishing.
- Pettitt, Stephen, And Brassington, Frances (2005) "*Essential of Marketing*" Harlow: Pearson education.
- Pezzullo, Mary Ann. (1998) , *Marketing Financial Services*, 5th edition, Washington : American Bankers Association.
- Pride. W. and Ferrell O.G. (2003) "*Marketing Concept and Strategies*" , Houghton Mifflin Co.
- Requelmi, Hernan & Mekkaoui, KHaled & Rois, Rosa,(2009), *Internet banking customer satisfaction and online services attributes*, Journal of Internet Banking and Commerce.
- Roig, Juan & Garcia, Javier & Moliner, Miguel (2006), *customer perceived value in banking services*, international journal of bank marketing.
- Stimpson, Peter (2002) *Business Studies*, The press Syndicate of University, Cambridge.
- Wikowski, T. & Wolfnager, M. (2002) " *Comparative service quality: German and American rating across service settings*", Journal of business research.
- Yonggui, wang & Hing, lo & Hui , Yer, (2003) "*The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation : evidence from the banking industry in China, Managing Service Quality Volume*", china.

الملاحق

ملحق رقم (1)

أسماء المحكمين للاستبيان

م	الاسم	المسمى الوظيفي
1	الأستاذ الدكتور/ ماجد الفرا	دكتورة في إدارة الأعمال
2	الأستاذ الدكتور/ سالم حلس	دكتورة في المحاسبة
3	الدكتور/ حمدي زعرب	أستاذ مشارك/ كلية التجارة في الجامعة الإسلامية
4	الدكتور/ يوسف بحر	أستاذ مساعد/ كلية التجارة في الجامعة الإسلامية
5	الدكتور/ عصام البحيصي	أستاذ مشارك/ كلية التجارة في الجامعة الإسلامية
6	الدكتور/ فارس أبو معمر	أستاذ مشارك/ كلية التجارة في الجامعة الإسلامية
7	الدكتور/ سمير صافي	أستاذ مشارك/ كلية التجارة في الجامعة الإسلامية
8	الدكتور/ وسيم الهابيل	أستاذ مساعد/ كلية التجارة في الجامعة الإسلامية
9	السيد/ رفيق أبو دية	مدير الفرع الرئيسي - بنك فلسطين
10	السيد/ محمد سكيك	مراقب بنك فلسطين - النصيرات
11	السيد/ فؤاد عيد	نائب مدير البنك العربي - غزة

ملحق رقم (2)

الاستبانة

السيدة/ة تحية طيبة

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان " واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا " (دراسة حالة بنك فلسطين)، وذلك لاستكمال متطلب الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الإسلامية بغزة.

وتهدف هذه الدراسة إلى:-

1. التعرف على واقع الخدمات المصرفية المقدمة من قبل بنك فلسطين (للشركات، الأفراد) والخدمات الإلكترونية.

2. التعرف على مدى تأثير الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك على حجم الأرباح المحقق.

3. تزويد صانعي القرار في البنك بأهم التوصيات المتعلقة بتطوير وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء.

لذا أرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان مع العلم أن هذه الدراسة هي لغرض البحث العلمي فقط وإن المعلومات الواردة فيها سيتم التعامل معها بسرية تامة ولكم جزيل الشكر.

الباحث

سعدي عبد الرحمن أبو حمرة

البيانات الشخصية

العمر:

أقل من 30 () ، 30- أقل من 40 () ، 40- أقل من 50 () ، 50 فأكثر ()

الجنس

ذكر () ، أنثى ()

المؤهل العلمي

دراسات عليا () ، بكالوريوس () ، دبلوم ()

التخصص

إدارة أعمال () ، محاسبة () ، اقتصاد () أخرى

عدد سنوات الخبرة:

أقل من 5 () ، 5 - أقل من 10 () ، 10- أقل من 15 () ، 15 فأكثر ()

المسمى الوظيفي:

مدير عام () ، نائب المدير العام () ، مدير فرع () ، مراقب ()
مساعد مراقب () ، رئيس قسم () ، موظف تسويق ()

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمات المقدمة للشركات						
الاعتمادات المستندية						
1	يقدم البنك خدمة الاعتمادات المستندية بشروط ميسرة					
2	يقدم البنك خدمة الاعتمادات المستندية بعمولات منافسة					
3	يصدر البنك الاعتماد المستندي بسرعة وبدقة					
4	يصدر البنك الاعتمادات المستندية بجميع العملات					
5	يتم التعامل بمرونة ولباقة مع الشركات التي تطلب الاعتماد المستندي					
6	تساهم خدمة الاعتمادات المستندية في زيادة القدرة التنافسية للبنك					
الكفالات						
1	بمنح البنك الكفالات بعمولات منافسة					
2	يمنح البنك الكفالات بسرعة و دون تعقيد في الإجراءات					
3	يمنح البنك مجموعة متنوعة من الكفالات تتناسب واحتياجات العملاء					
4	يقوم البنك بتبليغ الكفالات الواردة بسرعة ودقة					
تمويل الصفقات التجارية						
1	يمول البنك الصفقات التجارية التي تعقدها الشركات بعمولات منافسة					
2	يمول البنك الصفقات التجارية للشركات بشروط ميسرة					
3	يمول البنك الصفقات التجارية للشركات بسرعة					
4	يمول البنك الصفقات التجارية للشركات دون تعقيد في الإجراءات					
الحوالات المالية الدولية						
1	يقدم البنك خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية إلى مختلف دول العالم					
2	يقدم البنك خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية بسرعة كبيرة					
3	يقدم البنك خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية بسرية تامة					
4	يقدم البنك خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية بمستوى أمان عالٍ					
5	لا يوجد حد أقصى لمبلغ الحوالة المالية الدولية المقدمة للشركات					
خدمات الخزينة						
1	يقدم البنك خدمة أسعار بيع وشراء العملات الأجنبية بأسعار منافسة					
2	يقوم البنك بتغطية احتياجات عملائه في أي مكان في العالم وبمختلف العملات					
3	يوفر البنك النقد بمختلف العملات وبأي مبلغ لسد احتياجات العملاء					
4	يقدم البنك خدمات استشارية لعملائه فيما يتعلق بالعملات الأجنبية بعمولات بسيطة					
5	يقبل البنك ودائع العملاء مقابل تقديم أسعار فوائد منافسة					

6	يقدم البنك خدمات استشارية لعملائه للمساعدة في اتخاذ القرارات الائتمانية بعمولات منافسة				
7	يقدم البنك خدمة إدارة المحافظ الاستثمارية بعمولات منافسة				
الخدمات المقدمة للأفراد					
خدمة فتح الحسابات					
1	يتم فتح الحساب الجاري للأفراد بسهولة ودون تعقيد في الإجراءات				
2	يتم فتح الحساب الجاري للأفراد بدون شروط				
3	يتقاضى البنك رسوم رمزية مقابل فتح الحساب الجاري				
4	يفتح البنك حسابات التوفير بمبالغ بسيطة ودون شروط				
5	يتم فتح الحسابات المربوطة لأجل بمبالغ بسيطة				
6	يمنح البنك على الودائع المربوطة لأجل بفوائد منافسة				
القروض					
1	يمنح البنك مجموعة متنوعة من القروض تتناسب واحتياجات العملاء				
2	يمنح البنك القروض للأفراد بشروط ميسرة				
3	يمنح البنك القروض للأفراد بأسعار فوائد منافسة				
4	يمنح البنك المستفيد من القرض فترات سداد طويلة				
5	يمنح البنك القروض للأفراد بمبالغ تتناسب واحتياجات العملاء				
بطاقات الائتمان والخصم					
1	يصدر البنك بطاقات الائتمان والخصم بشروط ميسرة				
2	يمكن استخدام البطاقات المصدرة في مختلف دول العالم				
3	يصدر البنك بطاقات الائتمان بسقف ائتماني عالٍ				
4	يمنح البنك المستفيدين من البطاقات فترة سماح مناسبة للتسديد				
5	يمنح البنك بطاقات التقسيط بدون فوائد أو عمولات				
6	يوفر البنك مجموعة من الموظفين المختصين بالرد على استفسارات العملاء				
الخدمات الإلكترونية					
خدمة التسديد الآلي					
1	يقدم البنك خدمة التسديد الآلي دون أية شروط مسبقة				
2	لا يتحمل المستفيد أية فوائد في حال عدم وجود رصيد كاف لتسديد الفاتورة في حساب المستفيد				
3	لا يتقاضى البنك عمولة تسديد مقابل خدمة التسديد الآلي				
خدمة الرسائل القصيرة					
1	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الرسائل القصيرة بسرعة وبدقة				
2	يحدد البنك نوع الرسائل المقدمة بناء على طلب العميل				
3	يقدم البنك خدمة الرسائل القصيرة بعمولات منافسة				

الخدمات المصرفية عبر الهاتف					
1	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية عبر الهاتف تتناسب واحتياجات العملاء				
2	يقدم البنك الخدمات المصرفية عبر الهاتف بسرعة وفي الوقت المناسب				
3	يوفر البنك موظفين مختصين لخدمة العملاء عبر الهاتف				
خدمة الإنترنت البنكي					
1	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات عبر الإنترنت				
2	يمكن للعملاء الاشتراك في خدمة الإنترنت البنكي دون شروط				
3	ينجز البنك الخدمات التي يطلبها العملاء عبر الإنترنت بسرعة				
4	ينجز البنك الخدمات التي يطلبها العملاء عبر الإنترنت بدقة ودون أخطاء				
5	يقدم البنك خدمة الإنترنت البنكي بعمولات بسيطة ومنافسة				
الأثر على الأرباح					
1	تساهم خدمة الاعتمادات المستندية في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك				
2	تساهم الكفالات التي يمنحها البنك بزيادة حجم الأرباح المحقق في البنك				
3	تساهم خدمة تمويل الصفقات التجارية في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك				
4	تساهم خدمة الحوالات المالية الدولية في زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك				
5	تساهم خدمات الخزينة التي يقدمها البنك للعملاء بزيادة أرباح البنك				
6	تساهم الحسابات الجارية بتوفير السيولة في البنك التي يمكن إعادة استثمارها وتؤدي إلى زيادة حجم الأرباح المحقق في البنك				
7	تساهم حسابات التوفير في تجميع المدخرات في البنك التي يتم استثمارها وتؤدي إلى زيادة ربحية البنك				
8	تساهم الودائع المربوطة لأجل بزيادة أرباح البنك من خلال إعادة استثمارها				
9	تساهم القروض الممنوحة للأفراد بزيادة حجم الأرباح المحقق في البنك				
10	تساهم البطاقات التي يصدرها البنك في زيادة أرباح البنك				
11	تساهم خدمة التسديد الآلي في زيادة أرباح البنك				
12	تساهم خدمة الرسائل القصيرة في زيادة أرباح البنك				
13	تساهم الخدمات المصرفية عبر الهاتف في زيادة أرباح البنك				
14	تساهم خدمة الإنترنت البنكي في زيادة أرباح البنك				