



الجامعة الإسلامية - غزة

عمادة الدراسات العليا

كلية التجارة - قسم إدارة أعمال

دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء

دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية في قطاع غزة

Role of Banking System in Spread Awareness among Customers

field study from the viewpoint of customers of commercial banks in the Gaza Strip

إعداد الطالب: سليم عمر الحداد

إشراف: أ. د. يوسف عاشور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلب جزئي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

مايو ٢٠١٣

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إذا كان الإهداء يعبر ولو بجزء من الوفاء

أهدي هذا الجهد المتواضع

إلى

أحباء قلبي...والديّ الأعزاء...عنوان العطاء

من كانوا عوناً لي بالمجهود والدعاء

إلى....

شريكة الحياة... زوجتي "قداء"

من وقفت بجانبني في السراء والضراء

إلى....

مهجة قلبي.... ابنتي "سلمى" نور حياتي والضياء

إلى....

أخي "عبدالله" من كان عوناً لي في تخفيف العناء

إلى....

أخواتي "رنا" و"هبة" رمز الوفاء

إلى....

جميع من مهدوا الطريق أمامي لمواصلة الدراسة والبحث

سليمة عم الحداد

الشكر والتقدير

في هذه اللحظات الأخيرة التي تكاد الصعوبات والمتاعب تتحول إلى أمل، فإني أحمد الله تعالى على إتمام هذه الدراسة، ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أرفع آيات الشكر والثناء لله سبحانه وتعالى، الذي لولا فضله لما كان لهذا العمل أن يرى النور، قال تعالى: "ذلك الفضل من الله وكفى بالله عليماً" (النساء، آية ٧٠)، وأصلي وأسلم على نبينا معلماً الأول وقدوتنا سيدي رسول الله عليه أفضل صلاة وأتم تسليم، الذي قال: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس".

ومن منطلق قول نبينا صلى الله عليه وسلم، أتقدم بجزيل الشكر والعرفان والامتنان إلى من لم يبخل علي بعلمه ووقته لإنجاز هذه الدراسة، إلى الاستاذ الدكتور/ يوسف حسين عاشور، الذي شرفني بالموافقة على الإشراف على هذه الرسالة، وأسأل الله أن يبارك له في وقته وعمله وأن يسهل له بعلمه طريقاً إلى الجنة.

واخص بالشكر لجنة المناقشة متمثلة بالاستاذ الدكتور/ فارس ابومعمر، والدكتور/ محمد فارس، الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم.

كما أتقدم بالشكر للمحكمين الذين ساهموا في تحكيم وتنقيح الاستبانة، والشكر الجزيل لمركز الفا للتحليل الاحصائي بإدارة الدكتور/ سمير صافي، لقيامهم بالتحليل الاحصائي للاستبانة.

وإلى كل من ساهم في إتمام هذه الدراسة وإخراجها، وعلى رأسهم الإخوة العاملين في الجهاز المصرفي الفلسطيني عامة، وفي بنك فلسطين خاصة، أقدم الشكر الجزيل.

سليم عمر الحداد

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الجهاز المصرفي المتمثل في المصارف وسلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث أنه الأنسب للدراسة، عبر محور نظري ينصرف إلى صياغة وتحليل أدبيات الموضوع، ومحور عملي يعتمد على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع المشكلة، وذلك من خلال استبانة تم توزيعها على عملاء المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة.

يتمثل مجتمع الدراسة من فئات العملاء ممن لهم حسابات في فروع المصارف التجارية المختلفة والعاملة في قطاع غزة، حيث يبلغ عدد افراد مجتمع الدراسة ٥٧٣,٤٥٠ عميلاً مصرفياً، ومن هنا كانت عينة الدراسة ٤٠٠ عميل مصرفي بنسبة هامش ٥%، وتم اعتماد أسلوب العينة العشوائية.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- استخدام الخطط التسويقية للمصارف التجارية يؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث بلغت درجة الموافقة ٦٩,٩٧%.

- جهود وأنشطة سلطة النقد الفلسطينية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث أن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي ٦٤,٤٤%.

- المتغيرات الاجتماعية تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث أن درجة الموافقة بلغت ٧٨,٢٩%.

وكانت أهم التوصيات: العمل على زيادة الوعي المصرفي الخاص لدى الجمهور، وتدريب موظفي البنوك على نشر الوعي المصرفي والتسويق للخدمات المصرفية المختلفة.

Abstract

This study aimed to identify the role of commercial banks operating in the Gaza Strip in the banking spread awareness among customers, as well as identify the role of the Palestinian Monetary Authority in the banking spread awareness among customers, and to identify the role of social variables in the banking spread awareness among customers.

The use of descriptive analytical method where it is most appropriate to the study, via a hub to go out theoretical formulation and analysis of literature on the subject, and the focus of my work depends on the collection and analysis of data on the subject of the problem, and through the questionnaire distributed to clients of commercial banks operating in the Gaza Strip.

The study population consisted of categories of customers who have accounts in different branches of commercial banks operating in the Gaza Strip, where the number of members of the study population 573,450 bank customers, hence the study sample were 400 bank client by a margin of 5%, was the adoption of a random sample method.

The study concluded that a number of the most important results:

- Use marketing plans for commercial banks increases banking awareness among customers, reaching 69.97% approval degree.
- The efforts and activities of the PMA that increase awareness of banking customers, as the arithmetic average relative to all the paragraphs of the field is equal to 64.44%.
- Social variables working to increase awareness of banking customers, where the degree of approval of 78.29%.

The most important recommendations: working to increase awareness of the banking sector to the public, and the training of employees of banks to raise awareness of the banking and marketing of various banking services.

قائمة المحتويات

م	الموضوع	الصفحة
١	الإهداء	ج
٢	الشكر والتقدير	د
٣	ملخص الدراسة	هـ
٤	قائمة المحتويات	ز
٥	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	١
٦	أولاً: المقدمة	٢
٧	ثانياً: مشكلة الدراسة	٣
٨	ثالثاً: متغيرات الدراسة	٤
٩	رابعاً: فرضيات الدراسة	٥
١٠	خامساً: أهمية الدراسة	٦
١١	سادساً: أهداف الدراسة	٧
١٢	سابعاً: منهجية الدراسة	٧
١٣	ثامناً: مصطلحات الدراسة	٨
١٥	الفصل الثاني: أدبيات الدراسة	٩
١٦	أولاً: الدراسات العربية	١٠
١٧	ثانياً: الدراسات الأجنبية	١٨
١٨	ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة	٢١
١٩	الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة	٢٤
٢٠	المبحث الأول: الوعي المصرفي لدى عملاء المصارف في قطاع غزة	٢٥
٢١	أولاً: المقدمة	٢٦
٢٢	ثانياً: الوعي المصرفي	٢٧
٢٣	ثالثاً: الخدمات المصرفية	٣٥

م	الموضوع	الصفحة
٢٤	المبحث الثاني: دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي	٣٩
٢٥	أولاً: دور البنوك في تسويق الخدمات المصرفية	٤٠
٢٦	ثانياً: دور سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء	٤٧
٢٧	المبحث الثالث: العوامل الشخصية والاجتماعية والصورة الذهنية	٥٣
٢٨	أولاً: العوامل الشخصية	٥٤
٢٩	ثانياً: العوامل الاجتماعية	٥٧
٣٠	ثالثاً: الصورة الذهنية	٥٩
٣١	الفصل الرابع: منهجية الدراسة	٦٢
٣٢	أولاً: المقدمة	٦٣
٣٣	ثانياً: أسلوب الدراسة	٦٣
٣٤	ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة	٦٤
٣٥	رابعاً: أداة الدراسة	٦٤
٣٦	خامساً: صدق الإستبانة	٦٦
٣٧	سادساً: ثبات الاستبيان	٦٨
٣٨	سابعاً: المعالجة الإحصائية المستخدمة	٦٩
٣٩	ثامناً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة	٧٠
٤٠	الفصل الخامس: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة	٧١
٤١	أولاً: خصائص عينة الدراسة	٧٢
٤٢	ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة	٧٨
٤٣	النتائج	١٠٨
٤٤	التوصيات	١٠٩
٤٥	المراجع	١١٠
٤٥	الملاحق	١١٧

قائمة الجداول

م	الجدول	الصفحة
١	جدول (١): درجات مقياس ليكرت الخماسي	٦٦
٢	جدول (٨): معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة	٦٧
٣	جدول (٩): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	٦٨
٤	جدول (١٠): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	٦٩
٥	جدول (١١): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	٧٢
٦	جدول (١٢): توزيع عينة الدراسة حسب العمر	٧٣
٧	جدول (١٣): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	٧٤
٨	جدول (١٤): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	٧٤
٩	جدول (١٥): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع المصارف	٧٥
١٠	جدول (١٦): توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة التعامل مع خدمات	٧٦
١١	جدول (١٧): توزيع عينة الدراسة حسب الكيفية التي أصبح فيها المستجيب	٧٧
١٢	جدول (١٨): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال لجميع فقرات محور "المتغيرات المصرفية "	٧٨
١٣	جدول (١٩): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك "	٨٠
١٤	جدول (٢٠): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " الأنشطة التسويقية للمصارف "	٨٣
١٥	جدول (٢١): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي الفلسطيني "	٨٦
١٦	جدول (٢٢): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لجميع فقرات محور " المتغيرات الاجتماعية "	٨٨

الصفحة	الجدول	م
٩٠	جدول (٢٣): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " العوامل الاجتماعية "	١٧
٩٣	جدول (٢٤): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين "	١٨
٩٦	جدول (٢٥): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " الثقافة الدينية "	١٩
٩٩	جدول (٢٦): نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - الجنس	٢٠
١٠٠	جدول (٢٧): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - العمر	٢١
١٠١	جدول (٢٨): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - المؤهل العلمي	٢٢
١٠٣	جدول (٢٩): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - المهنة	٢٣
١٠٥	جدول (٣٠): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - عدد سنوات التعامل مع المصارف	٢٤
١٠٧	جدول (٣١): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - كيفية أصبح المستجيب عميلا للبنك	٢٥

قائمة الأشكال

م	الموضوع	الصفحة
١	شكل (١): الهيكل التنظيمي لسلطة النقد الفلسطينية	٤٧
٢	شكل (٢): مكونات الصورة الذهنية	٦١

قائمة الملاحق

م	الموضوع	الصفحة
١	ملحق رقم (١): الاستبانة	١١٨
٢	ملحق رقم (٢): أسماء المحكمين	١٢٤
٣	ملحق رقم (٣): طلب الحصول على معلومات من سلطة النقد والرد	١٢٥
٤	ملحق رقم (٤) جداول (٧، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجالات والدرجة الكلية للمجال	١٣١

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة

ثانياً: مشكلة الدراسة

ثالثاً: متغيرات الدراسة

رابعاً: فرضيات الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: أهمية الدراسة

سابعاً: منهجية الدراسة

ثامناً: مصطلحات الدراسة

أولاً: مقدمة

تقوم المصارف باستهداف فئات المجتمع من المتعاملين معها، وما يترتب عليه من ضرورة دراسة ومعرفة سلوك وتوجهات وأفكار هؤلاء العملاء، حيث أن العميل هو محور الارتكاز في العملية والجهد التسويقي لأي مؤسسة، ويؤكد خبراء التسويق أن العميل يتصدر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة خدمتية، لذلك تطلب إلقاء الضوء على ما تواجهه المصارف من مصاعب وعقبات في قلة وعي العملاء وضعف ثقافتهم المصرفية، وسوء صورة المصارف في أذهان العملاء، حيث أن من المهم جداً لأي مصرف أن يركز على وضع اسم المصرف وتثبيته وترسيخه في ذهن المستهلك (أبو تايه، ٢٠٠٨: ١١٩).

فالمؤسسة التي يكون العملاء مركز اهتمامها، عليها أن تدرس كيفية تقييم عملائها للعروض المقدمة، وتتعرف على العوامل التي من خلالها يقيمون بها عروضها، ثم العمل على تطوير هذه العروض بشكل يفوق توقعات عملائهم للفوز بولائهم (Crog, Schiffris, 1995:22).

كما أن العوامل الشخصية للعملاء تمثل فرقاً لا يمكن للمؤسسة المصرفية تجاهله، حيث يمكن لإدارة أي مؤسسة أن تتعرف على توقعات واحتياجات عملائها نحو الخدمات المقدمة من خلال العاملين في الخطوط الأمامية ويتعاملون بشكل مباشر مع الجمهور (شعشاعة، ٢٠٠٤: ٦٠).

بالإضافة إلى تأثير الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها العميل على وعيه المصرفي، فالطبقة الاجتماعية هي مجموعة من أفراد المجتمع الموجودين ضمن سلسلة من الطبقات ذات المكانة المميزة، والتي يكون لدى أفرادها المكانة المدركة -نسبياً- نفسها، في حين أن الأفراد في الطبقات الأخرى داخل السلسلة نفسها لهم مكانة مدركة أكبر أو أقل، ويكون للطبقة الاجتماعية أهميتها في تحديد سلوك التعامل (كزاز، ٢٠٠٥: ٤٨).

والخدمات المصرفية عديدة وهامة لعملاء الجهاز المصرفي وهم في حاجة ماسة لها، لذا يجب توعيتهم تجاهها لتحسين نمط حياتهم مثل خدمة الحسابات الجارية، والفواتير، وحسابات التوفير، والقروض، والتسهيلات الائتمانية، والبطاقات المصرفية المختلفة، وتحويلات العملة، والحوالات الخارجية، وخدمات الصناديق الحديدية أو الخزانات (الدوري، ٢٠٠٨: ١٠١)، لذلك تقوم المصارف بالتسويق لخدماتها المختلفة من أجل توعية الجمهور لتلك الخدمات والمنتجات التي

تفيد الناس في حياتهم اليومية وتسهل عليهم معيشتهم، بالإضافة إلى الدور الهام التي تقوم به سلطة النقد في نشر الوعي المصرفي بين الجمهور حيث قامت بعمل العديد من النشرات التوعوية، وورش العمل وغيرها من الأنشطة، من أجل نشر الوعي المصرفي بين جمهور المتعاملين.

ثانياً: مشكلة الدراسة

الوعي المصرفي من المواضيع التي لم تأخذ نصيبها من البحث والدراسة، رغم مالها من دور كبير في تحسين حياة عملاء الجهاز المصرفي من خلال توجيههم للاستفادة من الخدمات المصرفية المتنوعة. لذلك تسعى هذه الدراسة لمعرفة دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى الجمهور، وماهية طبيعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها سلطة النقد الفلسطينية، وأساليب التسويق والترويج لدى المصارف التجارية من أجل نشر الوعي المصرفي، وهل ما يقوم به الجهاز المصرفي يكفي؟ أم يتطلب زيادة وتحسين أساليب النشر للوعي المصرفي.

ويتطلب ذلك دراسة الخدمات المصرفية وآليات تسويقها مع الرجوع إلى تكوين المجتمع والثقافات الموجودة فيه، معالجة متعمقة للعديد من المتغيرات التي تتفاعل معاً في تشكيل الصورة الذهنية للمصارف في أذهان العملاء وتأثيرها على بناء علاقات مستدامة معهم، ومدى وعي العملاء للخدمات المصرفية، لهذا أجريت هذه الدراسة في محاولة لتناول وعي العملاء تجاه الخدمات المصرفية من منظور أكثر شمولاً لمشكلة التعامل مع البنوك التجارية، وهو منظور يمكن أن يسهم في تطوير رؤية لجهود تحسين العلاقة بين المصرف وجمهوره.

وعليه تحددت مشكلة الدراسة في سؤال رئيس وهو:

ما دور كل من الجهاز المصرفي، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الشخصية، في نشر الوعي

المصرفي للعملاء؟

ثالثاً: متغيرات الدراسة

وللوصول لعلاج المشكلة تم تحليل عناصرها إلى متغيرات مستقلة وتابعة، كالتالي:

أولاً: المتغيرات المستقلة:

وهي العوامل المؤثرة في تكوين الوعي المصرفي وسيتم تحليلها من خلال تقسيم هذا المتغير إلى:

أ- المتغيرات المصرفية: وتتمثل في العوامل التالية:

- الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية.
- الأنشطة التسويقية للمصارف التجارية في نشر الوعي المصرفي.
- أنشطة سلطة النقد في نشر الوعي المصرفي.

ب- المتغيرات الإجتماعية: وتتمثل في العوامل التالية:

- العادات والتقاليد الاجتماعية.
- الصورة الذهنية.
- الثقافة الدينية.

ج- المتغيرات الشخصية: وتتمثل في العوامل التالية:

- المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، التعليم، المهنة).
- عدد سنوات التعامل مع المصارف.
- طبيعة التعامل مع خدمات المصارف.
- كيفية اصبح مستجيب عميلاً لدى البنك

ثانياً: المتغير التابع:

ويتمثل في وعي الجمهور تجاه خدمات المصارف.

رابعاً: فرضيات الدراسة

سيتم اختبار وجود علاقة بين المتغيرات التالية:

الفرضية الأولى: استخدام الخطط التسويقية للمصارف التجارية يؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، ومنها تتفرع الفرضيتين التاليتين:

أ- الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

ب- الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المصارف التجارية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

الفرضية الثانية: جهود وأنشطة سلطة النقد الفلسطينية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

الفرضية الثالثة: المتغيرات الاجتماعية تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء. ومنها تتفرع الفرضيات التالية:

أ- العوامل الاجتماعية تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

ب- الصورة الذهنية للعملاء تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

ج- الثقافة الدينية للعملاء تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

الفرضية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول (دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء) تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، عدد سنوات التعامل مع المصارف، طبيعة التعامل مع خدمات المصرف، كيفية أصبح المستجيب عميلاً للبنك).

خامساً: أهمية الدراسة

كما تأتي أهمية الدراسة من حيث جدية الموضوع وأصالة البحث، حيث أن موضوع التوعية المصرفية من القضايا الملحة في المجتمع الفلسطيني الذي يعزف عن الاستفادة من الكثير من الخدمات المصرفية، بسبب نقص وعيه تجاه هذه الخدمات.

ومن ذلك يمكن القول أن للدراسة أهمية بالنسب لعدة جهات:

١- الفائدة بالنسبة للبنوك العاملة في قطاع غزة:

أصالة البحث والذي جاء من خلال التواصل العميق مع ميدان العمل في المصارف وما يواجهه من تحديات ومشاكل تعوق عمليات تطويرها، وكذلك تنويه إدارة المصارف لاتخاذ الإجراءات المناسبة لنشر الوعي والثقافة المصرفية بين المجتمع الغزي.

٢- الفائدة بالنسبة للمجتمع:

الحاجة الملحة للجهات المستفيدة من فئات المجتمع من خلال زيادة الوعي للمواطنين تجاه البنوك التجارية وما تقدمه لهم من خدمات، حتى تتم الاستفادة العظمى من الخدمات البنكية بالشكل الأمثل.

٣- الفائدة بالنسبة للباحثين والدارسين:

إن من أهداف هذه الدراسة الوصول إلى معلومات ونتائج لم يتم التوصل إليها سابقاً، لذا فإن البحث معني بأن يضيف شيئاً جديداً إلى المعرفة الإنسانية وليس التوصل لنتائج معروفة، بالإضافة إلى معرفة مدى مساهمة الدراسة في بناء بحوث أخرى.

٤- الفائدة بالنسبة للباحث:

تعتبر هذه الدراسة مفيدة للباحث حيث أنها تشكل إضافة علمية له قد تؤهله لعمل بحوث ودراسات أخرى، بالإضافة إلى الاستفادة من هذه المعلومات في الحياة العملية حيث أنه يعمل في المنظومة المصرفية الفلسطينية.

سادسا: أهداف الدراسة

يعتبر الوعي المصرفي للجمهور من المواضيع الجديدة والتي لم تأخذ نصيبها من الأبحاث والدراسات من قبل الباحثين في الدول العربية، وخاصة في قطاع المصارف حيث أن هذا القطاع يعتبر العصب المحرك لاقتصاد الدول، والمتأثر بشكل وثيق مع العملاء الذين تتفاوت معارفهم ومعتقداتهم وآرائهم وأفكارهم وأعمارهم وأمور وعناصر عديدة مرتبطة مع العنصر البشري، والتي يمكن التجاوب معها من قبل البنوك من أجل جذب أكبر حصة سوقية من مستهلكي خدماتها المطروحة، وعليه نستطيع أن نوجز أهداف الرسالة في العناصر التالية:

وتتمثل أهداف هذه الدراسة بالتالي:

1. التعرف على دور المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء.
2. التعرف على دور سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء.
3. التعرف على دور المتغيرات الاجتماعية في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء.
4. التعرف على دور العوامل الشخصية في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء.

سابعا: منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث أنه الأنسب في الأبحاث ذات الطابع الاجتماعي، عبر محور نظري ينصرف إلى صياغة وتحليل الإطار العام للدراسة، من خلال جمع البيانات والمعلومات من الكتب والدراسات السابقة، بالإضافة للمحور العملي والذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع المشكلة لغرض الوقوف على سبل معرفة مدى الوعي المصرفي للعملاء وكيفية الوصول لحلول من خلال استخدام استبانة ستوزع على عملاء المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة.

ثامنا: مصطلحات الدراسة

الجهاز المصرفي:

يمكن تعريف الجهاز المصرفي بأنه: المؤسسات والقوانين والأنظمة التي تتألف منها و تعمل في ظلها المصارف في البلد (الشرفا، ٢٠٠٨: ٧٣).

المصرف:

ويعرف (عليان، ١٩٨٠: ٣) المصرف بأنه: منشآت مالية تقوم بتجميع و توظيف الأموال فهي - شأنها في ذلك شأن المنشآت المالية الأخرى " كشركات التأمين ... الخ " - تعتبر أداة فعالة للادخار وفي ذات الوقت مصدراً رئيساً للتمويل، وذلك في ظل النظم الاقتصادية المختلفة، يزيد على ذلك أنها أصبحت إحدى أدوات الرقابة والمتابعة للنشاط الاقتصادي و وحداته الإنتاجية في ظل النظم الاقتصادية المخططة "الاشتراكية".

الفصل الثاني

أدبيات الدراسة

أولاً: الدراسات العربية

ثانياً: الدراسات الأجنبية

ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية:

١- دراسة " أثر استخدام التقنيات الحديثة في تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات المصرفية"

محمود، جاسم (٢٠١٢):

يهدف هذا البحث إلى بيان اثر استخدام البطاقات الائتمانية في تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات المصرفية من خلال نشر الوعي المصرفي لتشجيع استخدام هذه البطاقات، لحدثة استخدامها في العراق وندرة الدراسات التي تناولت بالبحث والتحليل سوق البطاقات الائتمانية لدى المصارف العراقية. وقد تناول في جانبه النظري الإطار العام للبطاقات الائتمانية، أما في جانبه التطبيقي، فقد صممت استبانته وزعت على عينة بلغ حجمها ٢١٠ مستجيبين، واستخدم لتحليل البيانات برنامج spss، وقد تم التوصل إلى عدة استنتاجات أهمها، قلة الوعي المصرفي واقتصار استخدام البطاقات الائتمانية لغرض محدد ومن قبل فئات قليلة جداً، وفي ضوءها كانت التوصيات التي من شأنها تنمية الوعي المصرفي لدى الزبائن والإدارة المصرفية لتوسيع استخدام البطاقة الائتمانية.

٢- دراسة "واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة

العليا - دراسة حالة بنك فلسطين" أبو حمرة (٢٠١١):

هدفت 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. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسة والمقابلة الشخصية كأداة إضافية لجمع البيانات الأولية، حيث استخدمت الدراسة طريقة المسح الشامل على مجتمع الدراسة الذي يتكون من موظفي الإدارة العليا وموظفي التسويق والعلاقات العامة لفروع بنك فلسطين في قطاع غزة.

وخلصت الدراسة 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 أرباح البنك، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من (خدمة الاعتمادات المستندية، خدمة الحوالات المالية الدولية، خدمة التسديد الآلي) وبين حجم الأرباح. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق المصرفي كأداة أساسية في استقطاب العملاء، بالإضافة إلى الاهتمام بتطوير وتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

٣- دراسة " واقع إدارة تسويق الخدمات المصرفية في مصارف منطقة الجبل الأخضر - ليبيا "

فارس، الطلحي (٢٠١١):

تحاول الدراسة الوقوف على واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصارف منطقة الجبل الأخضر في ليبيا، في ظل هذه التطورات والمتغيرات في العمل المصرفي، وذلك من خلال توزيع استبيان على (٥٤) موظف يعملون في هذا المجال وينتمون إلى (١٢) فرع مصرفي قائم في المنطقة. وقد استعانت الدراسة بالأسلوب الميداني في جمع البيانات واعتمدت على منهجي التحليل الوصفي والكمي في الوصول إلى النتائج والتوصيات. وكان من أهم الاقتراحات التي تقدمت بها:

- توفير كوادر مصرفية مدربة على تصميم برامج تسويق الخدمات المصرفية وفق رغبات وحاجات الزبائن المحتملين والعمل على تنفيذ هذا البرنامج والسعي لتطويره وتحسينه باستمرار.

- اعتماد التقنيات الحديثة في عمليات تقديم الخدمات المصرفية وتسويقها بما يحقق قفزة نوعية للمصرف يستطيع من خلالها التقدم في المواقع التنافسية.

- ضرورة مواكبة التطورات الحديثة في العمل المصرفي بشكل عام والعمل المتعلق بتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص.

٤- دراسة "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن" الكركي (٢٠١٠):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك العاملة في مدن (الخليل، بيت لحم، رام الله).

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن، حيث تكونت عينة الدراسة العشوائية من موظفي المصارف والزبائن ليتم توزيع الاستبانة عليهم.

وقد توصلت الدراسة إلى أن درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين وذلك من حيث الأبعاد الخمسة (التجسيد، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف) التي رسمت على أساسها الدراسة أهدافها.

وفي ضوء نتائج البحث أوصت الدراسة بعدد من الاقتراحات من بينها: منح المصارف بطاقات ائتمان لزيائنها، وذلك لزيادة إقبال المواطنين للتعامل مع هذه المصارف. السعي إلى تميز العاملين في المصارف في أدائهم مما يزيد من فرص التنافس في المصارف. سعي إدارة المصارف إلى إظهار المصارف بمظهر جذاب يزيد من الميزة التنافسية للمصرف.

٥- دراسة " أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين" أبو زنيد ، الشريف (٢٠٠٩):

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ورضا العملاء عنه مما يمكن من وضع التوصيات الملائمة.

ولتحقيق ذلك تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي وبالاستعانة بالاستبانة كأداة لجمع البيانات وبتحليل الإحصائية وعرض البيانات التي جمعت باستخدام حزمة SPSS، وشملت عينة الدراسة (١٠٣٢) مبحوثاً موزعين على البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، مثلوا أفراد العينة العشوائية التي تم اختيارها لهذه الدراسة ووزعت عليهم الاستبانة بشكل شخصي.

وكانت أهم نتائج الدراسة أن غالبية العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، وانتهت الدراسة إلى عدد من التوصيات منها استمرار قيام البنوك بعقد دورات تدريبية دورية للموظفين بهدف رفع نسبة الكفاءة العملية لديهم. وضرورة استطلاع رأي الجمهور حول الخدمات التي يقدمها البنك من قبل دوائر التسويق فيه.

٦- دراسة " مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه" فارس (٢٠٠٩):

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث ونشاطاته، ومن ثم تعرف مدى تطبيقه. وتم سحب عينة عشوائية طبقية مكونة من ١٥٠ موظفاً ما نسبته ٣٣% من المجتمع الأصلي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ثبت عدم صحة الفرضية البحثية التي تنص على أنه: "ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة بحوث التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث".

- ثبت عدم صحة الفرضية البحثية التي تنص على أنه: "ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث".

- أظهرت نتائج البحث أن المصرف التجاري السوري يقوم بتطبيق التسويق المصرفي الحديث، وذلك من خلال وجود وحدات تنظيمية متخصصة في المصرف التجاري السوري لممارسة النشاطات التسويقية تتمثل في إدارة تسويق مستقلة تمارس نشاطاتها من خلال خطط تسويقية وفقاً لأسس علمية سليمة.

في ضوء النتائج السابقة أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها زيادة الاهتمام بالوظيفة التسويقية في المصرف التجاري السوري وممارستها بشكل متخصص. والعمل على زيادة مستوى المعرفة والخبرة الإدارية والتسويقية للعاملين بالمصرف التجاري السوري، وذلك بالاهتمام المتزايد بإعداد البرامج التدريبية الفعالة في مجال التسويق المصرفي.

٧- "مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين" أبو عويلى (٢٠٠٨):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين والمتمثلة في مكوناتها (تحديد الهدف- التركيز- تخصيص الموارد- التكامل- المزيج التسويقي)، كما تهدف الدراسة إلى توضيح اثر هذه المكونات على نجاح العمل المصرفي وأهمية إتباع إستراتيجية تسويقية فعالة. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كما واستخدمت أسلوب "الحصر الشامل"، وتكون مجتمع الدراسة من فئة الإدارة العليا في إدارات المصارف العاملة في فلسطين، و تم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات حيث تم توزيع ٦٩ على المختصين بموضوع البحث.

خلصت الدراسة إلى أن هناك تبني واضح لدى المصارف العاملة في فلسطين لمكونات الإستراتيجية التسويقية ولكن بدرجات ومستويات ايجابية متفاوتة، فقد كان أعلى مستوى تبني هو عنصر المزيج التسويقي وذلك من خلال عناصره الأربعة (الخدمة- التسعير- التوزيع- الترويج)، يليه عنصر تحديد الهدف، ثم عنصر تخصيص الموارد، بعد ذلك عنصر التركيز ثم عنصر التكامل ويمثل هذا المكون الأقل من حيث مستوى التبني.

وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها: تعزيز الاهتمام بمكونات الإستراتيجية التسويقية بشكل عام، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بتلبية احتياجات العملاء، العمل على الأخذ بأراء العاملين عند وضع الأهداف كنوع من إشراكهم في العملية الإدارية، ضرورة العمل على تحسين العمليات، زيادة الاهتمام بالاحتياجات الإدارية للمنافسة، التأكيد على أهمية وجود خطة إستراتيجية تسويقية للمصرف والتي تؤدي إلى زيادة فعالية تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية.

٨- دراسة "تطوير سياسة الودائع المصرفية في ظل نظرية إدارة الخصوم" أبوسمرة (٢٠٠٧):

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة مشكلة انخفاض حجم الودائع المصرفية في المصارف الوطنية التجارية الفلسطينية مقارنة مع المصارف الوافدة. وتناقش العوامل المؤثرة في ذلك وذلك من خلال استطلاع آراء مدراء المصارف التجارية الوطنية حول سياسة الودائع التي يتبعونها ومدى جدواها في جذب ودائع العملاء وتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة.

وكانت اهم نتائج الدراسة هي وجود علاقة ايجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين حجم الودائع المصرفية وبين السمات المادية والشخصية للمصارف التجارية الوطنية الفلسطينية والموقع. بالإضافة الى وجود علاقة ايجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين حجم الودائع المصرفية ومستوى وحجم الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية الوطنية الفلسطينية.

وقد أوصت الدراسة عدة توصيات من شأنها العمل على تطوير سياسة الودائع المصرفية لو تم الأخذ بها بعين الاعتبار في هذه المصارف الوطنية للعمل على زيادة جذب الودائع المحلية ومن أهمها تطوير واستحداث خدمات مصرفية جديدة حسب متطلبات السوق المصرفي، والتركيز على جذب الودائع لأجل.

٩- دراسة " قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء" الخالدي (٢٠٠٦):

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، وقد اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية، للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، تم إضافة بعد سادس وهو بعد الامتثال ليتناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية، وقد شملت الدراسة المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية.

وأظهرت النتائج أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي حيث كانت الخدمة الفعلية ايجابية ومرتفعة ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة. كما بينت نتائج الدراسة بأنه يوجد فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة يعزى لكل من متغير الحالة الاجتماعية، عدد سنوات التعامل، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة ومتغير الدخل. وأوصت الدراسة بأن تعمل المصارف على تحسين وتطوير الخدمات للوصول إلى توقعات العملاء وضرورة أن تحرص إدارات المصارف الإسلامية بالتركيز على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين مباشرة مع العملاء، كما يجب على إدارات المصارف الإسلامية العمل على تعزيز وترسيخ مبدأ عمل المصارف الإسلامية وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

١٠- دراسة "العوامل المؤثرة في التعامل مع بطاقات الائتمان - دراسة تحليلية على عملاء المصارف في قطاع غزة" كراز (٢٠٠٥):

تهدف هذه الدراسة التعرف على العوامل التي أدت إلى انخفاض الطلب على بطاقات الائتمان، وعدم استخدامها باعتبارها أحد أهم أدوات تسوية المدفوعات للعملاء، كذلك دراسة أثر المتغيرات الديموغرافية في تحديد الاتجاه نحو حاملي بطاقات الائتمان وغير الحاملين للبطاقات، وذلك من خلال دراسة تحليلية مقارنة على عملاء المصارف في قطاع غزة.

وقد اعتمدت الدراسة على استطلاع رأي العملاء الحاملين وغير الحاملين لبطاقات الائتمان. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك أسباباً متعددة لتدني الطلب على بطاقات الائتمان من قبل العملاء غير الحاملين، وتدني استخدام البطاقات من قبل الحاملين، كان أهمها تأثير العوامل الديموغرافية على حجم الطلب والاستخدام، ومن النتائج تبين وجود فروق جوهرية دالة إحصائياً بين مصادر الدخل المختلفة لحاملي بطاقات الائتمان بالنسبة لدرجة دوافع استخدام بطاقات الائتمان.

و خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تقدم حلولاً واقتراحات لجهات الاختصاص في المصارف ليأخذ بها عند وضع الخطط التسويقية الإستراتيجية بهدف النهوض بالأداء العام بالمصارف العاملة بقطاع غزة. منها ضرورة القيام بدراسة الأسواق التي تخدمها هذه المصارف والاهتمام برغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة. بالإضافة إلى ضرورة وجود جهاز تسويقي قادر على التجاوب مع تلك الظروف التي أحاطت ببيئة العمل المصرفي في فلسطين بهدف إرضاء عملائها وذلك لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق.

١١- دراسة "العوامل المحددة لقرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة، دراسة تحليلية مقارنة في المصارف الإسلامية والتجارية العاملة في قطاع غزة" نصار (٢٠٠٥):

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت المصارف العاملة في قطاع غزة سواء التجارية منها أو الإسلامية، تستخدم أية عوامل عند اتخاذها قرار بمنح التسهيلات الائتمانية المباشرة للعملاء، ومعرفة مدى التطابق أو الاختلاف فيما بينها من حيث استخدام تلك العوامل، من خلال المقارنة

بينهما. يتكون مجتمع الدراسة من جميع المشاركين في عملية اتخاذ قرار منح الائتمان للعملاء في المصارف في قطاع غزة. وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل من خلال ١٥٠ استبيان.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن المصارف التجارية والمصارف الإسلامية رغم أنها تستخدم مجموعة من العوامل في عين الاعتبار عند اتخاذ قرار منح الائتمان للعملاء، إلا أنها تختلف جوهرياً فيما بينها من حيث استخدامها لتلك العوامل. واتفقت المصارف التجارية والإسلامية تتفق فيما بينها حول درجة استخدامها لمجموعة العوامل المتعلقة بشخصية العميل، وكذلك مجموعة العوامل المتعلقة برأس مال العميل وقدرته على توليد أرباح، ومجموعة العوامل المتعلقة بالظروف الاقتصادية والسياسية السائدة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات كان أهمها ضرورة أن تركز المصارف سواء التجارية منها أو الإسلامية على العوامل المتعلقة بمقدرة العميل على السداد، وذلك لضمان استرداد أموالها الممنوحة للعملاء حين استحقاقها، لا سيما تلك العوامل المتعلقة بطلب القوائم المالية لنشاط العميل وتحليلها مالياً لمعرفة الوضع المالي للعميل قبل الشروع بعملية منح الائتمان.

١٢- دراسة "قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء" شعشاعة (٢٠٠٤):

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء بنك فلسطين المحدود لجودة الخدمات المقدمة من قبل البنك، وذلك باستخدام نموذج القياس SERVQUAL الخاص بنظرية الفجوة، والتي تنص على أن مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء يقاس بالفرق بين جودة الخدمة الفعلية (الأداء الفعلي) وبين جودة الخدمة المتوقعة.

أيضاً هدفت الدراسة إلى التعرف على الأهمية النسبية لمعايير الجودة التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابياً وجيداً إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرصاً لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة في البنك، أما أشارت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الاعتمادية عند

تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وجاء في المرتبة الثانية بعد الاستجابة، ثم بعد الثقة ثم التعاطف وأخيرا العناصر الملموسة.

أيضا أشارت نتائج الدراسة إلى تأثير متغير عدد مرات التعامل على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة، بينما لم يوجد هذا التأثير بالنسبة لمتغير عدد سنوات التعامل. وقد كان من توصيات الدراسة ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك لتصل إلى أو تزيد عن توقعات العملاء وذلك للمحافظة على عملاء البنك الحاليين وكسب ولائهم واستقطاب عملاء جدد من خلال تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة والتميز، الأمر الذي يعمل على تحسين الوضع التنافسي للبنك، وزيادة حصصه السوقية ومعدلات أرباحه.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

١- دراسة "وعي المستهلكين واستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية في جنوب أفريقيا"

"Consumer awareness and usage of Islamic banking products in South Africa" (Saini, Bick, Abdulla, 2011)

تبحث هذه الدراسة في مستوى وعي المستهلكين واستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية في جنوب أفريقيا. وقد استخدمت طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية حيث وزع استبيان على ٢٥٠ فرداً شملهم الاستطلاع، ثم تم تحليلها إحصائياً لتحديد العوامل التي تعتبر مهمة في الاختيار بين المصارف الإسلامية أو التقليدية. وجدت الدراسة أن المسلمين واعون بخدمات البنوك الإسلامية، ولكن معدل التعامل معها منخفض، ومعايير التعامل عند العملاء المسلمين هي: الكفاءة وانخفاض الرسوم المصرفية، وتوافر أجهزة الصراف الآلي وشبكة فروع واسعة من العوامل الهامة عندما يتعلق الأمر باختيار البنك، بدلاً من الدوافع الدينية والامتثال للتعاليم الإسلامية. وخلصت الدراسة إلى أنه إذا أرادت البنوك الإسلامية جذب والاحتفاظ بالعملاء وأن تظل وثيقة الصلة في السوق، فيجب أن تطور استراتيجيات ذات الصلة، مصممة لتلبية احتياجات العملاء، فالاعتماد على الدافع الديني وحده غير كاف لاختيار المصارف الإسلامية للتعامل معها.

٢- "دراسة مدى قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية"

"An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia"(Al-Somali, 2009)

على الرغم من أن الزعيم الإقليمي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت هو المملكة العربية السعودية، إلا أنه لا يزال بعيداً عن الاستفادة الكاملة من هذه الخدمات، كأداة قيمة مضافة لتحسين العلاقات مع العملاء وتحقيق مزايا التكلفة. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تشجع العملاء على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. حيث تم تطوير بناء البحث الذي يعتمد على تقنية نموذج القبول (TAM). وتم التحقق منها باستخدام نموذج تجريبي لدراسة العوامل التي تؤثر على سلوك اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من خلال عينة دراسة بلغت ٤٠٠ من زبائن البنوك. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تشير إلى أن نوعية الاتصال بالإنترنت وكذلك الوعي بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت والاستفادة من نتائجه والتأثير الاجتماعي لها اثر كبير على قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وكذلك فإن التعليم والثقة ومقاومة التغيير أيضا لديها تأثير كبير على احتمال تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

٣- دراسة "الاستدامة المصرفية - تقييم الوعي واحتياجات العملاء الأفراد والجمهور العام في

مقدونيا":

"Sustainable Banking - Assessment of the Awareness and the Needs of Individual Clients and the Public at General in Macedonia" (Dimova, 2008)

هدفت هذه الدراسة لتقييم كل من المعلومات والخدمات والتصورات المسبقة المقدمة من قبل البنوك المقدونية ومعرفة ما إذا كانت تعكس الوعي المصرفي واحتياجات العملاء المقدونيين كأفراد ومجتمع وتعاملهم مع هذه المصارف كمؤسسات مستدامة في مقدونيا. وقد استخدمت الدراسة أسلوب العينة العشوائية على زبائن البنوك في وسط العاصمة المقدونية "سكوبي"، وقد تم توزيع ٢٥٦ استبانة بعد عرضها على اثنين من المحكمين المؤهلين، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ان عدد كبير من زبائن المصارف لم يتعرف على مفهوم الاستدامة كما

تتبناه البنوك المقدونية، ولا يركز الزبائن على الخصائص الاقتصادية للمنتجات والخدمات فقط، ولكن تلعب الكثير من العوامل دوراً مؤثراً على الزبائن.

وانتهت الدراسة إلى دعوة البنوك لتعديل سياستهم التسويقية نحو نشر الوعي المصرفي بين زبائن البنوك في مقدونيا.

٤- دراسة "الوعي بالخدمات المصرفية الإسلامية بين المسلمين في استراليا":

" Awareness of Islamic banking products among Muslims: The case of Australia" (Rammal, Zurbruegg, 2007)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص وعي الاستراليين المسلمين بالخدمات المصرفية الإسلامية، وخاصة اتفاقيات تقاسم الربح والخسارة. حيث تم جمع عينة من ٣٠٠ استرالي مسلم باستخدام استبيان قصير يحتوي على الأسئلة المحددة المتعلقة حول استعداد المشاركين لشراء منتجات تقاسم الربح والخسارة التي تطرحها المصرفية الإسلامية. وتشير النتائج إلى أن غالبية المستطلعين تهتم بشراء هذه المنتجات، ولكنها ليست على علم صحيح بكيفية عملها. وكان من الشائع أن تجد المستجيبين الذين حرصوا على شراء المنتجات المصرفية الإسلامية، ولكن فقط في حالة ما إذا كانت التسهيلات الائتمانية المتاحة. ولكننا نجد أن الكثير من هذه الخدمات مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية، ويشير إلى وجود عدم فهم لمبادئ التمويل الإسلامي.

٥- دراسة "الصيرفة الإسلامية: دراسة رضا العملاء والمفاضلة في الأردن"

" Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan"(Naser, Jamal, Al-Khatib, 1999):

بدأ النظام المصرفي الإسلامي يكتسب زخماً، وقد بدأت العديد من البنوك التقليدية العالمية بفتح فروع لها تعمل وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية في بعض البلدان الإسلامية. ومن المتوقع أن يواجه النظام المصرفي الإسلامي المنافسة القوية ليس فقط المنافسة بين البنوك الإسلامية، ولكن أيضاً من البنوك التقليدية الراسخة التي تقدم المنتجات والخدمات الإسلامية. في هذه الدراسة، تم إجراء محاولة لتقييم درجة وعي ورضا العملاء تجاه البنك الإسلامي في الأردن. وبلغت عينة الدراسة ٢٠٦ فرداً من زبائن البنك. كشف تحليل ردودهم على درجة معينة من الرضا للعديد من

المرافق والمنتجات المصرفية الإسلامية. وأعرب المشاركون عن عدم رضاهم عن بعض خدمات البنوك الإسلامية، على الرغم من أن المجيبين لم يكونوا على بينة من عدد من المنتجات المالية الإسلامية المحددة مثل صكوك المشاركة والمضاربة والمراوحة، ومعظمهم لم يتعامل معها.

٦- دراسة "الوعي برسوم الخدمات وتأثيرها على توقعات العملاء وتصورهم للجودة في مجال الخدمات المصرفية":

"Awareness of service charges and its influence on customer expectations and perceptions of quality in banking"(Kangis, Passa, 1997)

اعتمدت هذه الدراسة على تقارير نتائج مسح العينات الصغيرة، والتي تم القيام بها بغية تحديد مدى تأثير رسوم الخدمات المفروضة من قبل البنوك على عملاء بنوك التجزئة في توقعاتهم للجودة وتصوراتهم في آليات الخدمة وفقا لوعيهم بهذه الرسوم. حيث وجدت الدراسة أن العملاء الذين كانوا على بينة من الرسوم المصرفية كانت توقعاتهم من حيث جودة الخدمات أعلى ممن لم يكونوا على دراية بها. علاوة على ذلك، ينتظر الزبائن الذين كانوا على علم بالرسوم المصرفية تلقي خدمة ذات جودة أعلى من أولئك الذين لم يكونوا على علم بها. وذلك على الرغم من أن النتائج لم تكن ذات دلالة إحصائية، إلا أن الاتجاه العام للعلاقة أكد هذه النتائج.

ثالثا: التعقيب على الدراسات السابقة:

١- أوجه الاتفاق:

اتفقت الدراسات السابقة على عدة أمور منها:

من حيث الأهداف: اتفقت معظم الدراسات في إطارها النظري على أهمية التعرف على الخدمات المصرفية المختلفة، وضرورة تفعيل آليات مناسبة لنشر المعرفة بهذه الخدمات بشكل يخدم المواطن والقطاع المصرفي في آن.

- من حيث المنهج المستخدم: اتفقت معظم الدراسات (بشكل عام) على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لخدمته المباشرة للمادة العلمية المطروحة وقدرته على التعبير عن ذلك بشكل كمي يمكن قياسه، حيث نجد ذلك واضحاً في دراسات العاجز وعساف (٢٠٠٩)، أبو حمرة (٢٠١١)، الكركي (٢٠١٠)، أبو زنيد ، الشريف (٢٠٠٩)، وادي (٢٠٠٨)، قدومي (٢٠٠٨)، أبو عويلى (٢٠٠٨)، أبو سمرة (٢٠٠٧)، الخالدي (٢٠٠٦).

- من حيث مجتمع وعينة الدراسة: توافقت دراسات كل من فارس، الطلحي (٢٠١١)، جعفر (٢٠٠٩)، محمد (٢٠٠٩)، قدومي (٢٠٠٨)، أبو عويلى (٢٠٠٨)، أبو سمرة (٢٠٠٧)، الخالدي (٢٠٠٦)، مقداد، حلس (٢٠٠٥).

- من حيث أدوات الدراسة: اتفقت جميع الدراسات السابقة على استخدام الاستبانة كأداة قياس رئيسة ، بهدف قياس مجالات ومتغيرات ما سبق طرحه من دراسات.

- من حيث نتائج الدراسات: تباينت درجات التوافق في نتائج الدراسات السابقة التي تم ذكرها، وفقاً للهدف الرئيس للدراسة نفسها.

وبشكل عام يمكن الإشارة إلى توافق معظم الدراسات السابقة في:

- أهمية الخدمات المصرفية حسب البنوك والمؤسسات المقدمة لها، واختلاف تعاطي المواطنين مع هذه الخدمات.

- وضحت مواضع الخلل في أساليب تطبيق نشر الوعي بين المواطنين.

- معظمها تتشابه في أدوات المنهجية (الاستبانة، العينة، التحليل الإحصائي..).

- بينت الدراسات السابقة تفاصيل الخدمات المصرفية وآليات تطبيقها.

٢- أوجه الاختلاف:

- من حيث المنهج المستخدم: اختلفت دراسات كل من شعشاعة (٢٠٠٤)، الشرفا (٢٠٠٦)، (Saini, Bick, Abdulla, 2011)، (Dimova, 2008)، (Rammal,)، (Zurbruegg, 2007)، (Kangis, Passa, 1997).
- من حيث مجتمع وعينة الدراسة: ظهر اختلاف واضح بين الدراسات السابقة في هذا الجانب، فقد استهدفت بعض الدراسات المديرين، وبعضها استهدف الموظفين، ومنها من استهدف المواطنين من فئات مختلفة.

٣- أوجه الاستفادة:

وقد تم الاستفادة من هذه الدراسات في:

- تكوين فكرة أعمق وأوسع عن موضوع دراسته، من حيث الإطار النظري، والمفاهيم، والمنهج المستخدم، وأسلوب تحديد المجتمع الإحصائي للدراسة، واشتقاق عينة الدراسة منه.
- تطوير أدوات الدراسة (الاستبانة)، والأسلوب الأمثل لتطبيقها.
- تحليل نتائج الدراسة.

الفصل الثالث

الإطار النظري للدراسة

- المبحث الأول: الوعي المصرفي لدى عملاء المصارف في قطاع غزة
- المبحث الثاني: دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي
- المبحث الثالث: العوامل الاجتماعية والشخصية وأثرها على مستوى الوعي المصرفي لدى العملاء

المبحث الأول

الوعي المصرفي لدى عملاء المصارف في قطاع غزة

أولاً: المقدمة

ثانياً: الوعي المصرفي

ثالثاً: الخدمات المصرفية

أولاً: المقدمة

كانت - وما زالت- العلاقة التي تربط الناس بالمصرف تشغل بال الكثير من العاملين في مجال الصيرفة، ولاشك أن مسوقي العمل المصرفي حاولوا -وما زالوا يحاولون- جذب العملاء لتحقيق المكاسب التي أنشئ من أجلها المصرف، ولذلك لا يدخرون جهداً في سبيل تذليل أية عقبات في طريق العلاقة بين المصرف وبين زبونه مهما كانت نوعية العلاقة.

في هذا البحث لم يكن المطلوب تناول موضوع العمل المصرفي بكل تفاصيله ودواخله وشواغله بل المطلوب هو مكانة المصرف عند الناس، أي ماذا يعني المصرف بالنسبة للناس، وكيف يتصورون المصرف في أفضل صورة؟ إضافة إلى ذلك ما هي شواغل (التسويق) لدى المصرف نفسه؟ وكيف يكسب زبائنه؟ وكيف يحافظ على علاقة مستديمة معهم؟ وما هي تصوراتهم في هذا المجال؟ وهل هناك إستراتيجية حقيقية لدى المصارف؟

سيكون - بطبيعة الحال- مجال البحث هو عملاء المصارف في قطاع غزة، وعلاقتهم مع كافة المؤسسات المصرفية العاملة في القطاع.

فالمصارف في معظم دول العالم أصبحت جزءاً مهماً من الحياة الاقتصادية والاجتماعية، بل صارت جزءاً لا يمكن فصله عن الحياة اليومية للناس، في قطاع غزة لا يُنظر إلى المصرف بهذه الكيفية وسنجد أن سبب ذلك يعود إلى المصرف والجمهور معاً، إن التعامل مع البنوك ليس عملاً معتاداً في قطاعات المجتمع الفلسطيني، فحتى أصحاب الحسابات الجارية لا يدخلون البنك إلا لسحب الراتب دون التعاطي مع أي خدمة أخرى.

ثانياً: الوعي المصرفي

١ - المفهوم العام للوعي:

يقصد بالوعي في اللغة "الفهم وسلامة الإدراك"، واصطلاحاً هو "إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به"، وهو بهذا المعنى يتضمن إدراك الفرد لوظائفه العقلية والجسمية، وإدراك لخصائص العالم الخارجي وأخيراً إدراكه لنفسه باعتباره عضواً في الجماعة (مذكور وآخرون، ١٩٨٥: ٦٤٤، ٦٤٥).

وفي قاموس الخدمة الاجتماعية يعرف الوعي بأنه "ذلك الإدراك الذهني، أو ذلك الجزء من الفعل الذي يتوسط بين البيئة والمشاعر، والمشاعر والأفكار" (barke,1987: 23) ويشير هذا التعريف إلى الإدراك الذهني ويكون بين البيئة والمشاعر. ويرى (معروف، ٢٠٠٧: ٢١) بأن الوعي هو "حالة ذهنية تتمثل في إدراك الإنسان للواقع على نحو عقلي أو وجداني يساعده على التصرف بطريقة صحيحة".

٢ - مفهوم الوعي المصرفي:

إلا أن حواس الفرد من الممكن تحريكها باتجاه بعض المنبهات -إذا تعرض لمنبهات معينة- بحيث تصبح جزء من تفكيره إذا ما تكررت أمامه، وبعبارة أخرى إن وعي الإنسان قد ينمو إذا ما وُجدت الوسائل التي تساعده على النمو، أما إذا ترك في بيئة لا تحفيز فيها لنموه، أو تنعدم فيها المنبهات، فإنه سيبقى غير واعٍ وغير مدركٍ لما يحيط به (المحاويلي، ٢٠٠٥: ٤).

ويُعرف الوعي المصرفي بأنه اعتياد الأفراد والقطاعات الاقتصادية على إيداع أرصدهم النقدية في المصارف، واعتمادهم على الشيكات المصرفية في معاملاتهم الاقتصادية، ويرتبط الطلب على الودائع المصرفية بصورة إيجابية مع انتشار الوعي المصرفي، والعكس يؤدي إلى الاكتناز (عبد اللطيف، ٢٠٠٦: ٧٧).

٣- أهمية نشر الوعي المصرفي:

إن أهم مميزات العمل المصرفي الأساسية هي حفظ الأموال من أية مخاطر محتملة، ولأن عملية الحفظ الراكد ستؤدي إلى انخفاض وتناقص قيمة الأموال المحفوظة والغير مستعملة، من هنا تولدت فكرة استخدامها وإيداعها في منتجات ادخارية واستثمارية تعود عليها بالربح وتحفظ رأس المال الأساسي، وبنفس الوقت يتم أيضاً المساهمة في توفير مصادر تمويل لتنفيذ المشاريع سواء الشركات أو الأفراد، وتمويل المشاريع يعتبر هو العقبة الأكثر تمركزاً في أي مجتمع وفي أي كيان اقتصادي، ومن هنا نرى أن القطاع المصرفي في خدماته تكون حركته انسيابية بين مصدر الأموال بفكرة الحفظ وتعظيمها، وبين تحويلها كمصادر أخرى لتمويل أفكار ومشاريع أخرى تنتج أموالاً يجب حفظها وإعادة استثمارها من جديد "عمل باتجاهين"، وبالتالي فإن أي تمويل لأي مشروع ناجح سيتم إعادة استخدام أرباح هذا المشروع مرة أخرى كمصدر لتمويل مشاريع أخرى (العمرى، ٢٠١١: ٣٦).

وهذا يقودنا إلى نظرية أن كل مواطن أو مؤسسة خاصة أو عامة، يجب أن يكون لديها حساب في بنك، بحيث أن يكون هذا البنك هو البنك الذي تم اختياره من بين قائمة البنوك الأخرى بناءً على دراسات دقيقة وعملية مفاضلة بينه وبين البنوك الأخرى، وعلى كل صاحب حساب أن يكون مطلعاً وعالمياً بكل الأمور التي قد تؤثر في نطاق تعامله وحسابه سواء سلباً أو إيجاباً، وعدم إغفال أية أنظمة أو بنود في العقود المبرمة، ولا ننكر أن هنالك العديد ممن لا يرغبون في فتح حسابات أو حتى التعامل نهائياً مع القطاع المصرفي، وتختلف الأسباب من دينية إلى أفكار معينة مثل رفض سياسة السيولة المالية والاعتماد على تحريك الأموال بالشراء والتملك العيني، أو عدم الرغبة في التعامل من باب خشية زيادة الالتزامات وتوسعة أبواب النفقات عن طريق الخدمات التي تقدمها البنوك وبشكل مغري ومشجع (العمرى، ٢٠١١: ٣٦).

٤- عمليات نشر الوعي المصرفي:

يمكن تحديد أهم عمليات نشر الوعي المصرفي كما ذكرها (إبراهيم، ٢٠٠٨: ٣٧) بالاتي:

١- دراسة السوق المصرفية وتحليلها، وذلك لتحديد الحاجات المالية والائتمانية للزبائن ما كان منها حالياً أو مستقبلياً.

٢- بحوث قياس الرأي العام لمعرفة رأي إزاء الخدمات التي يقدمها المصرف عموماً ودورياً، ودراسات لقياس الوقت، ودراسات إزاء خدمات القروض.

٣- تأدية الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن، سواء بتطوير الخدمات المصرفية الحالية أو ابتكار خدمات مصرفية جديدة، ولتحقيق هذه الوظيفة فيجب على إدارة التسويق المصرفي أن تسعى دائماً لتقديم خدمات مميزة وبمستوى مميز من الأداء.

٤- دراسة فتح الفروع المصرفية الجديدة بالتنسيق مع الإدارات المختصة.

٥- دراسة المظهر العام للفروع، من حيث: البناء، والتأثيث، والتصميم.

٦- تصميم البرنامج التسويقي المناسب لتسويق ما تم إنتاجه وتطويره من الخدمات المصرفية، ويجب أن يركز هذا البرنامج على العناصر الأربعة الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) التي يجب أن توضع ضمن صياغة خلاقة، تضمن تأدية ما تنطوي عليه هذه العناصر من أنشطة بالأسلوب الذي يحقق الربح للمصرف.

٧- إقامة علاقات وطيدة مع المجتمع والجمهور الخاص بالمصرف، من خلال المشاركة في حل المشكلات التي قد تواجه مستهلك الخدمة المصرفية والجمهور وإزالتها.

٨- دراسة اقتراحات وشكاوى الزبائن.

٩- القيام بعمليات ترويج وتسويق الخدمات المصرفية التي يضطلع بها المصرف.

١٠- تنسيق النشاط التسويقي مع الأنشطة الأخرى باعتباره جزءاً مكملاً لأنشطة المصرف الأخرى، إذ أن إدارة التسويق لا تستطيع لوحدها تحقيق أهدافها، لأن وظيفة التسويق تتحمل تنفيذها جميع الإدارات الموجودة في المصرف.

٥- التخطيط لنشر الوعي المصرفي:

يعتبر تخطيط التسويق من مشاكل النشاط الإداري ولا يمكن فصله عن إمكانيات وفرص السوق فهو ضمن المسؤوليات الإدارية في التسويق، فالمصرف يعمل ضمن سوق مصرفية وبشكل مع المصارف الأخرى الجهاز المصرفي. هذا يعني أن ينتهز فرص العمل بسبب شدة المزاومة

وشدة المنافسة. فالزبائن تنجذب إلى من يخدمها أفضل من غيره وهذه حقيقة لا شك فيها، فلا بد من إعداد خطة تسويقية وبشكل دقيق وعدم ترك المصرف يسير بلا هدى في عالم متزاحم متنافس (جابر، ٢٠٠٦: ١٢).

يعتبر تخطيط التسويق عملية مريحة لكونه يحدد عمل النشاط التسويقي في المستقبل، وتقع مسؤولية دراسة وتفهم وإدراك أثر رد فعل التغيرات الداخلية والخارجية للبيئة على عاتق العاملين في إدارة التسويق (جابر، ٢٠٠٦: ١٢).

نفهم من هذا أن مسؤولية إثارة انتباه الزبائن إلى الخدمات التي يقدمها المصرف في منطقتهم تقع على عاتق مسؤولي إدارة التسويق في المصرف. ولا بد لهذه الإدارة أن تضع في حساباتها تطوير الوعي عند الزبائن والاستمرار في ذلك، أي عدم الركون إلى ثوابت معينة منها عمر المصرف وتاريخه التعاملية وكثرة مراجعيه، إن هذه الظواهر أو الثوابت قد لا تعكس جودة في تقديم الخدمات بل أحياناً تعكس اضطراراً عند الناس إلى اللجوء إلى هذا المصرف دون غيره، أو عندما لا يكون هنالك مصرف منافس حقيقي أمام هذا المصرف (زايد، ٢٠٠٨: ١٢٤).

٦- الإشراف على نشر الوعي المصرفي:

لأسباب عديدة في طبيعتها: أن خطوة تطويرية تتمثل بإنشاء (وحدة ادارة وعي الجمهور)، تصطدم بواقع الركود والتهيب من النتائج العرضية (السلبية) للخطوة التطويرية. فتجنب المخاطرة مقترناً بقلّة أو انعدام الحوافز (المادية خاصة) يجعل العديد من الإدارات المصرفية غير ميالة للخطوات التطويرية، التي تضيف إليها أعباء قد ترى أنها في غنى عنها (منير وآخرون، ٢٠٠٤: ٧٨).

إن تنمية الوعي المصرفي لدى المواطنين، من شأنه إنجاح المصارف في مهمتها، عبر إقامة العديد من أواصر الصلة بين المستفيد (المواطن) وبين من يؤدي الخدمة (المصارف)، ومثل هذه المهمة (تنمية الوعي المصرفي) هي من صلب مهام الوحدة التسويقية (الطاهر، ٢٠٠٦: ٣٢).

٧- الوحدة التسويقية المصرفية:

يشغل النشاط التسويقي حيزاً مهماً في العمل المصرفي لأنه يمثل الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي تُوجه من خلال موارد المصرف وإمكاناته، ضمن صياغة خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف والمستفيدين من الخدمة المصرفية، وهذا النشاط يجد تعبيراً عنه في (الوحدة التسويقية المصرفية) (الطاهر، ٢٠٠٦: ٣٢).

ولقياس كفاءة البنوك والمؤسسات المصرفية في جذب المدخرات، يلجأ الاقتصاديون والمحليون الماليون إلى مؤشر نسبة العملة المتداولة خارج الجهاز المصرفي لإجمالي الودائع، فإذا كانت أقل من الواحد الصحيح، فذلك مؤشر سليم على أن البنوك تمثل القناة الصحيحة التي تتم من خلالها معظم المبادلات والمعاملات، كما تدل على قدرة البنوك التجارية في توظيف المدخرات المحلية لدى الأفراد، وإذا كانت أكبر من الواحد فذلك مؤشر على انخفاض كفاءة البنوك في جذب المدخرات بين الأفراد والمؤسسات (عبد اللطيف، ٢٠٠٦: ٧٧).

وتوجد عدة صيغ تنظيمية للوحدة التسويقية المصرفية حسب (الطاهر، ٢٠٠٦: ٣٣) منها:

١- الصيغة الأولى: وتكون إدارة التسويق تابعة للمدير التنفيذي للمصرف، وتكون عملية التسويق ضمن هذا التنظيم ضرورية ولكن غير أساسية.

٢- الصيغة الثانية: وتكون إدارة التسويق أبعد بدرجة من المدير التنفيذي للمصرف، ويكون مديرها في وضع ضعيف أمام مدراء الإدارات الأخرى في المصرف.

٣- الصيغة الثالثة: وهي الأفضل حيث تكون إدارة هذه الوحدة مستقلة ومرتبطة بالمدير التنفيذي للمصرف، وذلك لأهمية التسويق للمصرف والدور الذي يلعبه فيه حيث أن مفهوم التسويق المصرفي يشمل عمل المصرف كله، وبالنتيجة تقع مسؤوليته على عاتق جميع العاملين فالكمل يمارس التسويق داخل المصرف بمعرفة منه أو من دون معرفة، مما يؤدي إلى احتياج مسئول إدارة التسويق للإشراف على جميع العاملين في الإدارات المختلفة في المصرف وتوجيههم، وهذا لا يتسنى إذا كانت للتسويق إدارة مساوية من حيث الموقع الإداري والمعنوي للإدارات الأخرى في المصرف إن لم تكن بدرجة أعلى.

٨- معوقات نشر الوعي المصرفي:

يواجه نشر الوعي المصرفي عدداً كبيراً من المعوقات كما ذكرها (الخوري، ٢٠٠٦: ٢٢):

١- نقص خبرة الموظفين وكفاءتهم وافتقارهم إلى روح المبادرة والاجتهاد، خوفاً من المساءلة في ظل نظرة الإدارات المصرفية إلى المواطن كصاحب حاجة في تعامله مع المصرف، وليس كزبون يجب السعي لإرضائه.

٢- غياب الاستثمارات المصرفية المميزة، انعكس بشكل سلبي على المواطنين والإدارات المصرفية على حد سواء ما أدخل كلا الطرفين في إرباكات وتعقيدات عديدة، ودفع المواطن إلى البحث عن منافذ أكثر أمناً لمدخراته، عن طريق تحويلها إلى مصاغ ذهبية أو شراء عملة صعبة، وقد نجد من يدخل بأمواله في استثمارات مربحة ولكنها غير آمنة، في ظل عجز البنك عن تقديم بدائل مغرية.

٣- تدني مستوى التعريف والإعلان عن الخدمات المصرفية المتنوعة وتواضع حملات التسويق المرافقة، في محاولة توفير مثل هذه التكاليف، نظراً لغياب النظرة الاستثمارية الخلاقة لدى البنك والتي تستطيع أن تخلق مردوداً عالياً لمثل هذه العمليات.

٤- لا تزال المعوقات الشرعية من أبرز المعوقات التي تقف حائلاً بين الناس والتعاملات المصرفية المختلفة، وفي هذا السياق يجدر التنويه أن افتتاح المصارف الإسلامية خلق حالة إيجابية ساعدت المواطنين على التقدم نحو وعي أشمل لعمل البنوك، وإن كانت التجربة اقتصرت على عقود المرابحة (مع القصور الشرعي في تطبيق المفهوم) وتجاهلت معظم العقود والمعاملات الإسلامية الأخرى مثل عقود الإجارة وعقود الاستصناع.

٩- أسباب نقص الوعي المصرفي:

يمكن تقسيم أسباب نقص الوعي المصرفي إلى قسمين حسب من هو الذي يتحمل مسؤولية نقصانه، وبذلك تكون مسؤولية نقصه تابعة للجهاز المصرفي والمسؤول عن الخلل فيه، والثاني يتحمله الجمهور حسب التالي:

أ- الأسباب التي يتحملها الجهاز المصرفي فهي حسب (المحاويلي، ٢٠٠٥: ٥):

١. الجهاز الإداري المصرفي ظل لسنوات طويلة مثقلاً بالعبء الوظيفي، ولم يكثرث إلى أهمية الإعلان الذي يجذب العملاء، إن طريقة تعميم الإعلان تخص علم الإعلان ولم يتطور الإعلان المصرفي في فلسطين رغم أهميته.
٢. الموظفون وخصوصاً موظفو التعامل المباشر لا يتقنون فن البيع الشخصي، والذي هو عملية الاتصال الحاصلة بين البائع والمشتري وبشكل مباشر، بهدف تشجيعه ومعاونته في تحقيق عملية الشراء للبضاعة أو الخدمة، إن البيع الشخصي يحقق هدفاً مهماً تسعى إليه كافة المنشآت الخدمية منها والإنتاجية ألا وهو رضا الزبون، ومن المحقق بأن هذا الزبون إذا رضي عن المصرف فإنه سيسهم في جذب زبون آخر، كما أن رضا الزبون عن المصرف سيجعله مستمراً في التعامل مع المصرف.
٣. إن العمل المصرفي لا يجب أن يقنع بأنه محدود، أي أن طموحات المصرف يجب أن لا تعرف الحدود، ولذلك لا ينبغي للمصرف أن يتكاسل في الإعلان عن خدماته إذا ما وجد أن وضعه في السوق المصرفي أصبح قوياً وراسخاً ولعل هذا هو سبب تراجع الإعلان عند بعض المصارف.
٤. سذاجة الإعلان بشكل لا يتماشى مع روح العصر ولا يشكل أي حافز لإقبال الناس.
٥. عدم توفير أسباب الراحة للزبائن في مصرف من مقاعد وتبريد أو تدفئة ونظافة.
٦. عدم اكتراث مدراء الفروع بشكاوى الزبائن.

ب- أما عن الأسباب التي يتحملها الجمهور، فأبرزها:

١. يعتقد بعض الناس أن المصرف هو مؤسسة ربوية ولذلك يجدون التعامل معه من المحرمات، وهذا المعتقد هو سبب إحجام الكثيرين عن إيداع أموالهم في الحسابات التي تدر فائدة والتي تبقى لدى المصرف لفترات طويلة، وقد يضعون أموالهم في الحساب الجاري (جابر، ٢٠٠٦: ٥٦).
٢. تنحصر العلاقات بين بعض الزبائن بالمصارف بزوايا ضيقة مثل استلام الرواتب وتنظيم صكوك ومعاملات مصدقة للدولة وفتح حساب توفير وجاري وودائع ثابتة (جابر، ٢٠٠٦: ٥٦).

٣. بعد المصارف عن الزبائن في المناطق الريفية لا يميلون إلى الذهاب بعيداً إلى المصرف والتعامل معه (جابر، ٢٠٠٦: ٥٦).
٤. قد تسبب طريقة تعامل الموظف مع الزبون استياء لدى الأخير، ولذلك يحاول أن يتجنبه ولا يكرر المراجعة (المحاويلي، ٢٠٠٥: ٧).
٥. تركز معظم الثروات الموروثة في أيدي فئة كبار السن، والذين لم يتلقوا التعليم الإداري المناسب، ولكنهم يعتمدون على خبراتهم في إدارة أموالهم (المحاويلي، ٢٠٠٥: ٧).

١٠ - حماية يضمنها الوعي المصرفي:

تعتبر عملية الوعي المصرفي أولى خطوات الحماية والأمان ضد أي محاولة للغش والاحتيال، كما أنها تزيد من فهم العملاء للخدمات المالية المتوفرة في فلسطين، وطرق الاستفادة منها وكيفية استعمالها والمفاضلة بينها وكيفية الحصول عليها. كما أنها تشجع على الادخار والاستثمار، فمهما كان الادخار قليلاً إلا أنه يبث فينا الطمأنينة، وما يتم توفيره ليس حقيقة هو المال، إنما الأمان النفسي من الشعور بأنك لن تضطر إلى حرج الاستدانة والإذلال إذا ما تعرضت لازمة مالية مفاجئة (www.pcb.ps، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٢/٢٢).

ثالثاً: الخدمات المصرفية

إن الاستقرار المالي للقطاع المصرفي مكن البنوك من تقديم أفضل الخدمات المصرفية للعملاء، بأسعار منافسة ومعقولة ومكثفها كذلك من التوسع الملحوظ في تقديم برامج الخدمات الاجتماعية التي أسهمت بشكل ملموس في تحسين المستوى المعيشي والمادي لعدد كبير من أفراد المجتمع، والتركيز أيضاً على توعية الأفراد بأعمال البنوك والأدوار التنموية والاجتماعية التي تقوم بها وتوضيح الحقائق عن العمل المصرفي (الحسيني، ٢٠٠٠: ٣١) ومنها:

١- الودائع والتوفير:

الوديعة هي المبالغ المصرح بها بأي عملة كانت والمودعة لدى المصرف، والواجبة التأدية عند الطلب، أو بعد إنذار، أو في تاريخ استحقاق معين (الحسيني، ٢٠٠٠: ٣٣).

يمكن تصنيف الودائع الودائع حسب الأمد: تنقسم الودائع وفقاً للأمد إلى ثلاثة أنواع هي: الودائع الجارية، وودائع التوفير، والودائع لأجل (الحسيني، ٢٠٠٠: ٣٤):

١- الودائع الجارية أو الودائع تحت الطلب: وهي الودائع التي يودعها الأفراد والهيئات لدى المصارف بحيث يمكن سحبها في أي وقت يشاء دون إخطار سابق منهم.

٢- وودائع التوفير: وهي الودائع التي يتم التعامل بها من حيث الإيداع والسحب بموجب دفتر خاص، وتمنح المصارف فوائد محدودة على هذا النوع ويطلق عليها الودائع الادخارية.

٣- وودائع لأجل: وهي الودائع التي يودعها الأفراد والهيئات لدى المصارف لمدة محددة يتفق عليها الطرفين، ولا يجوز السحب منها جزئياً قبل انقضاء الأجل المحدد.

ومن الجدير ذكره ان خلال عام ٢٠١١ شهدت وودائع العملاء في البنوك العاملة في الاراضي الفلسطينية نمواً بنسبة ٢,٥%، وبقية ١٧٠,٣ مليون دولار في نهاية عام ٢٠١١ مقارنة بالعام ٢٠١٠، لتصل الى ٦٩٧٢,٧ مليون دولار. وتشير البيانات التاريخية الى ان وودائع الجمهور في نمو مستمر من عام لآخر، وبلغت نسبة وودائع العملاء في قطاع غزة ١١,٢% (تقرير سلطة النقد، ٢٠١٢: ٨٢)

كما تباين توزيع ودائع الجمهور بحسب نوع الوديعة خلال نفس الفترة، فكان نصيب الودائع الجارية ٣٩,٨%، وبقيمة ٢٧٧٣ مليون دولار، والودائع الآجلة بنسبة ٣١,٢% وبقيمة ٢١٧٢,٦ مليون دولار، أما ودائع التوفير فشكّلت ما نسبته ٢٩% وقيّمته ٢٠٢٧,١ مليون دولار من تلك الودائع (تقرير سلطة النقد، ٢٠١٢: ٨٤)

٢ - التسهيلات الائتمانية:

الائتمان هو عملية بمقتضاها يرتضي البنك مقابل فائدة او عمولة معينة، ان يمنح عميلاً بناءً على طلبه سواء حالاً، او بعد وقت، تسهيلات في صورة اموال نقدية او صوره اخرى وذلك لتغطية العجز في السيولة لتمكينه من مواصلة نشاطه، او اقرض العميل لاغراض استثمارية او تكون في شكل تعهد متمثل في كفالة البنك لعميل او تعهد البنك نيابة عن العميل لدى الغير (الحسيني، ٢٠٠٠: ٥٥):.

ومن الجدير ذكره ان حجم التسهيلات الائتمانية بلغت (٢٨٢٥) مليون دولار عام ٢٠١٠ وزادت في عام ٢٠١١ إلى (٣٤٨٣) مليون دولار (تقرير سلطة النقد، ٢٠١٢: ٦٠)

٣ - البطاقات المصرفية:

تعتبر البطاقات الائتمانية إحدى أدوات البنك الآلية التي تعمل على مدار الساعة، وتمكن عملاء البنك من الحصول على خدمات مصرفية متعددة من خلال استعمالها على أجهزة الصراف الآلي، أو مواقع مبيعات الإنترنت وأجهزة نقاط البيع (POS) لتسديد أثمان المشتريات من المحلات التجارية ومراكز الخدمات، والشراء عن طريق الإنترنت محلياً وعالمياً (www.tnb.ps، زيارة بتاريخ ١٥/٢/٢٠١٣م).

٤ - الحوالات المصرفية:

يحتاج الكثير من الجمهور إلى إجراء عملية تحويل أموال داخل وخارج البلد، ويختلف الهدف من عملية التحويل. فمنها شخصي ومنها تجاري ومنها لتسديد التزامات وغيرها، ويتم تنفيذ هذه الخدمة من قبل المصارف مقابل عمولات محدودة (تقرير الخدمات المصرفية، ٢٠١١).

٥ - الشيكات:

هي التزام قانوني بسداد مبلغ معين في تاريخ محدد لصالح فرد أو جهة معينة، ويتم تذييله بتوقيع المسحوب عليه المسجل لدى المصرف (العربي، ٢٠٠٣: ٦٧).

٦ - الصرف الأجنبي:

وتتمثل هذه الخدمة في عملية بيع وشراء العملات الأجنبية بسعر صرف يتم الاتفاق عليه بين البنك والعميل حيث يكون محددًا بسعر اليوم أي السعر الحالي (عبدو، ٢٠٠٩: ٤٥).

٧ - السداد الآلي:

خدمة التسديد الآلي تعتبر من الخدمات المميزة التي يقدمها بنك فلسطين لعملائه، فهي تمكنكم من تسديد الفواتير من حسابكم مباشرة وبشكل آلي وبدون عمولات. حيث تقوم الشركات المصدرة للفواتير بإرسال أوامر تسديد الفواتير من حسابات العملاء المشتركين بالخدمة، و يقوم البنك بالفحص اليومي للحسابات وتسديد الفواتير عند توفر رصيد كافي وذلك خلال دورة التسديد (www.bankofpalestine.com، زيارة بتاريخ ٢٢/٣/٢٠١٣م).

٨ - الاعتمادات المستندية:

أكثر الطرق شيوعاً حيث يضمن كلا الطرفين المصدر و المستورد حقوقهما إذا التزما بالشروط المتفق عليها، وذلك من خلال وساطة البنوك التي تتولى المسؤولية وفق شروط و إجراءات عمل معينة، حيث تقوم البنوك بإصدار التعهد بالدفع إذا ضمنت ورود مستندات ضمن الشروط المتفق عليها (عبدو، ٢٠٠٩: ٤٨).

٩ - الكفالات المصرفية:

الكفالة البنكية او خطاب الضمان هو تعهد كتابي مبني على الدفع يصدره البنك بناء على تعليمات عميله الأمر (مقدم العطاء - المورد - البائع) بإصدار الضمان يتعهد بمقتضاه البنك بدفع مبلغ نقدي محدد للمستفيد عند أول طلب منه دون الالتفات إلى أي معارضة من قبل العميل أو أي شخص آخر خلال فترة محددة تعرف بمدة سريان خطاب الضمان بغض النظر عن إعادة المحرر أو لا (مقداد، حلس، ٢٠٠٥: ١٢).

١٠ - شكاوي العملاء:

تعتبر الخدمات المصرفية هي أساس العمل المصرفي في البنوك، ولكثرة المنتجات وكثرة البنوك وعدم وجود وعي مصرفي لدى العملاء بشكل كامل، حثت سلطة النقد الفلسطينية بتعليماتها رقم ٢٠١٠/٤ بخصوص الشكاوي المقدمة من الجمهور، وبما ينسجم مع اهتمام إدارة البنوك في تحقيق أقصى درجات الرضا للعملاء، وبذلك فعلى الإدارة العامة استقبال الشكاوي من الجمهور بكل ما يتعلق بالمصرف أو الفرع أو الموظفين وهي كالتالي حسب (عبد الملك، ٢٠٠١: ٥٤):

- وجود صندوق شكاوي بكل فرع.

- وجود نماذج خاصة بالشكاوي.

- أن تكون الشكاوي من صاحبها أو من ينوب عنه قانونياً وليس من طرف ثالث.

- ان يفصح المشتكي عن اسمه وصفته وشكواه بشكل سليم وأن يبين وسيلة الاتصال به.

- أن يكون النموذج مستكمل بشكل كامل من وضوح الشكاوي وطريقة الاتصال بالمشتكي.

- أن يكون موضوع الشكاوي يخص البنك أو أحد فروع أو أحد موظفيه.

- وضع الشكاوي في مغلف مغلق وكتابة الاسم عليه من الخارج.

وأخيراً يعد التسويق المصرفي محور نشاط البنوك، وأداتها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها. فالتسويق المصرفي ذو أهمية خاصة للبنوك حيث أن تطور العمل المصرفي وازدياد نموه مُرتهن بتوافر وعي تسويقي بالدرجة الأولى، وتزداد أهميته كثرة البنوك التي أخذت بالظهور حديثاً، وذلك لحاجة العملاء المتزايدة لمثل هذه الخدمات وعدم الوعي بشكل مباشر حيث أن العميل هو مفتاح العمل المصرفي في تقديم المنتجات والخدمات على اختلاف أنواعها، لأن حاجات العملاء المادية والمعنوية متجددة بصفه مستمرة، وكذلك وجود المنافسة القوية بين البنوك على كسب أكبر قدر ممكن من العملاء (عبد الملك، ٢٠٠١: ٥٥).

المبحث الثاني

دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي

أولاً: دور البنوك في تسويق الخدمات المصرفية

ثانياً: دور سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء

أولاً: دور البنوك في تسويق الخدمات المصرفية

نشأت المصارف في مدينة البندقية الإيطالية في إيطاليا (عاشور، ٢٠٠٣: ٢٥) حيث كانت هذه النشأة نتيجة للعديد من متطلبات التطورات الاقتصادية على مر السنوات، وكان أول من عمل في هذه المهنة هم الصيارفة والصاغة في أوروبا وفي إيطاليا خاصة، حيث كان رجال الأعمال والتجار يودعون لدى هؤلاء الصيارفة ويأخذون إيصالات لحفظ حقوقهم وهكذا كانت نشأة الوظيفة الأساسية في البنوك ألا وهي قبول الودائع. ومع مرور الزمن انتشرت هذه الإيصالات بين أيدي التجار وأصبحت وسيلة للتبادل، مما أدى إلى تكديس الأموال لدى الصيارفة، وقد تنبه الأخير لهذه الحقيقة فأصبحوا يقرضون من هذه الأموال المكدسة لديهم مقابل فائدة محددة، ومن هنا ظهرت الوظيفة التقليدية الثانية للمصارف ألا وهي الإقراض (رمضان وجودة، ١٩٩٦: ٢٦) وكما ذكر سابقاً أن المصارف لم تظهر فجأة، كما أنها لم تكن نتاج حضارة معينة أو اكتشاف محدد، بل تطورت بتطور المجتمعات البشرية، ومع تطور الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والنقدية في المجتمعات. ولكن الناظر إلى أحوال المصارف الحالية يجد أنها ليس كما كانت في السابق، مجرد مؤسسة مالية تقوم بجمع الأموال وإعادة إقراضها " تقترض لكي تقرض " أو كما يقول، بمعنى: البعض وسيط بين المقرضين والمقترضين لتحقيق الربح آخر أنها تعتمد على عمليات الائتمان قصيرة الأجل بأنواعها (سيف النصر، ٢٠٠٣: ٨).

إن دور المصارف في الحقيقة اتسع ليشمل أعمال مصرفية لم تعهدها المصارف من قبل كما أشير إليها سابقاً في البحث، وهذا بالطبع مرجعه إلى العديد من التطورات الاقتصادية المتلاحقة كما ذكر آنفاً، ومن هذه الأعمال المصرفية الجديدة (سيف النصر، ٢٠٠٣: ٨):

- سياسات التوسع.
- الإقراض الطويل الأجل.
- استثمار أموال العملاء لفترات طويلة الأجل.
- إدارة ممتلكات العملاء.
- إصدار خطابات الضمان.
- شراء وبيع الأوراق المالية.
- تقديم خدمات استشارية للعملاء.

وسنستعرض هنا البنوك التجارية العاملة في قطاع غزة وتبلغ تسعة بنوك، كما سنستعرض إسهاماتها في رفع درجة الوعي المصرفي لدى الجمهور في قطاع غزة.

١ - بنك فلسطين وإسهاماته في مجال نشر الوعي المصرفي لدى الجمهور:

يعتبر بنك فلسطين الأكثر انتشاراً في فلسطين من خلال شبكة مصرفية مكونة من ٤٨ فرعاً ومكتباً ممتدة من جنين شمالاً حتى رفح جنوباً، ويقدم بنك فلسطين العديد من الخدمات المصرفية المتميزة التي تلبي حاجات العملاء وتوقعاتهم، منها الخدمات المصرفية التي تتعلق بالأفراد وخدمات الشركات (bankofpalestine.com، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٢/١٤). وتتمثل رؤية بنك فلسطين في أن يكون مؤسسة مالية ومصرفية متميزة منتشرة إقليمياً، تسعى للنهوض بمستوى الخدمات المالية والمصرفية، وتعمل على مواكبة التطور التكنولوجي والاتجاهات الحديثة في المجال المالي والمصرفي، وتساهم في عملية البناء والتنمية وفقاً لأفضل السياسات والممارسات العالمية (bankofpalestine.com، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٢/١٤).

وللبنك موقع إلكتروني فعال ونشط ومتجدد ويحتوي نافذة خاصة تحت مسمى (التوعية المصرفية) تُعنى بتعريف الجمهور على الخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها البنك، وهو يتواصل مع الجمهور الفلسطيني عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة (facebook) و (twitter)، وكذلك عبر رسائل الجوال (bankofpalestine.com، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٢/١٤).

ومن الجدير ذكره مشاركة بنك فلسطين في الاسبوع المصرفي للشباب والاطفال برعاية سلطة النقد الفلسطينية للسنة الثانية على التوالي من خلال الاسبوع المصرفي للاطفال والشباب بدأ يوم السبت الموافق ٢٠١٣/٠٣/١٦ لمدة اسبوع حتى نهاية عمل يوم الخميس ٢٠١٣/٠٣/٢١. حيث قام البنك بتنظيم زيارة لطلاب المدارس والاهالي لعمل محاضرات توعويه تجاه الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك. كما انه شارك بفعاليات الاسبوع المصرفي الاول بتاريخ ٢٠١٢/٠٤/٢١ (bankofpalestine.com، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٣/٣٠).

كما أن البنك حاضر في معظم اللقاءات الجماهيرية داخل قطاع غزة، كمعرض إكسبوتيك الذي يقام سنوياً، والمعارض في الجامعات الفلسطينية، وفي النوادي الرياضية المختلفة من خلال دعمه لعدد من الفعاليات الرياضية، إضافة إلى تواجده المستمر من خلال الندوات العلمية والاقتصادية وورش العمل، وإقامته لعدد من الحفلات والأنشطة الخيرية، مثل مشروع (حدائق البيارة) لإنشاء

مئات الحدايق للأطفال في جميع أنحاء فلسطين، كما أطلق مؤخراً برنامج "زماله" لتنمية الكوادر البشرية في الجامعات الفلسطينية، وكذلك قدم المسابقات المختلفة والتي يسوق من خلالها لخدماته المصرفية، مستخدماً في ذلك كافة الوسائل الإعلانية مثل لوحات العرض في الشوارع والملصقات والجرائد (www.bankofpalestine.com) زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٥/٩).

ولابد من الإشارة هنا إلى التعاون الدائم ما بين البنك والنقابات المختلفة، والجمعيات الأهلية، والجهات الحكومية المتخصصة وكذلك الجهات المانحة.

٢- البنك العربي وإسهاماته في مجال نشر الوعي المصرفي لدى الجمهور:

تملك مجموعة البنك العربي أكبر شبكة فروع مصرفية عربية في العالم أجمع، حيث تشمل ٦٠٠ فرع موزعة على ٣٠ دولة وتمتد عبر ٥ قارات. ولكنه قلص عمله في قطاع غزة على عدد قليل من الخدمات ذات الطابع التحصيلي المقدمة للجمهور الفلسطيني، وذلك مع بداية الانقسام الفلسطيني عام ٢٠٠٧. ينتشر البنك العربي في المدن الفلسطينية عبر ٢٤ فرعاً ليقدم مجموعة متكاملة من الميزات والخدمات المصرفية المتنوعة لمعتمديه سواء في قطاع خدمات الأفراد أو القطاع التجاري (arabbank.ps) زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٢/١٤).

وللبنك العربي موقع الكتروني فعال ومتجدد ويحتوي على نافذ خاصة تحت بند التوعية المصرفية وهي خاصة باعلام المتعاملين عن الخدمات المصرفية سواء للافراد او المؤسسات (arabbank.ps) زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٤/١٥).

ومن الجدير ذكره ان البنك العربي شارك بفعاليات الأسبوع المصرفي للأطفال والشباب انطلاقاً من مسؤوليته الاجتماعية وذلك للعام الثاني على التوالي، والذي تقيمه سلطة النقد الفلسطينية متضمناً نشاطات وفعاليات خاصة بطلاب المدارس والشباب وكذلك داخل فروع البنوك، حيث قام موظفو البنك العربي من كافة فروعه المنتشرة في فلسطين بزيارة ما يقارب ١٦٢ مدرسة، بحيث استفاد ما يزيد عن ٩٠٠٠ طالب وطالبة من محاضرات التوعية المصرفية التي تم تقديمها، كما شهدت كافة فروع البنك العربي زيارات منظمة لعدد من المدارس التي رغبت بالمشاركة بهذه الفعاليات وعدد من الأهالي والزوار المهتمين بتوعية أبنائهم وتثقيفهم بالأمور المالية والمصرفية (maannews.net) زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٤/٤)

٣- بنك الأردن وإسهاماته في مجال نشر الوعي المصرفي لدى الجمهور:

لقد حقق البنك سجلاً راسخاً وقوياً من التطورات والإنجازات على مختلف المستويات وحظي بثقة المؤسسات المصرفية والمالية والاستثمارية المحلية والعربية والعالمية، وأصبحت مجموعة بنك الأردن تضم كلاً من بنك الأردن - الأردن إضافةً إلى فروعها العاملة في فلسطين، وبنك الأردن - سورية وشركة تفوق للاستثمارات المالية. كما ويملك منافذ توزيع متنوعة تشمل شبكة الفروع والمكاتب، وشبكة من أجهزة الصراف الآلي بلغت ١٣٧ جهازاً في الأردن وفلسطين، إلى جانب قنوات التوزيع الإلكترونية التي تضم البنك الناطق وبنك الإنترنت والبنك الخليوي وخدمة الرسائل القصيرة SMS، إضافةً إلى مركز الخدمة الهاتفية (bankofjordan.com)، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٢/١٠.

ويقدم البنك العديد من الخدمات المتقدمة على صعيد خدمة العملاء، ويتوجه للمجتمع بالعديد من الأنشطة والمبادرات لخدمة المجتمع المحلي تركز معظمها في الضفة الغربية.

قام بنك الأردن الإدارة العامة الاقليمية - رام الله بافتتاح الاسبوع المصرفي للأطفال والشباب للعام الثاني على التوالي بحضور عدد من الاطفال وذويهم، تخلله نشاطات ترفيهية عديدة، حيث قام البنك في هذا الاسبوع بتنظيم زيارات للمدارس واستقبال الطلاب والاطفال والشباب يوميا على مدار اسبوع لتعريفه بأهمية العملية المصرفية وطريقة عملها وزيادة الوعي المصرفي لديهم (maannews.net، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٣/١٨).

وبنك الأردن له موقع الكتروني فعال يوجد به نوافذ خاصة بالخدمات التي يقدمها مقسمة الى خدمات الافراد (الحسابات والودائع، القروض، البطاقات) وخدمات الشركات (الحلول الائتمانية، العمليات التجارية، قروض التجمع البنكي) وخدمات المؤسسات المتوسطة (التسهيلات التجارية، الاعتمادات والكفالات، مراكز الخدمة) (bankofjordan.com، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٤/٦).

٤- بنك القاهرة عمان وإسهاماته في مجال نشر الوعي المصرفي لدى الجمهور:

يقوم بنك القاهرة عمان بدور رائد ومتميز في خدمة الاقتصاد الوطني الفلسطيني عبر تقديمه لمجموعة شاملة ومتميزة من الخدمات والحلول المصرفية الناجحة التي تلبي كافة الاحتياجات المتنوعة لعملائه. كما أضافت خدماته بعداً جديداً للعديد من المشاريع في المجتمع، وذلك من

خلال تمويل المشاريع التنموية بالإضافة إلى توفير الاحتياجات التمويلية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة وحتى المتناهية الصغر التي ترفد الاقتصاد الفلسطيني، إضافة إلى تلبية احتياجات العملاء الآنية بتوفير القروض الشخصية عبر تحويل الراتب وتوفير خدمات الاستثمار وبطاقات الائتمان والتحويلات البنكية.

كما يقدم البنك باقة من الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال موقعه الإلكتروني www.cab.ps التي توفر للعملاء إمكانية إجراء المعاملات المصرفية أينما تواجدوا. وتعكس هذه الخدمات المتميزة الهوية المؤسسية الجديدة للبنك، التي تجسّد روح الحداثة وقيم الانفتاح والتواصل لخدمة جميع المتعاملين معه وتحقيق الفوائد القصوى بعيداً عن الحدود التقليدية، وتوجد في الموقع نافذة خاصة بالتوعية المصرفية موضح فيه تفاصيل وافيه عن الخدمات المصرفية بشرح مفصل وواضح (www.cab.ps، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٢/١٠).

ويوفر البنك لجمهوره عدداً كبيراً من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والجوال، والبطاقات المصرفية. كما عرف البنك بدعمه لعدد كبير من الفعاليات الاجتماعية والتنموية خصوصاً في الضفة الغربية.

٥ - بنك القدس وإسهاماته في مجال نشر الوعي المصرفي لدى الجمهور:

يقدم بنك القدس لعملائه العديد من البرامج المصرفية بما فيها برامج التوفير بأنواعها، وبرامج استثمارية تمكن العملاء من إدارة حساباتهم والاستفادة من البرامج والخدمات المصرفية المتميزة ومن هذه الخدمات حسابات التوفير ويهدف بالأساس إلى تنمية ثقافة الادخار لدى عملاء بنك القدس بالإضافة الى العديد من الخدمات المصرفية الأخرى من مثل الخدمات الإلكترونية، والتي تمكن العميل من التواصل مع البنك على مدار الساعة عبر وسائل الاتصال الإلكترونية المختلفة عبر الإنترنت والبنك الناطق وخدمة الرسائل القصيرة (www.qudsbank.ps، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٢/٩).

وللبنك موقع الكتروني، خصص نافذة رئيسية لتوعية الجمهور احتوت على تفاصيل لبعض الخدمات وبشكل مبسط جداً، وبعضها غير مُفعل في قطاع غزة.

وقد اشتهر البنك برعايته لعدد كبير من المسابقات ذات الجوائز المغرية، واستخدم في تسويق خدماته اليافطات الإعلانية الضخمة في كافة أنحاء قطاع غزة.

٦- بنك الاستثمار الفلسطيني وإسهاماته في مجال نشر الوعي المصرفي لدى الجمهور:

واصلت إدارة بنك الاستثمار الفلسطيني بالتوسع والانتشار في المدن والتجمعات السكانية الفلسطينية الرئيسية تبعاً ووفقاً لخطط مرسومة وواضحة ومحددة، حتى أصبح للبنك شبكة فروع تغطي معظم المناطق الفلسطينية بلا استثناء. وقد بنا البنك إستراتيجيته منذ تأسيسه على تعميق تواجده في مختلف مناطق السلطة الفلسطينية، وذلك لتنمية قاعدة المتعاملين وتنويع الخدمات المقدمة لهم، وتعزيز المركز المالي للبنك من خلال شبكة الفروع المنتشرة في كافة المدن الرئيسية. إدارة البنك تولي اهتماماً بالغاً في إدخال أحدث التقنيات والأنظمة الآلية والأجهزة والبرامج بهدف تقديم خدمة مميزة للمتعاملين مع البنك ورفع الكفاءة الإنتاجية المتطورة للبنك (www.pibbank.com، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٢/٧).

ويعتبر من ضمن البنوك القادرة على تقديم الكثير من الخدمات الاستثمارية والمحترفة التي يفتقر لها عدد كبير من البنوك. والزائر لمقر البنك يلاحظ الكثير من الحملات المعلنة على نطاق ضيق لزبائنه، كما أنه يمتلئ باللوحات التنبهية والتوعوية، والمطبوعات المتخصصة. أما موقعه الإلكتروني فهو موقع متقدم، يعرض الكثير من الخدمات التي تفتقر لها البنوك الأخرى، من خلال عدد كبير من العناوين الرئيسية والجانبية. ونجد بوضوح عنوان (التوعية المصرفية) كأحد العناوين الرئيسية في الصفحة، ويناقش من خلالها ما يختص بخدمة رقم الحساب الدولي (آيبان)، والكثير من التنبهات حول أشكال الاحتيال المالي التي قد يتعرض لها الجمهور. إلا أنه لا زال يقدم خدماته لفئة ضيقة من الجمهور المتعاملين، وهو بعيد في الحقيقة عن الاختلاط واسع المدى بالجمهور (www.pibbank.com، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٤/٧).

٧- بنك الإسكان للتجارة والتمويل وإسهاماته في مجال نشر الوعي المصرفي لدى الجمهور:

بنك الإسكان هو مؤسسة مصرفية قوية لها سجل وتاريخ عريق، ولديه إدارة كفؤة و متميزة وذات رؤية واضحة، واستراتيجيات عمل سليمة، وهذا ما أجمعت عليه مؤسسات التقييم العالمية خلال السنوات الماضية، حيث حصل البنك على تصنيفات ائتمانية متقدمة من عدة مؤسسات مثل:

(Capital Intelligence ،Fitch ،Standard & Poor's ،Moody's)، إضافة إلى حصول البنك على جائزة مجلة (Euro money) عام ٢٠٠٧ وجائزة "أفضل بنك أردني" من مجلة (The Banker) عامي ٢٠٠٣ و٢٠١١ (www.hbtf.com).

والبنك ليس له أي نشاط على مستوى التوعية المصرفية خارج إطار زبائنه، حيث أنه لا زال يقدم خدماته لفئة ضيقة من الجمهور المتعاملين، وهو بعيد في الحقيقة عن الاختلاط واسع المدى بالجمهور.

والزائر لمقر البنك يلاحظ الكثير من الحملات المعلنة على نطاق ضيق لزبائنه، كما أنه يمتلئ باللوحات التنبيهية والتوعوية، والمطبوعات المتخصصة، مع وجود موقع إلكتروني مميز يذكر فيه بعض الخدمات التي يتميز بها البنك.

٨- البنك التجاري الفلسطيني:

وفر البنك التجاري الفلسطيني من خلال فروعه المنتشرة في فلسطين العديد من الخدمات المصرفية المميزة والمنوعة والتي تخدم كافة القطاعات الاقتصادية، ومن هذه الخدمات: خدمات الأفراد، خدمات الشركات، القنوات الإلكترونية (www.pcb.ps، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٢/٩).

وللبنك موقع إلكتروني فعال وفيه نافذه عن التوعية المصرفية مقسمه الى توعية عن الحساب البنكي وتجنب الاحتيال والغش والتزوير، السجل الائتماني، الادخار والاستثمار.

٩- البنك العقاري المصري العربي:

يقدم البنك خدمات مالية شاملة تشمل الخدمات المصرفية التجارية، الخدمات المصرفية للأفراد، خدمات البنوك الاستثمارية بالإضافة إلى تمويل المشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر (www.aqaribank.com، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/٢/٩).

وللبنك موقع إلكتروني فعال ويعرض فيه خدماته بشكل مفصل دون التطرق الى فروعها في قطاع غزة.

٣- دائرة علاقات الجمهور وانضباط السوق:

نظراً لتوسع قاعدة المتعاملين مع المؤسسات المالية والمصرفية التي ينتج عنها توسع في مجال المخاطر الائتمانية والتشغيلية، ولتحسين جودة الخدمات المصرفية وضبط أسعارها من العملات والرسوم. ونتيجة لمفرزات الأزمة المالية العالمية التي كشفت تدهور مستويات الثقافة المالية ونقص الوعي المصرفي لدى مستهلكي الخدمات المصرفية، وبهدف تسهيل حصول المواطنين على كافة أنواع الخدمات المصرفية لتعزيز مبادئ الشراكة المالية، فقد قامت سلطة النقد بإنشاء دائرة تعنى بعلاقات الجمهور وانضباط السوق ضمن مجموعة دوائر الاستقرار المالي في سلطة النقد (www.pma.ps، زيارة بتاريخ ٢٠/٢/٢٠١٣).

٤- مهام دائرة علاقات الجمهور وانضباط السوق:

تتولى دائرة علاقات الجمهور وانضباط السوق مجموعة من المهام والواجبات اهمها:

أ- التوعية والتثقيف:

وتعنى بتعزيز مستويات الوعي والثقافة المالية لدى المواطنين حول الخدمات المالية، وذلك من خلال تثقيف المواطنين بالسياسات والقوانين والمفاهيم المصرفية والمالية، بالإضافة إلى تعريفهم بالخدمات المصرفية وتقديم النصيحة لهم من حيث المفاضلة بين الخيارات المطروحة. وتهدف حملات التوعية والتثقيف إلى تعزيز قدرات المواطنين في التعامل مع الخدمات المصرفية وطرق الاستفادة منها، كما تهدف إلى تسهيل عمليات فتح الحساب والحصول على الائتمان خاصة للطبقات الفقيرة لتحسين ظروفهم المعيشية حيث تمثل ذلك بإطلاق حملة (حساب لكل مواطن/ الحساب الأساسي) كما تم إطلاق حملات توعية خاصة بالأطفال وطلاب المدارس من خلال إطلاق الأسبوع المصرفي للأطفال والشباب لتعزيز قدرات هذه الفئة على التعامل المستقبلي مع المؤسسات المالية، كما تم تعزيز المناهج الدراسية ببعض المواد التعليمية المتعلقة بالمواضيع المالية والمصرفية (www.pma.ps، زيارة بتاريخ ٢٠/٢/٢٠١٣).

هذا بالإضافة إلى إنشاء صفحة خاصة للتوعية المصرفية على موقع التواصل الاجتماعي "Facebook" بغرض رفع مستوى الوعي والثقافة المصرفية وإدراج فعاليات ونشاطات ونشرات.

ب- معالجة شكاوى العملاء:

تتولى الدائرة مسؤولية استقبال ومعالجة شكاوى العملاء وفق أسس مهنية وقانونية خلال فترة زمنية محددة، حيث تتم عملية معالجة الشكاوى على المصارف، مؤسسات الإقراض والصرافين وذلك وفق إجراءات عمل معتمدة لدى الدائرة، كما تم إصدار تعليمات للمصارف توضح الآليات والإجراءات المطلوبة لمعالجة شكاوى العملاء، هذا بالإضافة إلى قيام الدائرة ومن خلال حملات التوعية بتعريف المواطنين بطرق وآليات تقديم الشكاوى للجهات الرقابية ذات الاختصاص (www.pma.ps، زيارة بتاريخ ٢٠/٢/٢٠١٣).

٥- علاقة دائرة علاقات الجمهور وانضباط السوق مع الجمهور والجهاز المصرفي:

تقوم دائرة علاقات الجمهور وانضباط السوق بدور هام في تقديم الخدمة للمواطنين في مجالات عديده نذكر منها (www.pma.ps، زيارة بتاريخ ٢٠/٢/٢٠١٣):

١. استقبال شكاوى العملاء ومعالجتها بالتنسيق مع الأطراف ذات العلاقة.

٢. نشر برامج التوعية والتثقيف المالي للمواطنين، حيث سيتم عرض مواد توعوية وتثقيفية تهدف إلى رفع مستويات الوعي لدى المواطنين، بالإضافة إلى تقديم عرض موجز عن أهداف ومهام ومسؤوليات سلطة النقد في الحفاظ على جهاز مصرفي آمن وسليم.

٣. التعريف بأنواع المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من قبل المؤسسات المالية.

٤. تزويد المراجعين بالكتيبات الإرشادية والنشرات ذات العلاقة بحملات التوعية والتثقيف.

أما بخصوص علاقة الدائرة مع الجهاز المصرفي فإنها علاقة تتسم بالتكاملية خصوصاً فيما يتعلق بالتوعية المصرفية، حيث تلعب المصارف دوراً هاماً في حملة التوعية من خلال مساهماتها الفاعلة في نشر الثقافة والوعي المصرفي بالإضافة إلى التزامها بأسس الشفافية والإفصاح عن المنتجات والخدمات المصرفية وأسعارها (www.pma.ps، زيارة بتاريخ ٢٠/٢/٢٠١٣).

٦- حملات التوعية المصرفية:

تعتبر حماية حقوق جمهور المتعاملين مع المصارف من أهم أهداف سلطة النقد. وتماشياً مع ذلك تم إعداد زاوية خاصة بتوعية الجمهور، لتتضمن العديد من الجوانب المهمة لحماية حقوق عملاء المصارف، وتثقيفهم حول طبيعة الخدمات المالية المقدمة من قبل المؤسسات المالية المختلفة، بالإضافة إلى تحذيرهم وتوعيتهم بشأن أنواع الاحتيال المالي، وطرق تفاديها، إضافة إلى توضيح مجموعة من المفاهيم والتعريفات التي تعتبر ضرورية قبل المباشرة بإجراءات الحصول على الخدمات المالية (www.pma.ps)، زيارة بتاريخ ٢٠/٢/٢٠١٣).

دأبت سلطة النقد على رفع مستوى الثقافة المصرفية لدى جمهور المواطنين بما يحقق فهماً أوسع لطبيعة وأنواع وشروط الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف. إلى جانب حث المصارف على رفع مستويات الإفصاح والشفافية بشأن خدماتها المصرفية المقدمة للجمهور بما يوفر معلومات واضحة وسهلة الفهم، تمكن المواطن من المفاضلة بين الخدمات المقدمة من المصارف. وفي هذا السياق، أطلقت سلطة النقد مجموعة من حملات التوعية، يمكن تلخيص أهم مبرراتها على النحو التالي حسب (التقرير السنوي لسلطة النقد، ٢٠١١: ٧٣):

١- إطلاق حملة التوعية المالية تحت عنوان «احسبها صح وطور حياتك»، بدعم من برنامج ESAF، وبالتعاون مع كل من هيئة سوق رأس المال والإتحاد الفلسطيني لشركات التأمين وجمعية البنوك في فلسطين، شملت وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمقروء، والياقات الدعائية، والمواقع الإلكترونية لكافة الأطراف. وتهدف هذه الحملة إلى تعزيز الوعي المصرفي لجمهور المتعاملين مع المؤسسات المالية المشاركة، وذلك من خلال أربعة مراحل: التعريف بأهمية الخدمات المالية، والتعريف بالاستخدامات المالية، والتعريف بالسلطات الرقابية، وتوضيح آلية معالجة الشكاوي والتظلمات، واستمرت هذه الحملة لمدة أربعة أشهر.

٢- تعزيز الوعي المصرفي العام لجمهور المواطنين ضمن خطة تستمر لمدة ٣ سنوات، تم وضعها استناداً إلى نتائج المسح الميداني الذي خلص إلى أن حوالي ٤٧ % من العينة التي شملها المسح لا تتعامل مع المصارف، لأسباب تتعلق بالنواحي الدينية وغيرها. لذلك خصصت الحملة للتعريف بوجود مصارف إسلامية تتفق مع أحكام الشريعة، إلى جانب التركيز على الثقة

بالجهاز المصرفي والسلطات الرقابية. وفي ذات السياق، قامت سلطة النقد باستحداث وحدة خاصة لمعالجة الشكاوى وتوعية الجمهور أنيط بها معالجة الشكاوى المقدمة من الجمهور وتعزيز الوعي المصرفي. بالإضافة إلى إعداد زاوية لتوعية العملاء باللغتين العربية والإنجليزية وإدراجها على الصفحة الإلكترونية لسلطة النقد.

٣- تعزيز الوعي لجمهور المواطنين حول كيفية التعامل السليم مع الصرافين، من خلال القيام بحملة مكثفة لنشر بيانات توعية في الصحف المحلية ووسائل الإعلام الإلكترونية والموقع الإلكتروني لسلطة النقد.

٤- تعزيز وعي المواطنين بالأعمال المسموحة والمحظورة للصرافين من خلال الإعلانات في الصحف المحلية، والكتيبات ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة، بالإضافة إلى عقد ورش عمل للصرافين في كافة محافظات الوطن، من أجل ضمان تقديم خدمات الصرافة للجمهور بما يحقق أفضل جودة وأقل تكلفة، وبما يمنع حالات النصب والاحتيال.

٥- تعزيز وعي المواطنين بظاهرة المرابين من خلال الإعلانات في الصحف المحلية، وتحذيرهم من التعامل مع المرابين باعتبارهم جهة خارجة عن القانون، ولا يخضعون لأية جهة رقابية وغير مرخصين من أية جهة رسمية، وبضرورة حصر تعاملاتهم المالية والمصرفي مع المصارف، باعتبارها الجهة الوحيدة المرخصة والأمنة والمسموح لها التعامل بالودائع ومنح التسهيلات وتخضع لرقابة سلطة النقد.

٦- المساهمة في تطوير المادة التوعوية الخاصة بدليل مشتري المنازل الخاص ببرنامج تطوير سوق الرهن العقاري الصادر عن مؤسسة "CHF".

٧- تعزيز التثقيف المالي والوعي المصرفي لدى طلاب المدارس من خلال تنظيم ندوات توعية للطلاب حول مهام وأهداف سلطة النقد، وقانوني سلطة النقد والمصارف، والإطار الرقابي والتنظيمي لعملها، والقطاعات التي تنظمها وتشرف عليها، وأنواع الخدمات المصرفية وأهميتها، وفي هذا الإطار وضمن خطتها الهادفة إلى تعزيز التثقيف المصرفي والمالي لدى كافة فئات المجتمع وخاصة جيل الأطفال والشباب، أطلقت سلطة النقد فعاليات الأسبوع المصرفي للأطفال والشباب في قطاع غزة وذلك بالتعاون مع جمعية البنوك والجهاز المصرفي، وذلك على مدار

سنتين على التوالي ٢٠١٢م و٢٠١٣م، حيث تقوم البنوك العاملة في قطاع غزة بتزيين وفتح مقرات فروعها خلال الأسبوع المصرفي، كما ستقوم بتخصيص ساعة عمل يومية طيلة فترة الأسبوع، بهدف استقبال الزائرين والمدعويين من الأطفال والشباب لاطلاعهم على طبيعة عمل المصرف، وفتح حسابات التوفير لمن يرغب منهم بموافقة أولياء أمورهم، وتوزيع النشرات التثقيفية الموحدة والمعتمدة من قبل سلطة النقد بعنوان "المعرفة المصرفية تقودك إلى مستقبل مشرق"، وسيتولى موظفو فروع المصارف الرد على استفسارات وأسئلة الزائرين والمدعويين حول مواضيع النشرات التثقيفية وأية أمور مصرفية أخرى (www.pma.ps)، زيارة لموقع سلطة النقد الفلسطينية بتاريخ ٢٥/٣/٢٠١٣م).

المبحث الثالث

العوامل الشخصية والإجتماعية والصورة الذهنية

أولاً: العوامل الشخصية

ثانياً: العوامل الإجتماعية

ثالثاً: الصورة الذهنية

أولاً: العوامل الشخصية:

وسنتطرق لأهم العوامل الشخصية مع التفصيل المناسب لكل عامل من هذه العوامل:

١ - الثقافة:

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم. وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها. ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفاتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني. ولكل مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الشرائي. فعلى سبيل المثال التحول الثقافي للاهتمام بالصحة واللياقة البدنية أدى إلى ظهور صناعات للمعدات الرياضية والأغذية الصحية كما أن كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها. ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على إنها مجموعة من الأشخاص التي يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع. وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عدة عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم، مسيحي)، الجماعات العرقية (السود، البيض)، الجماعات الجغرافية (الوسط، الشمال، الجنوب) (عزام وآخرون، ٢٠٠٩: ١٣٦).

تعد الثقافة وعلى مدار العصور مؤشر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط الفرد من أحداث، بالتالي فإن الثقافة ستكون عنوان كبير للتعبير عن سلوك الفرد بعامة والمستهلك بخاصة. ويمكن تعريف خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك على أنها "تلك القيم والمعتقدات والتفصيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر (الحمود، ٢٠٠٥: ٣٣٧).

وعليه فإن المسوق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب وعبر الوسيلة المناسبة للحصول على المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحمله أو يتعامل من خلالها مع الآخرين. وذلك نظراً لتأثيرها الكبير على سلوكه اليومي وتفاعله المستمر والمتوارث في ذلك المجموعة السكانية التي ينتمي إليه (khan,2007,29).

٢ - التحفيز:

يرتبط التحفيز بوجود الحاجة لدى الفرد والتي يسعى إلى إشباعها، ولكل إنسان حاجاته منها الفطري ومنها المكتسب أما الحاجة الفطرية فهي تلك الحاجة النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى، ولا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة وتشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم (Kotler; Armstrong, 2008,142).

بالتالي ستكون الحاجات سبب جوهري يقود الفرد لان يتخذ منحى وسلوك معين بهدف الوصول إليها واقتنائها لتحقيق الإشباع بشكل كلي أو جزئي وتبعا لقدرته على تحقيق ذلك الإشباع. وأفضل تعبير للربط ما بين الحاجات والتحفيز هو سلم ماسلو للحاجات والذي يرتب ويسلسل حاجات الفرد بشكل هرمي والذي يبدأ في الحاجات الطبيعية التي تمثل قاعدة الهرم وصولا لتحقيق الذات في قمة الهرم لذلك يقوم المسوق بدراسة عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد لغرض جعله بحالة دائمة لان يكون تواق لإشباع حاجات جديدة ورغبات لان يصل إليها وبالتالي فان الأسلوب الترويجي المعتمد في هذه الحالة يتوافق مع دراسة حاجات السوق المستهدف ورسم الطريقة والأسلوب المناسب للوصول إلى المستهلك والتأثير على محفزاته وتنشيطها لتحقيق التفاعل مع الرسالة الترويجية ومن ثم الانتقال إلى مرحلة الشراء (البكري، ٢٠٠٦ : ١٧٤).

٣ - الإدراك:

يعرف الإدراك على انه العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به (Kotler; Keller, 2009,203).

ويستطيع الفرد أن يتفاعل مع البيئة المحيطة من خلال حواسه الخمس البصر والشم والسمع واللمس والتذوق لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه (العالم؛ صفوت، ١٩٩٩ : ٧).

٤ - التعلم:

يمكن تعريف التعلم على أنه التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة (جابر، ٢٠٠٦: ٧٨). ومن وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظرة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم، سلع أو خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك (عبيدات، ٢٠٠١ : ١٠٩).

الكثير من المستهلكين يمتلكون معلومات عن السلع والخدمات المعروضة أمامهم، وتستخدم هذه المعلومات لغرض تقييمها قياساً وبالبدائل المعروضة أمامهم، وهذا ما ينتج عنه سلوك ما. ولعل المصدر المعتمد في المعلومات له أثر كبير في تعلم المستهلك، أو من خلال التفكير المنطقي للمستهلك، أو أن يتحقق من خلال الإعلانات أو البيع الشخصي والعلاقات العامة، وبالتالي فإن النشاط الترويجي له أثر كبير في خلق عملية التعلم لدى المستهلك. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل ومنها درجة نضج المستهلك، والخبرة التي يمتلكها، والرغبة في التعلم فضلاً عن الاستعداد والتقبل لذلك، والطريقة المعتمدة في التعلم (Kotler; Keller, 2009, .204).

٥ - دور الحياة ومراحل العمر:

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفترات المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة، المراهقة، الشباب، الرجولة، الشيخوخة)، كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها (وحيدون، عائلات دون أطفال، عائلات مع أطفال، مطلقون مع أطفال، مطلقون بدون أطفال) ففي كل مرحلة وفترة عمرية هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى (عزام وآخرون، ٢٠٠٩: ١٣٦).

٦ - الوظيفة:

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للأفراد باختيارهم للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملاءمتها لوظائفهم (جابر، ٢٠٠٦: ٧٨).

ثانياً: العوامل الاجتماعية:

وأهم العوامل الاجتماعية التي سننظر لها في هذه الدراسة تتمثل فيما يلي:

١ - الطبقة الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفاً فرعياً داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع. ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه، ويكون الانتماء إلى احد هذه الطبقات الاجتماعية محدد بعده عوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة. وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث طبقات رئيسية هي (العليا والوسطى والدنيا) فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه (جابر، ٢٠٠٦: ٧٨).

٢ - الجماعات المرجعية:

تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمة ومواقفه وسلوكه. والجماعات التي يكون لها تأثير مباشر تسمى بجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضواً فيها وتنقسم إلى:

أ- جماعات أولية (جماعات الاتصال المباشر): هي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل الأصدقاء، الجيران، وهي جماعات غير رسمية.

ب- جماعات ثانوية: هي الجماعات التي يكون فيها التعامل أقل من حيث الاستمرارية، حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، وهي جماعات رسمية (الصميدعي وآخرون، ٢٠١٠: ٤٠٤).

٣ - العائلة:

تعتبر الأسرة ذات تأثير مباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي. إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها كالعوامل الاقتصادية والدينية والسياسية وغيرها (khan,2007,30).

وهي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بناؤه، وبالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر في مرحلتين من العائلة، وهي عندما يكون وليداً وطفلاً في عائلته وليستمد منهما الصفات والخصائص التي تكون شخصيته، ولينتقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة أخرى، يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته ولتواصل الحياة تبعاً. وعلى ذات المنوال في تقسيم الشرائح الاجتماعية في المجتمع يمكن تقسيم العوائل إلى مجاميع مختلفة وبتجانسات متباينة وكأن يكون على أساس حجم العائلة وأعمارها ووجود الأطفال من عدمه، المتزوجون ضمن العائلة، ... الخ وهذه جميعها يمكن أيضاً أن يستثمرها السوق في تصميم رسالته الترويجية في التعامل مع هذه الأنماط المختلفة من العوائل (Kotler; Armstrong,2008, 138).

٤ - الشرائح الاجتماعية:

لويد وارمر في دراسة قام بها أشار إلى أن هيكلية المجتمع سواء كان في مدينة صغيرة أو كبيرة أن يقسم إلى ستة شرائح اجتماعية تبدأ من أعلى إلى الشريحة الدنيا، ولعل أساس التمييز ما بين هذه الشرائح يعود إلى عوامل متعددة منها: الدخل، التعلم، المهنة، مكان الإقامة ... الخ، على الرغم من الاعتقاد السائد بأن الشريحة الاجتماعية ترتبط إلى حد كبير مع عامل الدخل، إلا أن ذلك لا يمنع من التأثير الواضح للعوامل الأخرى (kotler; Armstrong, 2008,134).

يمكننا تعريفها أنها مجموعة من الناس يتقاسمون نفس المستوى من المناصب في المجتمع ويشتركون بعدة خصائص مثل الدخل والتعليم والوظيفة والسكن ويتشاركون نفس القيم والمعتقدات، ومعرفة هذه الطبقات يعتبر ذو أهمية كبيرة بالنسبة لرجال التسويق وهذا يعني بأن السوق يمكن أن يستخدم أسلوب أو طريقة ترويجية يمكن توجيهها وتحديد هدفها إلى شريحة معينة دون غيرها، فضلاً عن قدرته في مخاطبة مشاعر وأحاسيس تلك الشريحة بطريقة مختلفة عن الشريحة الأخرى، وهكذا لبقية الشرائح الأخرى في المجتمع (khan,2007,29).

ثالثاً: الصورة الذهنية:

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالصورة الذهنية وأهميتها، نظراً لما تقوم به من دور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه (حداد وسويدان، ٢٠٠٦: ٧٩)، وأدركت كثير من المنظمات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد، لما لها من تأثير في نجاح المنظمات، من خلال الأثير الإيجابي في سلوك المستهلك (Gregory & Errand, 1999: 387).

وتعني الصورة الذهنية: انطباع صورة الشيء في الذهن، والمعنى اللغوي للصورة يدل على المحاكاة والمثيل (حجاب، ٢٠٠٧: ١٦٧)، ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته تعتمد على مستوى رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور (Ogilvy, 1983: p134).

ويعرفها كلود روببستون ولتربيرلو بأنها تعني ببساطة: الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم (عليوة، ٢٠٠١: ٨٨-٧٧).

نلاحظ من خلال التعريف أنه قد تتطابق أو لا تتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة، ويتوقف هذا على مدى صدق المعلومات التي تعتمد عليها.

وما نقصده بصورة المؤسسة في دراستنا فهو: الانطباع الذي يحمله الجمهور عن المؤسسة، والذي يهتم نشر الوعي الصحيح بتحسينه لصالح المؤسسة.

١ - أنواع صورة المؤسسة:

هناك تصنيفان هامان، الأنواع صورة المؤسسة، نوردتهما كالتالي:

أ- التصنيف الأول: وينقسم إلى:

- الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال بمحيطها، أي المنقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، والمرفقة بالمعلومات التي تصدرها.
- الصورة المحصلة: هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور تجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرق مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.
- الصورة المرادة (المرغوبة): وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير، وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات (عبيد، ١٩٩٣: ١٣٠).

ب- التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة، وتخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعتبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.
- الصورة العلاقاتية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها.
- الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما (دليو، ٢٠٠٣: ٥٣).

٣- مكونات صورة المؤسسة:

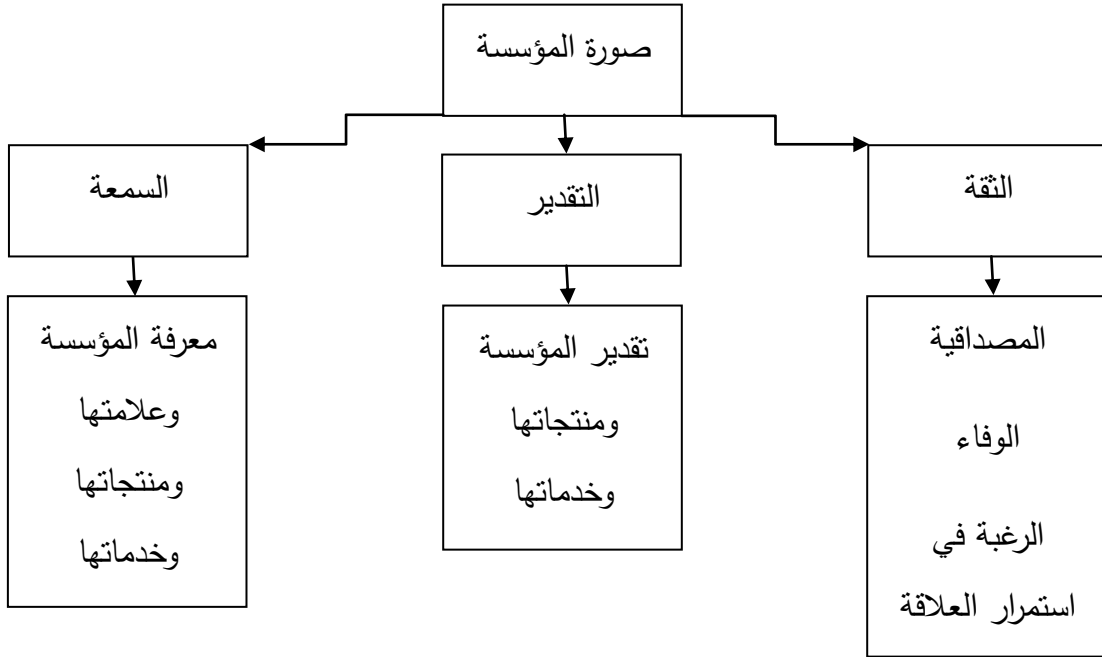
وتتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:

أ- اسم المؤسسة: إن اختبار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما يشير إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

ب- الأشكال المادية: وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير، وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا تتغير الشخصية المميزة لهذه المؤسسة بين جماهيرها.

ج- الشعار والرمز: فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث تؤثر على الرأي العام بدون منافسة، ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام الجمهور (حجاب، ٢٠٠٣، ٤: ١٤٧٨).

ويمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي:



شكل (٢): مكونات الصورة الذهنية

(P. Malaval, Jdecaudin, 2005: 239)

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

أولاً: المقدمة

ثانياً: أسلوب الدراسة

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

رابعاً: أداة الدراسة

خامساً: صدق الإستبانة

سادساً: ثبات الاستبيان

سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

أولاً: المقدمة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. حيث تناول هذا الفصل وصفا للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها. كما يتضمن وصفا للإجراءات التي تمت في تصميم أداة الدراسة وتقنياتها، والأدوات التي استخدمها لجمع بيانات الدراسة، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

ثانياً: أسلوب الدراسة:

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كفيًا وكميًا، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

وقد تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

١. المصادر الثانوية: حيث استخدم في معالجة الإطار النظري للبحث إلى 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.

٢. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث تم اللجوء إلي جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسة للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض.

ثالثاً: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها البحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة. وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من فئات العملاء ممن لهم حسابات في فروع المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، والبالغ عددها تسعة مصارف تجارية، أما مجتمع الدراسة فقد تم احتساب عددها من خلال إفادة سلطة النقد الفلسطينية بأن عدد عملاء المصارف العاملة في الأراضي الفلسطينية (قطاع غزة والضفة الغربية) حوالي المليون ونصف فرد حسب ملحق رقم (٣)، وبالرجوع الى نسبة تعداد السكان من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني كانت نسبة سكان قطاع غزة من إجمالي سكان الأراضي الفلسطينية 38.23% وبذلك يبلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة 573,450 عميل مصرفي.

وبالنسبة لعينة الدراسة فقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية، حيث تم توزيع عينة استطلاعية حجمها ٥٠ استبانة لاختبار الاتساق الداخلي والصدق البنائي وثبات الإستبانة. وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار تم توزيع ٤٥٠ استبانة على عينة الدراسة وهم عملاء البنوك التجارية العاملة في قطاع غزة وقد تم استرداد ٣٥٠ استبانة بنسبة ٧٧,٨%، ومن ثم تمت إضافة العينة الاستطلاعية الى اجمالي الاستبانات حيث انها كانت متسقة وصادة وثابته.

رابعاً: أداة الدراسة:

وهي التي تم استخدامها من اجل جمع البيانات اللازمة لاتمام الوصول لنتائج الدراسة.

١ - خطوات بناء الإستبانة:

تم إعداد أداة الدراسة لمعرفة دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء، وتم اتباع الخطوات التالية لبناء الإستبانة:-

أ- الإطلاع على الأدب الإداري والدراسات السابقة، والاستفادة منها في بناء الإستبانة.

- ب- تحديد المجالات الرئيسية التي شملتها الإستبانة وتحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.
- ج- تم تصميم الإستبانة في صورتها الأولية وقد تكونت من (٣) مجالات و (٧٠) فقرة.
- د- تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الفلسطينية واداريين في مناصب عملهم، والملحق رقم (٢) يبين أسماء المحكمين.
- هـ- في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الإستبانة، لتستقر الإستبانة في صورتها النهائية على (٦) مجالات، و (٥١) فقرة، حسب ملحق رقم (١).

٢- مكونات الاستبانة:

تم إعداد استبانة حول " دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء " تتكون من قسمين رئيسيين هما:

أ- القسم الأول: وهو عبارة عن المتغيرات الشخصية عن المستجيب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المصرف الذي يتعامل معه المستجيب، المهنة، عدد سنوات التعامل مع المصارف، طبيعة التعامل مع خدمات المصرف، أصبح المستجيب عميلا لدى المصرف من خلال).

ب- القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة، ويتكون من ٥١ فقرة، موزع على محورين:

المحور الأول: المتغيرات المصرفية، ويتكون من ٢٩ فقرة، موزع على ٣ مجالات:

المجال الأول: نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، ويتكون من (١٤) فقرة.

المجال الثاني: الأنشطة التسويقية للمصارف، ويتكون من (٩) فقرات.

المجال الثالث: أنشطة سلطة النقد في نشر الوعي المصرفي، ويتكون من (٦) فقرات.

المحور الثاني: المتغيرات الاجتماعية، ويتكون من ٢٢ فقرة، موزع على ٣ مجالات:

المجال الأول: العوامل الاجتماعية، ويتكون من (٧) فقرات.

المجال الثاني: الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين، ويتكون من (٨) فقرات.

المجال الثالث: الثقافة الدينية، ويتكون من (٧) فقرات.

تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب جدول رقم (١):

جدول (١): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	لا أوافق بدرجة كبيرة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بدرجة كبيرة
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥

تم اختيار الدرجة (١) للاستجابة " لا أوافق بدرجة كبيرة " وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو ٢٠% وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

خامساً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين:

١- صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من اربعة عشر محكماً متخصصاً وأسماء المحكمين بالملحق (٢)، وقد تمت الاستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات ، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية - الملحق رقم (١).

٢- صدق المقياس:

وقد تم قياس صدق الأداة من خلال مقياسين أساسيين كالتالي:

- الاتساق الداخلي: وهو مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وتم حساب الاتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه. وكانت نتائج المقياس لمحاور الاستبانة ان معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي اليه، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة وبذلك يعتبر كل مجال صادق لما وضع لقياسه حسب جداول (٧،٦،٥،٤،٣،٢) في ملحق رقم (٤).

- الصدق البنائي:

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

وكانت نتيجة مقياس الصدق البنائي حسب جدول (٨) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ وبذلك يعتبر جميع مجالات الإستبانة صادقه لما وضع لقياسه.

جدول (٨)

معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المجال
*0.000	.940	نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.
*0.000	.896	الأنشطة التسويقية للمصارف.
*0.000	.825	أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي.
*0.000	.933	المتغيرات المصرفية.
*0.000	.804	العوامل الاجتماعية.
*0.000	.711	الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين.
*0.000	.813	الثقافة الدينية.
*0.000	.628	المتغيرات الاجتماعية.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.

سادساً: ثبات الإستبانة:

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال استخدام طريقة ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha Coefficient** لقياس ثبات الإستبانة، وكانت النتائج كالتالي في جدول(٩).

جدول (٩)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

الصدق الذاتي*	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
0.958	0.917	14	نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.
0.945	0.892	9	الأنشطة التسويقية للمصارف.
0.965	0.931	6	أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي.
0.978	0.957	29	المتغيرات المصرفية.
0.891	0.795	7	العوامل الاجتماعية.
0.884	0.781	8	الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين.
0.923	0.852	7	الثقافة الدينية.
0.935	0.875	22	المتغيرات الاجتماعية.
0.972	0.945	51	المجالات السابقة معا

*الصدق الذاتي= الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (٩) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.781،0.957) بينما بلغت لجميع فقرات الإستبانة (0.945). وكذلك قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.884،0.978) بينما بلغت لجميع فقرات الإستبانة (0.972) وهذا يعنى أن الصدق الذاتي مرتفع.

وبذلك تكون الإستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (١) قابلة للتوزيع. وبهذا تم تأكيد من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

سابعاً: المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم تفريغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

اختبار التوزيع الطبيعي : Normality Distribution Test

تم استخدام اختبار كولمجوروف-سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (١٠).

جدول (١٠)

يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	المحور
0.775	المتغيرات المصرفية.
0.138	المتغيرات الاجتماعية.
0.938	جميع فقرات الاستبانة معا

واضح من النتائج الموضحة في جدول (١٠) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع فقرات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وبذلك فإن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي حيث سيتم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

ثامناً: وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- ١- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.
- ٢- اختبار كولمجوروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
- ٣- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.
- ٤- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي الدرجة المتوسطة (محايد) وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك. ولقد تم استخدامه للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة.
- ٥- اختبار T في حالة عينتين (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
- ٦- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance - ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

الفصل الخامس

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على متغيرات الدراسة التي اشتملت على (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المصرف الذي يتعامل معه المستجيب، المهنة، عدد سنوات التعامل مع المصارف، طبيعة التعامل مع خدمات المصرف، أصبح المستجيب عميلاً لدى المصرف من خلال)، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من إستبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

وفيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية:

١- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

جدول (١١): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
67.5	270	ذكر
32.5	130	أنثى
100.0	400	المجموع

يتضح من الجدول السابق غلبة الذكور على الإناث من حيث عدد أفراد العينة، وهذه النسبة هي انعكاس منطقي لنسبة النساء المتعاملات في قطاع غزة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، زيارة موقع الانترنت بتاريخ ٢٠١٣/٥/٨)، وبالتالي هن بحاجة للتواصل مع المؤسسات المصرفية المختلفة، ويعود انخفاض عدد النساء مقارنة بالرجال إلى طبيعة المجتمع الفلسطيني الذي يغلب عليه سيادة الرجل كأى مجتمع شرقي، وبالتالي سنجد نسبة الرجال مرتفعة بشكل عام في كل

القطاعات المهنية والأعمال اللازمة خارج المنزل (عبيدات، ٢٠٠١: ٢٣)، بما فيها تعاملات البنوك والمعاملات الحكومية والمهام اليومية والوظيفية والأنشطة الاجتماعية.

٢- توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

جدول (١٢): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
١٨- أقل من ٣٥	220	55.0
٣٥- أقل من ٥٠	107	26.8
٥٠- أقل من ٦٠	51	12.8
٦٠ فأكثر	22	5.5
المجموع	400	100.0

وهذه النسبة تعكس واقعاً في المجتمع الفلسطيني، حيث أن مجتمع قطاع غزة كما هو معروف مجتمع شاب، يغلب عليه الشباب في كافة القطاعات ويمثل صغار السن النسبة الكبرى بين فئات السكان المختلفة حيث أظهرت البيانات أن المجتمع الفلسطيني المقيم في قطاع غزة فتياً بشكل أكبر مما هو عليه في الضفة الغربية، إذ تقدر نسبة الأفراد في الفئة العمرية (٠-١٤) سنة منتصف العام ٢٠١٢ بحوالي ٤٠,٤% من مجمل السكان في الأراضي الفلسطينية. ويلاحظ انخفاض نسبة الأفراد الذين تبلغ أعمارهم (٦٥ سنة فأكثر) حيث قدرت نسبتهم في منتصف عام ٢٠١٢ بحوالي ٢,٩% في الأراضي الفلسطينية، بواقع ٢,٤% في قطاع غزة. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، زيارة موقع الانترنت بتاريخ ٨/٥/٢٠١٣م)، وبالتالي مثلت هذه النسبة نفسها في عينة الدراسة ولذلك كانت النسبة الأكبر هم من دون ٣٥ سنة.

٣- توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

جدول (١٣): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي للعينة

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
ثانوية عامة فما دون	54	13.5
دبلوم	32	8.0
بكالوريوس	250	62.5
دراسات عليا	64	16.0
المجموع	400	100.0

تبين ان نسبة التعليم الجامعي مرتفعة بنسبة ٧٨,٥% من فئات عملاء المصارف الفلسطينية.

٤- توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

جدول (١٤): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية %
موظف وكالة	103	25.8
موظف حكومة	159	39.8
موظف قطاع خاص	28	7.0
تاجر	56	14.0
أخرى	54	13.5
المجموع	400	100.0

وهذه النسبة تمثل توزيعاً طبيعياً لفئات المجتمع التي لها تعاملات مع البنك فالفئة الأكبر بطبيعة الحال في المجتمع الفلسطيني هي فئة موظفي الحكومة أولاً والوكالة ثانياً، إذ في ظل الضعف الشديد الذي يعاني منه الاقتصاد الفلسطيني يبقى الاعتماد على وظائف الحكومة والوكالة (والممولة من الجهات المانحة على اختلافها) هو المصدر الأساسي للدخل في فلسطين، وهذا بطبيعة الحال ينعكس على طبيعة المتعاملين مع البنوك، وبعد ذلك تأتي فئة التجار كفئة رئيسية تمثل النقل الحقيقي للتعاملات في أي مؤسسة مصرفية، وبعدها تأتي فئات أخرى متنوعة.

٥- توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع المصارف:

جدول (١٥): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع المصارف

عدد سنوات التعامل مع المصارف	العدد	النسبة المئوية %
أقل من ٣ سنوات	44	11.0
٣ - ٥ سنوات	76	19.0
٥ - ٧ سنوات	50	12.5
٧ - ٩ سنوات	110	27.5
٩ سنوات فأكثر	120	30.0
المجموع	400	100.0

يلاحظ من جدول رقم (١٥) أن معظم المتعاملين مع المصارف لهم فترة طويلة في التعامل مع المصارف أكثر من سبعة سنوات مانسبته ٥٧,٥% من إجمالي افراد العينة، وهذه النسبة تدل على الخبرة المصرفية من خلال طول فترة التعامل مع المصارف. وذلك يعود إلى أن معظم الموظفين المتعاملين مع البنوك منذ فترات طويلة، أو هم من التجار الذين استطاعوا في فترة ما قبل انتفاضة الأقصى أن يكونوا علاقات تجارية واقتصادية قوية مع جهات دولية مختلفة واستفادوا منها حتى اليوم، في حين تمثل النسب القليلة الزيادة المعقولة لأعداد الموظفين والتجار على مدى السنوات السابقة.

٦- توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة التعامل مع خدمات المصرف:

جدول (١٦): توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة التعامل مع خدمات المصرف

النسبة المئوية %	العدد	طبيعة التعامل مع خدمات المصرف
15.9	180	حساب الودائع والتوفير
26.9	304	الحساب الجاري
4.6	52	البطاقات الالكترونية
18.7	208	التسهيلات الإئتمانية
1.6	18	بيع وشراء العملات
8.8	100	الحوالات المصرفية
8.1	92	السداد الآلي للفواتير
9.0	102	الشيكات المصرفية
5.5	62	الخدمات الالكترونية
1.1	12	أخرى
100.0	1130	المجموع

* المجموع أكثر من 400 لأن المستجيب يمكن أن يختار أكثر من إجابة

وهذا الترتيب يعكس أهم الخدمات التي يقدمها البنك للمواطنين وأكثر هذه الخدمات سداً لحاجات الناس، وتتمثل هذه الخدمات أولاً في الحسابات الجارية والتي تشكل التعامل الرئيسي لدى معظم الزبائن، حيث أنها تمثل الوظيفة الرئيسية للبنك ألا وهي سحب وإيداع الأموال بشكل مستمر يضمن استمرار عمليات البنك الربحية، ويؤسس للفكر المصرفي الذي يخدم قطاعات مختلفة من اقتصاد أي دولة، ثم تأتي عمليات التمويل المختلفة والتي تخدم فئة الموظفين بشكل أساسي

وأصحاب المشاريع الصغيرة على شكل تسهيلات ائتمانية مختلفة، ويليه حسابات الودائع والتوفير والتي يمثلها فئة أصحاب رؤوس الأموال، ومن يبحث عن الاستثمارات الآمنة طويلة المدى، وبعدها وينسب متفاوتة تأتي باقي خدمات الجهاز المصرفي التي يتفاوت الإقبال عليها حسب الظروف الاقتصادية في الدولة، إلا أنه لا يفوتنا لفت النظر للنسبة المتدنية التي حظيت بها خدمة بيع وشراء العملات، وذلك يعود إلى منافسة سوق الصرافة السوداء للبنوك، وطرح أسعار بيع وشراء محلية تختلف عن السعر الدولي.

٧- توزيع عينة الدراسة حسب الكيفية التي أصبح فيها المستجيب عميلاً للبنك

جدول (١٧): توزيع عينة الدراسة حسب الكيفية التي أصبح فيها المستجيب عميلاً للبنك

النسبة المئوية %	العدد	الكيفية التي أصبح فيها المستجيب عميلاً للبنك
46.0	184	زيارة فرع من فروع المصرف
31.5	126	الأصدقاء والأقارب
8.0	32	وسائل الإعلام
14.5	58	أخرى
100.0	400	المجموع

يتضح من جدول (١٧) أن ما نسبته 46.0% من عينة الدراسة أجابوا أنهم أصبحوا عملاء لدى المصرف من خلال زيارة فرع من فروع المصرف، 31.5% من خلال الأصدقاء والأقارب، 8.0% من خلال وسائل الإعلام، بينما 14.5% أجابوا أنهم أصبحوا عملاء المصرف بطرق أخرى.

ومن هذا يتبين ان طبيعة الناس هنا في قطاع غزة تعتمد كثيراً على الاقتناع الشخصي، وتثق كثيراً بتوصية المجربين من الأصدقاء والأقارب، حيث نستطيع أن نقول أن طبيعة المواطن الفلسطيني الذي يبحث دائماً عن الأفضل وينتبه جيداً للمزايا والمساوئ والقيمة المضافة تدفعه دائماً للاستفسار وزيارة الفروع إن لزم والمقارنة بين الخدمات كخطوات أساسية يبني عليه قراره، ومن جهة أخرى فإن الطبيعة القبلية للمجتمع الفلسطيني تدفعه للثقة بتجاربه من سبقه من معارفه

والتأثر بها، والثقة بنصائح أقاربه أكثر بكثير من أن يضع ثقته في مجرد إعلان مسموع أو يافطة على الطريق، وبهذا تكون هناك غلبة واضحة للعلاقات العامة على الإعلانات وأدوات التسويق الأخرى في المجتمع الفلسطيني، وبالتالي جاءت النسبة لصالح الخيارين اللذان يمثلان هذه المفاهيم.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام الاختبارات المعلمية (اختبار T لعينة الواحدة، T لعينتين مستقلتين، التباين الأحادي) وهذه الاختبارات مناسبة في حالة التوزيع الطبيعي.

١- الفرضية الأولى: استخدام الخطط التسويقية للمصارف التجارية يؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي ٣ أم لا. النتائج موضحة في جدول (١٨).

جدول (١٨)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات محور " المتغيرات المصرفية "

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	المحور
*0.000	15.60	69.97	3.50	المتغيرات المصرفية

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

من جدول (١٨) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور " المتغيرات المصرفية " يساوي 3.50 (الدرجة الكلية من ٥) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 69.97%، قيمة الاختبار 15.60 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر هذا المحور بصفة إجمالية دال إحصائياً، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا المحور.

وبالتالي فإن المتغيرات المصرفية بمجملها لها تأثير على وعي المواطن، ونرى أن تنوع أشكال الخدمات ووسائل التوعية والدعاية يعمل بشكل متكامل في النهاية لخدمة الهدف الأساسي ألا وهو زيادة الوعي المصرفي لدى جمهور المتعاملين، إذ أن المواطن عندما يتعرض لإعلانات المصارف وخدماتها المختلفة في شتى مجالات الحياة اليومية، ويدرك كم أن هذه الخدمات تسهل عليه حياته، فإن هذه المفاهيم ترسخ لديه حتى لو لم يكن بحاجة هذه الخدمات اليوم، فإنه سيحتاجها فيما بعد أو قد ينصح معارفه بالاستفادة من هذه الخدمات.

نتيجة الفرضية الأولى:

تم قبول الفرضية القائلة: استخدام الخطط التسويقية للمصارف التجارية يؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج عدد من الدراسات مثل دراسة أبو عويلى (٢٠٠٨)، دراسة فارس (٢٠٠٩)، دراسة أبو زنيد، الشريف (٢٠٠٩)، دراسة شعشاعة (٢٠٠٤).

ومنها تتفرع الفرضيات التالية:

أ - الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد وهي ٣ أم لا. النتائج موضحة في جدول (١٩).

جدول (١٩)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
2	*0.000	17.39	77.69	3.88	لديك معرفة بطبيعة حسابات الودائع والتوفير .	١
1	*0.000	25.99	81.80	4.09	لديك معرفة بطبيعة الحساب الجاري.	٢
8	*0.000	7.05	68.34	3.42	لديك معرفة بطبيعة التسهيلات الائتمانية.	٣
5	*0.000	12.03	72.70	3.64	لديك معرفة بطبيعة البطاقات الالكترونية.	٤
13	*0.000	3.64	64.22	3.21	لديك معرفة بطبيعة المرابحات والصيغ الإسلامية.	٥
3	*0.000	13.47	74.30	3.72	لديك معرفة بطبيعة الحوالات المصرفية.	٦
9	*0.000	7.36	68.22	3.41	لديك معرفة بطبيعة الكفالات المصرفية.	٧
7	*0.000	8.80	70.20	3.51	لديك معرفة بطبيعة خدمة بيع وشراء العملات.	٨
5	*0.000	11.20	72.70	3.64	لديك معرفة بطبيعة الشيكات المصرفية.	٩
3	*0.000	12.61	74.30	3.72	لديك معرفة بطبيعة خدمة السداد الالي للفواتير.	١٠
14	0.097	1.30	61.62	3.08	لديك معرفة بطبيعة الاعتمادات المستندية.	١١
10	*0.000	5.05	65.80	3.29	لديك معرفة بطبيعة الخدمات الالكترونية عبر شبكة الانترنت.	١٢
11	*0.000	4.43	65.13	3.26	اتفقد الخدمات المصرفية باستمرار وأتابع كل ما هو جديد.	١٣
12	*0.000	4.52	65.10	3.26	يقدم المصرف آلية للاقتراحات من اجل تحسين خدمات المصرف	١٤
	*0.000	13.17	70.21	3.51	جميع فقرات المجال معاً	

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

من جدول (١٩) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " لديك معرفة بطبيعة الحساب الجاري " يساوي 4.09 (الدرجة الكلية من ٥) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.80%، قيمة الاختبار 25.99 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، وإن كانت تدل هذه النتيجة عن امر منطقي حيث ان الحساب الجاري من اهم الخدمات التي يقدمها المصرف للمجتمع حيث انه من خلاله يتم تسليم رواتب الموظفين وصرف وتحصيل الشيكات المصرفية وتسديد الفواتير والعديد من الخدمات، اضافة الى خلوه من شبهات الربا حيث انه لا يحتسب فوائد وإنما يحتسب عمولات مصرفية نتيجة ادارة الحساب الجاري او عمولات نتيجة تقديم الخدمات.

- المتوسط الحسابي للفقرة الحادية عشر " لديك معرفة بطبيعة الاعتمادات المستندية " يساوي 3.08 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 61.62%، قيمة الاختبار 1.30، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.097 لذلك تعتبر 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 الحياد وهي ٣. وهي اقل نتيجة وذلك تابع نتيجة لاغلاق المعابر والحدود على قطاع غزة وبذلك لا يستطيع فئة التجار استخدام هذه الخدمة بالشكل المطلوب.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.51، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 70.21%، قيمة الاختبار 13.17، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

- من هنا تبين أن المواطنين بشكل عام لديهم معرفة عامة بالكثير من الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، وإن كان هناك قصور في فهم بعض المصطلحات فهو قصور مبرر، حيث أن بعض هذه الخدمات يعتبر خدمات خاصة لا تقدم للجمهور العام بل إلى فئات معينة تستفيد منه. وبشكل عام فإن الجمهور يتأثر إيجاباً بتعدد الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية، وكلما كان تعرضه أكثر لهذه الخدمات سواء من خلال عمله أو تعاملاته اليومية أو وسائل الإعلام المختلفة فإنه يزداد فضولاً للتعرف على هذه الخدمات والتعامل معها.

نتيجة الفرضية الفرعية الأولى:

تم قبول الفرضية القائلة: الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة أبو حمرة (٢٠١١) في الأثر الإيجابي لتنوع الخدمات المصرفية على العمل المصرفي، وكذلك اتفقت مع دراسة الكركي (٢٠١٠) في ضرورة تقديم المصارف عدداً من الخدمات المصرفية، وذلك لزيادة إقبال المواطنين للتعامل مع هذه المصارف.

ب- الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المصارف التجارية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي ٣ أم لا. النتائج موضحة في جدول (٢١).

جدول (٢٠)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الأنشطة التسويقية للمصارف "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
2	*0.000	16.18	76.48	3.82	يهتم المصرف بالتواصل مع وسائل الإعلام المحلية لنشر أخباره.	١
4	*0.000	14.10	73.40	3.67	يتواصل المصرف مع العملاء ويبلغهم بكل ما هو جديد.	٢
7	*0.000	11.33	71.26	3.56	يقوم المصرف بنشر تقارير مالية لتوعية العملاء مصرفياً.	٣
5	*0.000	13.95	72.80	3.64	يتعامل المصرف مع معظم الصحف المحلية لنشر إعلاناته باستمرار	٤
8	*0.000	9.51	69.80	3.49	موظفو المصرف يقومون بدور أساسي في نشر الوعي المصرفي أثناء وخارج الدوام.	٥
1	*0.000	25.41	80.60	4.03	يجهز المصرف العديد من الملصقات الدعائية.	٦
3	*0.000	16.17	75.88	3.79	لدى المصرف موقع انترنت فعال، مصمم بجاذبية ويحدث يومياً.	٧
6	*0.000	12.48	71.66	3.58	يقوم المصرف بعمل فعاليات توعية مصرفية للجمهور.	٨
9	*0.000	8.63	68.79	3.44	يتواصل المصرف مع عملائه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	٩
	*0.000	19.15	73.31	3.67	جميع فقرات المجال معاً	

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

من جدول (٢٠) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة " يجهز المصرف العديد من الملصقات الدعائية " يساوي 4.03 (الدرجة الكلية من ٥) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.60%، قيمة الاختبار 25.41، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة. والتعقيب على هذه النتيجة انه لاشك أن الدعاية والإعلان بكافة أشكالهما ووسائلهما من أهم طرق الترويج سواء للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار، وعليه فإن معظم المتعاملين مع البنوك أيدوا الأثر الإيجابي لوسائل الإعلام المختلفة في نشر الوعي المصرفي، وقد تعامل الجمهور كما رأينا مع عدد من الوسائل المختلفة بتفاعل تام مثل الإذاعة والتلفاز وكذلك المطبوعات المختلفة.

- المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة "يتواصل المصرف مع عملائه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" يساوي 3.44 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 68.79%، قيمة الاختبار 8.63، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة. والتعقيب على نتيجة اتفاق معظم العملاء على ضعف تواصل البنوك معهم من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة ولعل سبب ذلك يعود إلى عدم انتشار المعرفة الإلكترونية عند عدد كبير من المتعاملين وضعف الثقة في مثل هذه الوسائل.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.67، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 73.31%، قيمة الاختبار 19.15، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الأنشطة التسويقية للمصارف " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

نتيجة الفرضية الفرعية الثانية:

تم قبول الفرضية القائلة: الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المصارف التجارية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

وانتقلت هذه الدراسة مع دراسة الطلحي (٢٠١١) في عدد من النتائج مثل ضرورة تأسيس إدارات متخصصة بعمليات تسويق الخدمات المصرفية، توفير كوادر مصرفية مدربة على تصميم برامج تسويق الخدمات المصرفية، اعتماد التقنيات الحديثة في عمليات تقديم الخدمات المصرفية، وكذلك انتقلت مع دراسة أبو زنيد، الشريف (٢٠٠٩) في مجتمع الدراسة وكون الدراسة تقع على البنوك التجارية العاملة في فلسطين وكذلك ضرورة استطلاع رأي الجمهور حول الخدمات التي يقدمها البنك من قبل دوائر التسويق فيه.

٢ - الفرضية الثانية: جهود وأنشطة سلطة النقد الفلسطينية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي ٣ أم لا. النتائج موضحة في جدول (٢١).

جدول (٢١)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي الفلسطيني "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
4	*0.006	2.53	62.93	3.15	تقوم سلطة النقد بعمل فعاليات توعية مصرفية للجمهور.	.١
6	0.092	1.33	61.52	3.08	تجهز سلطة النقد العديد من النشرات التوعوية.	.٢
5	*0.009	2.38	62.40	3.12	يوجد موقع إلكتروني فعال لسلطة النقد لخدمة الجمهور.	.٣
2	*0.000	4.86	65.13	3.26	سلطة النقد تشجع المواطن على التعامل مع المصارف.	.٤
1	*0.000	9.46	69.70	3.49	سلطة النقد هي المسؤولة عن حماية عملاء المصارف من الاحتيال المالي.	.٥
3	*0.000	4.30	64.90	3.25	تقوم سلطة النقد في محاسبة المصارف التي تستغل أزمات المواطنين.	.٦
	*0.000	4.98	64.44	3.22	جميع فقرات المجال معاً	

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

من جدول (٢١) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " سلطة النقد هي المسؤولة عن حماية عملاء المصارف من الاحتيال المالي" يساوي 3.49 (الدرجة الكلية من ٥) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 69.70%، قيمة الاختبار 9.46، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة. يلاحظ أن معظم المتعاملين مع البنك يدركون الدور الرئيسي لسلطة النقد الفلسطينية في حماية المواطن وتنظيم الخدمة المصرفية داخل الوطن بشكل عام، إلا أن المعرفة المتخصصة والتعامل المباشر مع سلطة النقد غير موجود بشكل واضح بين جمهور المستفيدين من الخدمات المصرفية، ولعل ذلك يعود إلى أن التواصل بين سلطة النقد والجمهور يتم غالباً من خلال وسيط هو البنوك والمؤسسات المصرفية المختلفة، وعليه فإن الرسالة غير المباشرة التي تصل إلى الجمهور هي أن جودة الخدمات المصرفية المقدمة يتم بالضرورة عن متابعة جادة واهتمام فعال من قبل الجهة المشرفة على هذه الخدمات وهي سلطة النقد الفلسطينية.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " تجهز سلطة النقد العديد من النشرات التوعوية " يساوي 3.08 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 61.52%، قيمة الاختبار 1.33، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.092 لذلك تعتبر 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 الحياد وهي ٣. من ذلك يتبين أن النشرات التوعوية التي تقوم بها سلطة النقد الفلسطينية قليلة جداً ولا تلبي احتياجات الجمهور من معرفة اتجاه الخدمات المصرفية.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.22، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 64.44%، قيمة الاختبار 4.98، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي الفلسطيني " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

نتيجة الفرضية الثانية:

تم قبول الفرضية القائلة: جهود وأنشطة سلطة النقد الفلسطينية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة كل من دراسة الصالحي (٢٠١٠)، ودراسة الشرفا (٢٠٠٦).

٣- الفرضية الثالثة: المتغيرات الاجتماعية تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي ٣ أم لا. النتائج موضحة في جدول (٢٢).

جدول (٢٢)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات محور " المتغيرات الاجتماعية "

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	المحور
*0.000	37.23	78.29	3.91	المتغيرات الاجتماعية

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

من جدول (٢٢) يمكن استخلاص ما يلي:

المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور " المتغيرات الاجتماعية " يساوي 3.91 (الدرجة الكلية من ٥) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.29%، قيمة الاختبار 37.23 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر هذا المحور بصفة إجمالية دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات المحور بشكل عام. وهنا يؤكد جمهور

المتعاملين على التأثير المباشر لطبيعة المجتمع على مستوى التعامل مع البنوك ومستوى الثقافة المصرفية عند الناس، ويعود ذلك إلى وجود عدد من الضوابط في أي مجتمع والتي تحد التعامل مع الكثير من الخدمات المصرفية وبالتالي تؤسس لقصور في الوعي المصرفي.

نتيجة الفرضية الثالثة:

تم قبول الفرضية القائلة: المتغيرات الاجتماعية تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة ومنها: دراسة جعفر (٢٠٠٩)، ودراسة قدومي (٢٠٠٨)، ودراسة الظاهر، عبد الجواد، عمر (٢٠٠٧)، ودراسة كراز (٢٠٠٥)، ودراسة (Al-Somali، ٢٠٠٩)، ودراسة (Kangis, Passa, 1997).

ومنها تتفرع الفرضيات التالية:

أ - العوامل الاجتماعية تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي ٣ أم لا. النتائج موضحة في جدول (٢٣).

جدول (٢٣)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " العوامل الاجتماعية "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
2	*0.000	30.89	83.90	4.20	الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد لها تأثير على وعيه المصرفي.	٠.١
5	*0.000	23.84	79.30	3.97	اصدقاء وزملاء الفرد لهم تأثير على وعيه المصرفي.	٠.٢
4	*0.000	23.46	80.40	4.02	ثقافة العائلة التي ينتمي اليها الفرد لها تأثير على درجة وعيه المصرفي.	٠.٣
7	*0.000	15.44	73.00	3.65	يدرك المجتمع طبيعة عمل المصرف كحلقة وصل بين أصحاب الأموال والباحثين عن تمويل.	٠.٤
1	*0.000	30.07	84.24	4.21	تفضل التعامل مع المصارف التي تقدر الأوضاع الاقتصادية والسياسية.	٠.٥
3	*0.000	27.77	83.50	4.18	المصارف التي لها أنشطة وفعاليات اجتماعية يزيد الاقبال عليها.	٠.٦
6	*0.000	15.42	75.28	3.76	يدرك الجمهور والمؤسسات بأهمية التعامل مع النظام المصرفي.	٠.٧
	*0.000	32.93	79.95	4.00	جميع فقرات المجال معاً	

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

من جدول (٢٣) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " تفضل التعامل مع المصارف التي تقدر الأوضاع الاقتصادية والسياسية " يساوي 4.21 (الدرجة الكلية من ٥) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 84.24%، قيمة الاختبار 30.07 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " يدرك المجتمع طبيعة عمل المصرف كحلقة وصل بين أصحاب الأموال والباحثين عن تمويل " يساوي 3.65 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 73.00%، قيمة الاختبار 15.44 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 4.00، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 79.95%، قيمة الاختبار 32.93 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " العوامل الاجتماعية " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

ويتبين أن من الأمور التي أسهمت في الوصول إلى هذه النتيجة هي مستوى التعليم المرتفع عند أبناء قطاع غزة بشكل عام من جهة، ومن جهة أخرى الإقبال الكبير على التعاملات المصرفية والبحث عن أشكال التمويل المختلفة من قبل الكثير من فئات المجتمع، وكما سبق أن أظهرت الدراسة فإن معظم أبناء المجتمع هم من فئة الشباب، أي أنهم في مرحلة تكوين الذات، وبالتالي فإن من طرق التمويل المتاحة أمامهم لبداية حياتهم المهنية أو لتكوين أسرة هي طريقة التمويل المصرفي، ولذلك أصبح من الضروري بالنسبة لهم التعرف على التعاملات المصرفية باختلاف

أشكالها، وعليه فإن هذين العاملين كما أن هناك أسهما كثيراً في نشر ثقافة مجتمعية لا ترفض التعامل مع البنوك، ولكنها قد تضع بعض الأطر والحدود نظراً لطبيعة المجتمع المحافظة.

نتيجة الفرضية الفرعية الأولى:

تم قبول الفرضية القائلة: العوامل الاجتماعية تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء. وانفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من: كراز (٢٠٠٥)، ودراسة جعفر (٢٠٠٩)، ودراسة (Kangis, Passa, 1997).

ب- الصورة الذهنية للعملاء تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد وهي ٣ أم لا. النتائج موضحة في جدول (٢٤).

جدول (٢٤)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
4	*0.000	27.03	84.10	4.21	موقع البنك الجغرافي له اثر ايجابي على الصورة الذهنية.	.١
7	*0.000	27.70	83.00	4.15	العروض التسويقية للبنك لها اثر ايجابي على الصورة الذهنية.	.٢
6	*0.000	30.62	83.62	4.18	تنوع الخدمات المقدمة من البنك لها اثر ايجابي على الصورة الذهنية.	.٣
4	*0.000	32.08	84.10	4.21	يؤثر انتشار فروع البنك ايجابا على الصورة الذهنية.	.٤
1	*0.000	35.32	87.80	4.39	المصداقية صفة أساسية في المصرف لكسب احترام الجمهور.	.٥
2	*0.000	32.59	87.60	4.38	حسن معاملة الزبون واحترامه، له اثر ايجابي على الصورة الذهنية.	.٦
8	*0.000	10.34	70.80	3.54	المصارف العاملة في فلسطين تنافس المصارف في الدول الاخرى.	.٧
3	*0.000	29.46	84.30	4.22	سرعة وسهولة التعاملات يشجع المواطن على التعامل مع المصارف.	.٨
	*0.000	38.67	82.98	4.15	جميع فقرات المجال معاً	

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

من جدول (٢٤) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " المصادقية صفة أساسية في المصرف لكسب احترام الجمهور " يساوي 4.39 (الدرجة الكلية من ٥) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 87.80%، قيمة الاختبار 35.32 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

ولعل هذه النتيجة تعكس امر طبيعي في النفس البشرية حيث ان الانسان يفضل التعامل مع الجهات الصادقة والثابتة في موقفها وواضحة في تعاملاتها واجراءاتها.

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة "المصارف العاملة في فلسطين تنافس المصارف في الدول الاخرى" يساوي 3.54 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 70.80%، قيمة الاختبار 10.34 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة على الفقرة.

وهذه النتيجة منطقية حيث ان الانطباع لدى السكان ان قطاع غزة يحتاج لمزيد من التطوير والتحديث من اجل مواكبة الدول الاخرى، وذلك ينعكس على البنوك العاملة في فلسطين وتحديداً في قطاع غزة.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 4.15، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 82.98%، قيمة الاختبار 38.67 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين" دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

تبين أن الصورة الذهنية هي عامل يتكون على المدى البعيد، ونتيجة التعرض باستمرار وعلى فترات دائمة، لكل ما يتعلق بالخدمات المصرفية (سواء كانت هذه المؤثرات مسموعة أو مرئية، موجهة أو عابرة)، وأن طبيعة الحياة السياسية والاقتصادية في قطاع غزة جعلت المواطن على احتكاك مباشر مع الكثير من الحالات الاقتصادية اليومية، والتي شكلت على المدى البعيد الكثير من التصورات الذهنية عن طبيعة عمل البنوك والخدمات التي تقدمها، مع ضرورة التنويه إلى أن الصورة الذهنية ليست بالضرورة متشابهة عند الجميع، ولكنها تختلف باختلاف الثقافة الشخصية لكل فرد والتوجهات الفكرية التي يعتقها وكذلك طبيعة المؤثرات التي قد تعرض لها.

نتيجة الفرضية الفرعية الثانية:

تم قبول الفرضية القائلة: الصورة الذهنية للعملاء تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء. وقد اتفقت هذه النتيجة جزئياً مع عدد من الدراسات وهي: دراسة الكركي (٢٠١٠)، دراسة أبو زيد ، الشريف (٢٠٠٩)، دراسة وادي (٢٠٠٨)، دراسة الظاهر، عبد الجواد، عمر (٢٠٠٧)، دراسة كراز (٢٠٠٥)، دراسة مقداد، حلس (٢٠٠٥)، دراسة شعشاعة (٢٠٠٤)، دراسة العاجز وعساف (٢٠٠٩)، دراسة (Naser, Jamal, Al-Khatib, 1999).

ج - الثقافة الدينية للعملاء تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء.

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي ٣ أم لا. النتائج موضحة في جدول (٢٥).

جدول (٢٥)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الثقافة الدينية "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة
4	*0.000	9.14	69.10	3.46	تعمل المصارف الإسلامية على شرح وتوثيق المعاملات الإسلامية.
1	*0.000	19.73	78.00	3.90	المعتقدات الدينية لها تأثير على التعاملات المصرفية.
3	*0.000	16.56	75.50	3.78	التزام المصارف بالشرط الشرعي في تنفيذ المعاملات الإسلامية يكسبها المصداقية.
2	*0.000	15.89	75.80	3.79	وجود البنوك الإسلامية ضروري وهام في المجتمع الفلسطيني.
7	*0.000	5.01	65.40	3.27	خدمات المصارف الإسلامية تضاهي خدمات البنوك التجارية.
5	*0.000	6.89	67.20	3.36	اعتقد بأن الثقة في المصارف الإسلامية هي سمة عامة لدى المواطن.
6	*0.000	5.97	66.43	3.32	هناك انطباع ايجابي عن خدمات المصارف الإسلامية في غزة.
	*0.000	15.24	71.04	3.55	جميع فقرات المجال معاً

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

من جدول (٢٥) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " المعتقدات الدينية لها تأثير على التعاملات المصرفية " يساوي 3.90 (الدرجة الكلية من ٥) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.00%، قيمة الاختبار

19.73 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

لاشك أن الثقافة الدينية تُعتبر من أهم العوامل المؤثرة على مستوى الثقافة المصرفية عند الناس، فالدين من أهم المكونات لثقافة المجتمع الفلسطيني بشكل عام، وسكان قطاع غزة بشكل خاص، وعليه تتبنى الكثير من التوجهات والتعاملات اليومية عند الناس، وحيث أن للشريعة الإسلامية موقف واضح من التعاملات الربوية وعمليات الإقراض بفائدة والتي تعتبر شكلاً أساسياً من أشكال التعاملات المصرفية، فقد أثرت هذه العوامل على مستوى التعاملات المصرفية كثيراً، ودفعت بالكثير من المواطنين للبحث عن الحلول المصرفية الإسلامية كبديل مقبول عن التعاملات المرفوضة دينياً،

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " خدمات المصارف الإسلامية تضاهي خدمات البنوك التجارية " يساوي 3.27 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 65.40%، قيمة الاختبار 5.01 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وان دل هذا فإنما يدل على عدم ارتقاء الخدمات المقدمة من قبل المصارف الإسلامية الى الخدمات المقدمة من قبل المصارف الاخرى.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.55، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 71.04%، قيمة الاختبار 15.24 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الثقافة الدينية " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي ٣ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة:

تم قبول الفرضية القائلة: الثقافة الدينية للعملاء تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء. وقد اتفقت هذه النتيجة مع الدراسات التالية: دراسة جعفر (٢٠٠٩)، دراسة محمد (٢٠٠٩)، دراسة الخالدي (٢٠٠٦)، دراسة مقداد، حلس (٢٠٠٥)، دراسة (Saini, Bick, Abdulla,) (2011)، دراسة (Rammal, Zurbruegg, 2007)، دراسة (Naser, Jamal, Al-Khatib,) (1999).

الفرضية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول (دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء) تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، عدد سنوات التعامل مع المصارف، الكيفية التي أصبح المستجيب عميلاً للبنك من خلالها).

تم استخدام اختبار " T لعينتين مستقلتين " لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار " التباين الأحادي " لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة ٣ متوسطات أو أكثر.

أ- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول (دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء) تعزى للجنس.

من النتائج الموضحة في جدول (٢٦) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " T - لعينتين مستقلتين " أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجالات " نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي، المتغيرات المصرفية، الثقافة الدينية " والمجالات مجتمعة معاً، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معاً تعزى إلى الجنس وذلك

لصالح الذكور. ذلك أن الذكور في المجتمع الفلسطيني هم الأكثر احتكاكاً بالعمليات المصرفية، وعليه كان من الطبيعي أن نجد أن الثقافة المصرفية بشكل عام لدى الذكور أكثر منها لدى الإناث.

وبالرجوع الى جدول (٢٦) تبين ان نوعية الخدمات المصرفية المقدمة، وانشطة سلطة النقد في نشر الوعي، والثقافة الدينية جميعها دالة احصائيا وذلك يعود الى ثبات الفكرة لدى المجتمع عن الخدمات المصرفية وجودتها بالاضافة لما لنظرة الشريعة الإسلامية تجاهها.

أما بالنسبة لباقي المجالات فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى الجنس.

جدول (٢٦): نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - الجنس

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات		المجال
		أنثى	ذكر	
*0.000	5.059	3.24	3.64	نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.
0.428	0.794	3.63	3.68	الأنشطة التسويقية للمصارف.
*0.009	2.632	3.05	3.30	أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي.
*0.000	3.969	3.32	3.58	المتغيرات المصرفية.
0.919	-0.102	4.00	4.00	العوامل الاجتماعية.
0.604	-0.519	4.17	4.14	الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين.
*0.010	2.592	3.42	3.62	الثقافة الدينية.
0.360	0.917	3.88	3.93	المتغيرات الاجتماعية.
*0.001	3.359	3.56	3.73	جميع المجالات معا

* الفرق بين المتوسطين دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ب- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول (دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء) تعزى للعمر.

من جدول (٢٧) يمكن استنتاج أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجالات "العوامل الاجتماعية، الصورة الذهنية، الثقافة الدينية" وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى العمر وذلك لصالح الذين أعمارهم تتراوح من ٣٥- أقل من ٥٠ سنة. والملاحظ أن المتغيرات الاجتماعية دالة إحصائياً وذلك يعود إلى وحدة المجتمع العرقي واغلاقه وتشابه العادات والتقاليد وعدم اختلافها بالرغم من اختلاف السن. أما بالنسبة لباقي المجالات فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى للعمر.

جدول (٢٧): نتائج اختبار "التباين الأحادي" - العمر

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات			المجال
		٥٠ فأكثر	٣٥ - أقل من ٥٠	١٨ - أقل من ٣٥	
0.851	0.161	3.52	3.54	3.49	نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.
0.259	1.354	3.75	3.71	3.61	الأنشطة التسويقية للمصارف.
0.196	1.636	3.38	3.13	3.21	أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي
0.577	0.550	3.56	3.51	3.47	المتغيرات المصرفية.
*0.022	3.869	4.07	4.10	3.92	العوامل الاجتماعية.
*0.028	3.609	4.15	4.27	4.09	الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين.
*0.033	3.445	3.70	3.62	3.47	الثقافة الدينية.
*0.005	5.340	3.99	4.01	3.84	المتغيرات الاجتماعية.
0.102	2.298	3.75	3.73	3.63	جميع المجالات معا

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ج- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول (دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء) تعزى للمؤهل العلمي.

من النتائج الموضحة في جدول (٢٨) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجالين "أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي، الثقافة الدينية" وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذين المجالين تعزى إلى المؤهل العلمي. ويعلل ذلك بأن العاملين السابقين هما عاملان ثابتان لكل مجتمع الدراسة فالثقافة الدينية ثابتة عند كل الفئات بغض النظر عن درجة التعليم وكذلك التعرض لخدمات سلطة النقد حيث أنه تعرض غير مباشر ويتم من خلال المؤسسات المصرفية المختلفة.

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى المؤهل العلمي وذلك لصالح الذين يحملون درجة البكالوريوس للمجالات "نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، الأنشطة التسويقية للمصارف، المتغيرات المصرفية، العوامل الاجتماعية، الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين، والمجالات مجتمعة معا"، ولصالح الذين يحملون درجة الثانوية العامة فما دون لمجال "المتغيرات الاجتماعية". وتعليل ذلك أن هذه العوامل على العكس من العاملين السابقين تختلف درجة تواجدها حسب الفئات التعليمية، ونجدها بدرجة واضحة عند الفئة التي حملت تعليماً أكاديمياً ولكنها لا تزال محتاجة للخدمات المصرفية المختلفة على عكس الفئات الأخرى التي بحكم درجتها التعليمية ترتفع درجتها الوظيفية وتقل حاجتها للخدمات المصرفية المختلفة.

جدول (٢٨): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - المؤهل العلمي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات				المجال
		دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية عامة فما دون	
*0.036	2.868	3.34	3.81	3.50	3.60	نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.
*0.007	4.117	3.48	3.90	3.64	3.85	الأنشطة التسويقية للمصارف.
0.267	1.322	3.07	3.28	3.28	3.11	أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي.
*0.025	3.159	3.33	3.73	3.50	3.57	المتغيرات المصرفية.
*0.004	4.447	4.07	4.19	3.92	4.17	العوامل الاجتماعية.
*0.016	3.484	4.15	4.38	4.09	4.29	الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين.
0.394	0.997	3.47	3.43	3.57	3.66	الثقافة الدينية.
*0.044	2.726	3.92	4.01	3.87	4.06	المتغيرات الاجتماعية.
*0.023	3.222	3.59	3.85	3.66	3.78	جميع المجالات معا

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

د- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول (دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء) تعزى للمهنة.

من النتائج الموضحة في جدول (٢٩) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معاً أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة

إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى المهنة وذلك لصالح الذين مهنتهم تاجر.

ومن ذلك يتضح أن طبيعة العمل التجاري القائمة أساساً على أشكال مختلفة من التعاملات كالتمويل وتحويل الأموال والصرافة والشيكات والاستثمار قصير المدى وبعيد المدى، كان لها أكبر الأثر على ارتفاع مستوى الثقافة المصرفية عند فئة التجار عن باقي الفئات، والذين تنحصر ثقافتهم ضمن تعاملات محدودة وبسيطة مثل التمويل والحساب الجاري للرواتب.

جدول (٢٩): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - المهنة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات					المجال
		أخرى	تاجر	موظف وكالة	موظف قطاع خاص	موظف حكومي	
*0.000	6.546	3.29	3.93	3.27	3.53	3.43	نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.
*0.037	2.585	3.48	3.87	3.62	3.71	3.60	الأنشطة التسويقية للمصارف.
*0.006	3.667	2.87	3.23	3.56	3.31	3.18	أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي.
*0.001	4.936	3.26	3.76	3.44	3.54	3.43	المتغيرات المصرفية.
*0.008	3.497	4.17	4.15	3.77	3.94	3.98	العوامل الاجتماعية.
*0.000	5.997	4.40	4.18	3.76	4.10	4.18	الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين.
0.002	0.857	3.46	3.67	3.51	3.58	3.50	الثقافة الدينية.
*0.016	3.091	4.03	4.01	3.68	3.89	3.91	المتغيرات الاجتماعية.
*0.008	3.492	3.60	3.87	3.54	3.69	3.64	جميع المجالات معا

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

هـ - توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول (دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء) تعزى لعدد سنوات التعامل مع المصارف.

من النتائج الموضحة في جدول (٣٠) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجالات "الأنشطة التسويقية للمصارف، الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين، الثقافة الدينية" والمجالات مجتمعة معا وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى عدد سنوات التعامل مع المصارف. وهذه نتيجة طبيعية حيث أن عدد سنوات التعامل لاعلاقة له بالثقافة الدينية والصورة الذهنية حيث أن والأنشطة التسويقية حيث أن العميل الذي كوّن صورة ذهنية عن بنك معين أو له معتقد ديني تجاه البنوك فذلك لن يغير اتجاهه وسلوكه تجاه المصارف مهما اختلف المدة الزمنية.

أما بالنسبة لباقي المجالات فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى عدد سنوات التعامل مع المصارف وذلك لصالح الذين سنوات تعاملهم مع المصارف ٩ سنوات فأكثر للمجالات "نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، العوامل الاجتماعية"، ولصالح الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع المصارف من ٧- أقل من ٩ سنوات لمجال "أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي".

والتعليق على ذلك يعود إلى أن نوعية وطبيعة الخدمات المقدمة قد تؤثر في سلوك المتعامل مع البنك وقد تؤدي إلى عزوفه عن بنك معين. أضف إلى ذلك العوامل الاجتماعية حيث أنها قد تتغير من سن إلى آخر أي من مرحلة عمرية معينة إلى مرحلة عمرية أخرى وبالتالي تغير سلوكه تجاه مصرف معين أو المصارف بشكل عام. وهذه النتيجة تعكس حاجات المواطنين بغض النظر عن فترة تعاملهم مع البنوك المختلفة، فالحاجة إلى الخدمات ومتابعة التطورات في هذا المجال مفتوحة على جميع الزبائن بغض النظر عن فترة تعاملهم مع البنك، ومما يجدر ذكره أن الثقافة المصرفية هي بحد ذاتها عامل متغير أي أن مستواها يتذبذب عند الشخص الواحد حسب حاجته للخدمات المصرفية.

جدول (٣٠): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - عدد سنوات التعامل مع المصارف

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات					المجال
		٩ سنوات فأكثر	٧ - أقل من ٩ سنوات	٥ - أقل من ٧ سنوات	٣ - أقل من ٥ سنوات	أقل من ٣ سنوات	
*0.008	3.522	3.67	3.63	3.61	3.43	3.33	نوعية الخدمات المصرفية.
0.243	1.372	3.71	3.78	3.59	3.53	3.70	الأنشطة التسويقية للمصارف.
*0.018	3.017	3.04	3.55	3.34	3.24	3.21	أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي.
0.152	1.689	3.55	3.66	3.55	3.42	3.42	المتغيرات المصرفية.
*0.000	5.721	4.22	3.94	3.95	3.95	3.87	العوامل الاجتماعية.
0.090	2.026	4.27	4.21	4.07	4.11	4.08	الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين.
0.552	0.760	3.56	3.45	3.49	3.66	3.54	الثقافة الدينية.
*0.032	2.671	4.03	3.89	3.85	3.92	3.84	المتغيرات الاجتماعية.
0.085	2.059	3.76	3.76	3.68	3.64	3.60	جميع المجالات معا

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

و- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول (دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء) تعزى إلى كيف أصبح المستجيب عميلا للبنك.

من النتائج الموضحة في جدول (٣١) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجالين "الثقافة الدينية، المتغيرات الاجتماعية" وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذين المجالين تعزى إلى كيفية أصبح المستجيب عميلا للبنك.

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى كيفية أصبح المستجيب عميلا للبنك لصالح زيارة فرع من فروع المصرف للمجالات "نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، الأنشطة التسويقية للمصارف" بينما لصالح الأصدقاء والأقارب للمجالات "أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي، العوامل الاجتماعية، الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين".

ويعزو الباحث ذلك إلى ان الثقافة الدينية والمعتقدات الإسلامية لا تؤثر على سنوات التعامل مع المصرف حيث ان العميل في حين توجهه الى المصرف ليقوم بفتح الحساب سيكون قد درس هذا المصرف من ناحية دينية وهذه القناعة لن تتغير مع مرور الزمن.

جدول (٣١): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - كيفية أصبح المستجيب عميلا للبنك

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات				المجال
		أخرى	وسائل الإعلام	الأصدقاء والأقارب	زيارة فرع من فروع المصرف	
*0.000	10.917	3.00	3.45	3.59	3.63	نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.
*0.004	4.454	3.38	3.60	3.69	3.75	الأنشطة التسويقية للمصارف.
*0.012	3.696	2.89	3.44	3.29	3.24	أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي.
*0.000	9.705	3.10	3.49	3.56	3.58	المتغيرات المصرفية.
*0.001	5.663	3.96	3.67	4.14	3.97	العوامل الاجتماعية.
*0.001	5.710	4.07	3.97	4.32	4.09	الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين.
0.241	1.404	3.68	3.66	3.47	3.55	الثقافة الدينية.
0.103	2.075	3.92	3.77	3.99	3.89	المتغيرات الاجتماعية.
*0.001	5.964	3.45	3.61	3.74	3.72	جميع المجالات معا

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

النتائج

اعتمادًا على الإطار النظري للدراسة، ومناقشة وتحليل البيانات ومتغيرات الدراسة، يمكن استخلاص النتائج الآتية:

- استخدام الخطط التسويقية للمصارف التجارية يؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث بلغت درجة الموافقة ٦٩,٩٧%.
- الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي ٧٠,٢١%.
- الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المصارف التجارية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث بلغت درجة الموافقة ٧٣,٣١%.
- جهود وأنشطة سلطة النقد الفلسطينية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث أن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي ٦٤,٤٤%.
- المتغيرات الاجتماعية تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث أن درجة الموافقة ٧٨,٢٩% وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات المحور بشكل عام.
- العوامل الاجتماعية تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث أن درجة الموافقة ٧٩,٩٥%.
- الصورة الذهنية للعملاء تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء حيث ان المتوسط الحسابي النسبي يساوي ٨٢,٩٨%.
- الثقافة الدينية للعملاء تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث ظهرت درجة الموافقة ٧١,٠٤%.

التوصيات

في ضوء النتائج السابقة التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعزيز نقاط القوة أو معالجة نقاط الضعف، من أجل تحقيق الأهداف المرجوة لنشر الوعي المصرفي لدى عملاء البنوك في قطاع غزة، وأهم هذه التوصيات:

- العمل على زيادة الوعي المصرفي الخاص بجودة الخدمة للموظفين في البنوك، كذلك زيادة اطلاعهم على آخر مستجدات الصناعة المصرفية.
- التركيز على الحملات الدعائية عن الخدمات المصرفية والتنويه لأهميتها بشكل يخدم المواطن.
- زيادة نوعية الخدمات المقدمة من البنوك لتغطي وتلبي كافة احتياجات الزبائن.
- إخضاع موظفي البنوك لدورات تدريبية لتنمية قدراتهم لتوصيل صورة ذهنية أفضل للجمهور.
- العمل على زيادة اهتمام موظفي البنوك بعملية تسويق الخدمات المصرفية بالشكل المطلوب.
- على سلطة النقد ان تقوم تكثيف فعاليات التوعية المصرفية لفئات المواطنين المختلفة.
- على سلطة النقد ان تقوم بتزويد النشرات التوعوية المصرفية لفئات المواطنين المختلفة تجاه البنوك وخدماتها.

الدراسات المقترحة:

توصي الدراسة بإجراء الدراسات المستقبلية في المواضيع الآتية:

- إجراء دراسات حول دور البنوك الاسلامية في نشر الوعي المصرفي لدى المواطنين.
- إجراء دراسات حول الوعي المصرفي تجاه خدمات البنوك الاسلامية.
- إجراء دراسات حول تركيبة نوعية المؤسسات المصرفية وأثر ذلك على نشر الوعي المصرفي.
- إجراء دراسات حول معوقات نشر الوعي المصرفي.
- إجراء دراسات حول دور العاملين في المصارف في نشر الوعي المصرفي بين المواطنين.

المراجع

- البكري، ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦
- البوهالي، العربي، نافذة التمويلات الإسلامية في البنوك المغربية - خطوة نحو مصرف إسلامي مأمول، بحث مقدم إلى مؤتمر "المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول"، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، ٣١ مايو - ٢ يونيو ٢٠٠٩م.
- أبو حمرة، محمد، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا، دراسة حالة بنك فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١١م.
- أبو سمرة، تطوير سياسة الودائع المصرفية في ظل نظرية إدارة الخصوم، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٧م.
- التقرير السنوي لسلطة النقد الفلسطينية، ٢٠١١م.
- تقرير سلطة النقد الفلسطينية، المراقب الاقتصادي والاجتماعي، إعداد معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس) والجهاز المركزي للإحصاء وسلطة النقد الفلسطينية، الإصدار ٣٠، ٢٠١٢م.
- حسين، زايد، واقع إدارة تسويق الخدمات المصرفية في مصارف منطقة الجبل الأخضر - ليبيا، مجلة العلوم المتخصصة، بليبس، الشرقية، ٢٠١١.
- الحسيني، فلاح حسن، إدارة البنوك - مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٠.
- الحمود، عمر: تقنيات التسويق، شعاع للنشر والتسويق، سوريا، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥
- خالد، إبراهيم، التسويق في مجال المصارف، ابن الجوزي للطباعة والنشر، الرياض، ٢٠٠٧.

- الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء" رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٦م.
- الخدمات المصرفية، تقرير صادر عن جمعية البنوك في فلسطين، ضمن حملة "احسبها صح وطور حياتك" لنشر الثقافة المصرفية، ٢٠١١م.
- الخوري، زياد، الثقافة المصرفية بوابة الإصلاح المصرفي، منشورات مؤسسة الثورة، دمشق، سوريا، ٢٠٠٦.
- دراسات مصرفية، تقرير صادر عن جمعية البنوك في فلسطين، يعرض أداء المصارف الفلسطينية لعام ٢٠١١م.
- الشرفاء، سلوى محمد، دور إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٨م.
- الشرفاء، ياسر عبد طه، دور سلطة النقد الفلسطينية في الجهاز المصرفي الفلسطيني، ورقة عمل مقدمة لوحدة الدراسات التجارية في كلية التجارة في الجامعة الإسلامية، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٦م.
- أبو زنيد ، الشريف " أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، غزة، ٢٠٠٩م.
- شعشاعة، حاتم غازي، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٤م.
- الصميدعي، محمود و يوسف، ردينه، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان. الطبعة الأولى. ٢٠١٠

- الطاهر، شاهين، الوحدة التسويقية المصرفية..الضرورة والتنفيذ، صحيفة المدى، العدد ١٥٦، بغداد، العراق، ٢٠٠٦.
- العالم، صفوت: عملية الاتصال الإعلاني، الطبعة الرابعة، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، ١٩٩٩
- عبد السلام، مصطفى محمود، آلية تطبيق عقد الاستصناع في المصارف الإسلامية (دول الخليج العربي نموذجا)، بحث مقدم إلى مؤتمر "المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول"، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، ٣١ مايو - ٢ يونيو ٢٠٠٩م.
- عبد اللطيف، مصيطفى، دور البنوك في تمويل النشاط الاقتصادي - حالة الجزائر، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة ورقلة، ٢٠٠٦.
- عبدو، عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة، رسالة ماجستير، جامعة الحج لخضر، باتنة، الجزائر، ٢٠٠٩م.
- عبيدات، محمد: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، شارع الجمعية والعلمية الملكية، ٢٠٠١
- العربي، نبيل صلاح، الشيك الإلكتروني والنقود الرقمية: دراسة مقارنة، بحث مقدم لمؤتمر "الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون"، المقام بغرفة تجارة وصناعة دبي، من ١٠-١٢ مايو ٢٠٠٣م.
- عزام، زكريا و حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، عمان. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. الطبعة الثانية، ٢٠٠٩.
- عليان، عبد الرحمن، "دراسات محاسبية في البنوك التجارية"، مصر، دار الشريف للنشر، ١٩٨٠ م.
- العمر، رضوان، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر. الطبعة الأولى. ٢٠٠٣
- العمري، مازن، الوعي المصرفي مسؤولية من، مطبعة الرأي، عمان، الأردن، ٢٠١١.

- كرز، شكري عبد الفتاح، العوامل المؤثرة في التعامل مع بطاقات الائتمان، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٥م.
- الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٠م.
- مجلة البنوك في فلسطين، بنك فلسطين، من منشورات جمعية البنوك في فلسطين، العدد ٥١ أيلول ٢٠١٢م.
- مجلة البنوك في فلسطين، خصائص المنتجات المالية الإسلامية، من منشورات جمعية البنوك في فلسطين، العدد ٤٥ آذار ٢٠١١م.
- مجلة البنوك في فلسطين، مقارنة الحصص السوقية للبنوك العاملة في فلسطين، من منشورات جمعية البنوك في فلسطين، العدد ٥٢ كانون أول ٢٠١٢م.
- المحاويلي، عصام، تطوير وتنشيط العمل المصرفي، ورقة بحثية مقدمة لاتحاد الصناعات العراقية، بغداد، ٢٠٠٥.
- مذکور، ابراهيم وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، ط١، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب) ١٩٨٥.
- معروف، موفق عرفة، مستوى الوعي المائي لدى الطلبة معلمي العلوم بكليات التربية في الجامعات الفلسطينية بغزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٧م.
- مقداد، محمد و حلس، سالم، دور البنوك الإسلامية في تمويل التنمية الاقتصادية في فلسطين، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول للاستثمار والتمويل في فلسطين "بين آفاق التنمية والتحديات المعاصرة"، المنعقد بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، في الفترة من ٨ - ١٠ مايو ٢٠٠٥م.
- ملح، أحمد سالم عبد الله، بيع المرابحة وتطبيقاتها في المصارف الإسلامية، عمان، مكتبة الرسالة الحديثة، الطبعة الأولى، ص٧٩، ١٩٨٩م.

- محمود، جاسم، " أثر استخدام التقنيات الحديثة في تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات المصرفية" رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٢م.
- منذر، خالد حسين، أثر نماذج القيادة على رفع مستويات الوعي المصرفي لدى الجمهور الفلسطيني، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، فلسطين، ٢٠٠٧.
- منير، خالد حسين وآخرون، الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين في المصارف الأردنية، جامعة إربد، عمان ، الأردن، ٢٠٠٧.
- نصار، العوامل المحددة لقرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة، دراسة تحليلية مقارنة في المصارف الإسلامية والتجارية العاملة في قطاع غزة" رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٥م.
- هندي، منير إبراهيم، إدارة البنوك التجارية - مدخل اتخاذ القرارات، الطبعة الثالثة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ١٩٩٦.

مواقع الانترنت:

- موقع بنك فلسطين على الانترنت، الرابط:
<http://bankofpalestine.com/index.php?lang=ar&page=132386638426>
- موقع البنك العربي الفلسطيني على الانترنت، الرابط: <http://www.aibnk.com>
- موقع البنك الإسلامي الفلسطيني على الانترنت، الرابط: <http://islamicbank.ps>
- موقع بنك الاستثمار الفلسطيني على الانترنت، الرابط: <http://www.pibbank.com>
- موقع البنك الوطني، الرابط: <http://www.tnb.ps>
- موقع البنك التجاري الفلسطيني، الرابط: <http://www.pcb.ps>
- موقع بنك القدس، الرابط: <http://www.qudsbank.ps>
- موقع بنك الشرق الأوسط المحدود، الرابط: <http://www.hsbc.com>

- موقع البنك الأردني الكويتي، الرابط: <http://www.jkb.com>
- موقع بنك الإسكان للتجارة والتمويل، الرابط: <http://www.hbtf.com>
- موقع البنك العقاري المصري العربي، الرابط: <http://www.ealb.ps>
- موقع بنك القاهرة عمان، الرابط: <http://www.cab.ps>
- موقع بنك الاتحاد، الرابط: <http://www.bankaletihad.com>
- موقع البنك التجاري الأردني، الرابط: <http://www.jcбанк.com.jo>
- موقع البنك الأهلي الأردني، الرابط: <http://www.ahli.com>
- موقع بنك الأردن، الرابط: <http://www.bankofjordan.com>
- موقع البنك العربي، الرابط: <http://www.arabbank.ps>
- موقع سلطة النقد الفلسطينية، الرابط: <http://www.pma.ps>
- موقع الركن الأخضر، الرابط:
- http://www.grenc.com/show_article_main.cfm?id=1026
- المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية، الرابط:
- <https://www.gosi.gov.sa/portal/web/guest/e-payme>
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ٢٠١٢. النتائج النهائية للتعداد - تقرير السكان - قطاع غزة، الرابط: <http://www.pcbs.gov.ps>

المراجع الأجنبية:

- Crog and Schiffiris (1995) : **Consumer Behavior**، Englewood Cliffs , N.J. : Prentice Hall Inc.
- Boon, L.; Kurtz, D., **contemporary marketing**, 9th ed., the Dryden press, 1998.
- Khan, Matin, **Consumer behaviour and advertising management**, New Delhi, New age. International (P) limited, publishers, 2007
- .Kotter, Philip; Keller, Kevin, **Marketing management**, pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009.
- Kotter, Philip; Armstrong, Gary, **Principles of marketing**, 12 edd., pearson, prestic Hall, London, 2008.
- Kotter, P., **marketing management**, 9th ed., Prentice hall, New Jersey,.1997

الملاحق

ملحق رقم (١)

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم



الجامعة الإسلامية - غزة

عمادة الدراسات العليا

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

(استبانة)

أخي الكريم / أختي الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.... وبعد،

تهدف هذه الإستبانة إلى الحصول على المعلومات الضرورية للوصول إلى النتائج الحقيقية

لبحث رسالة ماجستير بعنوان:-

دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء

لذا أرجو من الإخوة والأخوات زياتن المصرف قراءة فقرات الاستبانة بدقة والإجابة عليها

بموضوعية، وذلك بوضع (✓) في الخانة التي تراها/ترينها مناسبة من فقرات الاستبانة.

مع العلم بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم كل الاحترام والتقدير والشكر لحسن تعاونكم.

المحور الأول: المتغيرات الشخصية :

- ١- الجنس: ذكر أنثى
- ٢- العمر: ١٨- أقل من ٣٥ ٣٥- أقل من ٥٠
- ٥٠- أقل من ٦٠ ٦٠ فأكثر
- ٣- المؤهل العلمي: ثانوية عامة فما دون دبلوم
- بكالوريوس دراسات عليا

٤- ما هو المصرف الذي تتعامل معه (يحتمل السؤال أكثر من اجابة):

- بنك..... بنك..... بنك.....

٥- المهنة:

- موظف حكومي موظف قطاع خاص موظف وكالة
- تاجر أخرى، أذكرها.....

٦- عدد سنوات التعامل مع المصارف:

- أقل من ٣ سنوات ٣- أقل من ٥ سنوات ٥ - أقل من ٧ سنوات
- ٧- أقل من ٩ سنوات ٩ سنوات فأكثر

٧- طبيعة التعامل مع خدمات المصرف (يحتمل السؤال أكثر من اجابة):

- حساب الودائع والتوفير الحساب الجاري التسهيلات الائتمانية
- البطاقات الالكترونية المرابحات والصيغ الإسلامية الحوالات المصرفية
- السداد الالي للفواتير بيع وشراء العملات الشيكات المصرفية
- الخدمات الالكترونية أخرى، أذكرها.....

٨- اصبحت عميلا لدى المصرف من خلال:

- زيارة فرع من فروع المصرف الاصدقاء والأقارب وسائل الاعلام أخرى، أذكرها

المحور الثاني: المتغيرات المصرفية :

التسلسل	العبارة	بارجة كبيرة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق
		5	4	3	2	1
أولاً: نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك						
١	لديك معرفة بطبيعة حسابات الودائع والتوفير					
٢	لديك معرفة بطبيعة الحساب الجاري					
٣	لديك معرفة بطبيعة التسهيلات الائتمانية					
٤	لديك معرفة بطبيعة البطاقات الالكترونية					
٥	لديك معرفة بطبيعة المربحات والصيغ الإسلامية					
٦	لديك معرفة بطبيعة الحوالات المصرفية					
٧	لديك معرفة بطبيعة الكفالات المصرفية					
٨	لديك معرفة بطبيعة خدمة بيع وشراء العملات					
٩	لديك معرفة بطبيعة الشيكات المصرفية					
١٠	لديك معرفة بطبيعة خدمة السداد الالي للفواتير					
١١	لديك معرفة بطبيعة الاعتمادات المستندية					
١٢	لديك معرفة بطبيعة الخدمات الالكترونية عبر شبكة الانترنت					
١٣	اتفقد الخدمات المصرفية باستمرار وأتابع كل ما هو جديد					
١٤	يقدم المصرف آلية للاقتراحات من اجل تحسين خدمات المصرف					

التسلسل	العبارة	أوافق	أوافق	محايد	لا أوافق	بدرجة كبيرة
		5	4	3	2	1
ثانياً: الأنشطة التسويقية للمصارف						
١	يهتم المصرف بالتواصل مع وسائل الإعلام المحلية لنشر أخباره					
٢	يتواصل المصرف مع العملاء ويبلغهم بكل ما هو جديد					
٣	يقوم المصرف بنشر تقارير مالية لتوعية العملاء مصرفياً					
٤	يتعامل المصرف مع معظم الصحف المحلية لنشر إعلاناته باستمرار					
٥	موظفو المصرف يقومون بدور أساسي في نشر الوعي المصرفي أثناء وخارج الدوام					
٦	يجهز المصرف العديد من الملصقات الدعائية					
٧	لدى المصرف موقع انترنت فعال، مصمم بجاذبية ويحدث يومياً					
٨	يقوم المصرف بعمل فعاليات توعية مصرفية للجمهور					
٩	يتواصل المصرف مع عملائه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
ثالثاً: أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي						
١	تقوم سلطة النقد بعمل فعاليات توعية مصرفية للجمهور					
٢	تجهز سلطة النقد العديد من النشرات التوعوية					
٣	يوجد موقع إلكتروني فعال لسلطة النقد لخدمة الجمهور					
٤	سلطة النقد تشجع المواطن على التعامل مع المصارف					
٥	سلطة النقد هي المسؤولة عن حماية عملاء المصارف من الاحتيال المالي					
٦	تقوم سلطة النقد في محاسبة المصارف التي تستغل أزمات المواطنين					

المحور الثالث: المتغيرات الاجتماعية :

التسلسل	العبارة	درجة كبيرة أوافق	أوافق	محايد	لا أوافق	درجة كبيرة لا أوافق
		5	4	3	2	1
أولاً: العوامل الاجتماعية						
١	الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد لها تأثير على وعيه المصرفي					
٢	اصدقاء وزملاء الفرد لهم تأثير على وعيه المصرفي					
٣	ثقافة العائلة التي ينتمي إليها الفرد لها تأثير على درجة وعيه المصرفي					
٤	يدرك المجتمع طبيعة عمل المصرف كحلقة وصل بين أصحاب الأموال والباحثين عن تمويل					
٥	تفضل التعامل مع المصارف التي تقدر الأوضاع الاقتصادية والسياسية					
٦	المصارف التي لها أنشطة وفعاليات اجتماعية يزيد الإقبال عليها					
٧	يدرك الجمهور والمؤسسات بأهمية التعامل مع النظام المصرفي					
ثانياً: الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين						
١	موقع البنك الجغرافي له اثر ايجابي على الصورة الذهنية					
٢	العروض التسويقية للبنك لها اثر ايجابي على الصورة الذهنية					
٣	تنوع الخدمات المقدمة من البنك لها اثر ايجابي على الصورة الذهنية					
٤	يؤثر انتشار فروع البنك ايجاباً على الصورة الذهنية					
٥	المصداقية صفة أساسية في المصرف لكسب احترام الجمهور					
٦	حسن معاملة الزبون واحترامه، له اثر ايجابي على الصورة الذهنية					
٧	المصارف العاملة في فلسطين تنافس المصارف في الدول الاخرى					
٨	سرعة وسهولة التعاملات يشجع المواطن على التعامل مع المصارف					

التسلسل	العبارة	بدرجة كبيرة أوافق	أوافق	محايد	لا أوافق	بدرجة كبيرة لا أوافق
		5	4	3	2	1
ثالثا: الثقافة الدينية						
١	تعلم المصارف الإسلامية على شرح وتوثيق المعاملات الإسلامية					
٢	المعتقدات الدينية لها تأثير على التعاملات المصرفية					
٣	التزام المصارف بالشروط الشرعي في تنفيذ المعاملات الإسلامية يكسبها المصداقية					
٤	وجود البنوك الإسلامية ضروري وهام في المجتمع الفلسطيني					
٥	خدمات المصارف الإسلامية تضاهي خدمات البنوك التجارية					
٦	اعتقد بأن الثقة في المصارف الإسلامية هي سمة عامة لدى المواطنين					
٧	هناك انطباع ايجابي عن خدمات المصارف الإسلامية في قطاع غزة					

شكرا لتعاونكم معنا

ملحق رقم (٢)

قائمة المحكمين

#	الاسم	الدرجة العلمية	الوظيفة	الجامعة
١	أ.د. علي شاهين	استاذ دكتور	مساعد النائب الاداري - محاضر في قسم المحاسبة	الجامعة الاسلامية
٢	أ.د. ماجد الفرا	استاذ دكتور	عميد كلية التجارة- محاضر قسم ادارة الاعمال	الجامعة الاسلامية
٣	د. سمير صافي	استاذ مشارك	محاضر ورئيس قسم الاقتصاد والعلوم السياسية	الجامعة الاسلامية
٤	د. سامي ابوالروس	استاذ مشارك	محاضر في قسم ادارة الاعمال	الجامعة الاسلامية
٥	د. خليل حجاج	استاذ مشارك	محاضر في قسم ادارة الاعمال	جامعة الازهر
٦	د. يوسف بحر	استاذ مشارك	محاضر في قسم ادارة الاعمال	الجامعة الاسلامية
٧	د. عماد الباز	استاذ مساعد	محاضر في قسم المحاسبة	جامعة الازهر
٨	د. بهاء العريني	استاذ مساعد	محاضر في قسم المحاسبة	الكلية الجامعية
٩	د. وسيم الهاييل	استاذ مساعد	محاضر ورئيس قسم ادارة الاعمال	الجامعة الاسلامية
١٠	د. عمر الجعيدي	استاذ مساعد	محاضر في قسم المحاسبة	الكلية الجامعية
١١	د. ياسر الشرفا	استاذ مساعد	محاضر في قسم ادارة الاعمال	الجامعة الاسلامية
١٢	د. مروان الاغا	استاذ مساعد	محاضر ورئيس قسم ادارة الاعمال	جامعة الازهر
١٣	د. نافذ بركات	دكتور مساعد	محاضر قسم الاقتصاد والسياسة	الجامعة الاسلامية
١٤	أ. ماجد الجدي	ماجستير	رئيس دائرة التدريب	بنك فلسطين

ملحق رقم (٣)

طلب الحصول على بيانات من سلطة النقد الفلسطينية

السادة/ سلطة النقد الفلسطينية المحترمين

2013/3/10

بعد التحية ،،،

الموضوع/ استفسارات عن بيانات مصرفية لرسالة ماجستير

بداية اتقدم انا/ سليم عمر سليم الحداد لكم بتقدير دوركم الهام في خدمة المجتمع وخدمة الاقتصاد الفلسطيني من خلال تكريس مجهوداتكم المشكورة في سبيل الارتقاء بالاقتصاد الوطني.

هذا واتقدم بطلب مساعدتي في الحصول على معلومات تساعدني في اتمام رسالة الماجستير في الجامعة الإسلامية بعنوان (دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى الجمهور من وجهة نظر عملاء الجهاز المصرفي).

والمطلوب البيانات التالية عن اخر خمس سنوات:

- عدد عملاء المصارف في فلسطين حسب البنوك والمناطق الجغرافية في قطاع غزة.
- حجم حسابات الودائع والتوفير في فلسطين حسب المناطق الجغرافية في قطاع غزة.
- حجم التسهيلات الائتمانية في فلسطين حسب المناطق الجغرافية في قطاع غزة.

علما بان هذه المعلومات لن تستخدم الا في مجال البحث العلمي ولخدمة رسالة الماجستير لما لها تاثير مهم وفعال في خدمة الجهاز المصرفي متمثلة في سلطة النقد والبنوك الفلسطينية.

شاكرين لكم حسن تفهمكم وسرعة استجابتكم

مقدمه

سليم عمر الحداد

shaddad@bankofpalestine.com

mobile: 059-9855575

Palestine Monetary Authority



سلطة النقد الفلسطينية

الرقم: د 15-7/4 6 2013/04/11
التاريخ: 2013/04/11

السيد/ سليم عمر الحداد المحترم

غزة- فلسطين

جوال: 0599855575

الموضوع: معلومات وبيانات إحصائية

تحية طيبة وبعد،

تهديكم سلطة النقد أطيب التحيات، وبالإشارة إلى الموضوع أعلاه، والى طلبكم لبعض المعلومات والبيانات التي ستساعدكم في إتمام رسالة الماجستير في الجامعة الإسلامية بعنوان (دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى الجمهور من وجهة نظر موظفي وعملاء الجهاز المصرفي)، نرفق لكم البيانات التالية:

- عدد موظفي المصارف في فلسطين.
 - عدد عملاء المصارف في فلسطين.
 - توزيع الودائع والتسهيلات جغرافياً.
 - ودائع العملاء لدى المصارف العاملة في فلسطين.
 - عدد أجهزة الصراف الآلي حسب المناطق الجغرافية في قطاع غزة.
- ونعتذر عن تزويدكم بما تبقى من معلومات وبيانات حفاظاً على السرية المصرفية.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،

دائرة علاقات الجمهور وانضباط السوق

سلطة النقد الفلسطينية

31/12/2012		31/12/2011		31/12/2010		31/12/2009		31/12/2008		المصلحة الخيرية
المصارف	المصارف المتعددة	المصارف المتعددة	المصارف المتعددة	المصارف المتعددة	المصارف المتعددة	المصارف المتعددة	المصارف المتعددة	المصارف المتعددة	المصارف المتعددة	المصارف المتعددة
3,048,419,431	2,548,012,802	2,841,780,912	2,121,872,666	2,829,482,267	1,730,565,038	2,425,961,566	1,289,535,716	2,291,306,385	1,089,959,301	المصارف المتعددة
376,125,504	75,573,379	360,876,072	71,274,451	329,375,110	56,250,727	311,301,447	38,099,570	275,122,449	24,375,891	المصارف المتعددة
229,286,261	63,235,571	219,106,055	67,481,731	213,144,187	55,293,650	196,541,691	35,687,148	180,658,137	31,010,354	المصارف المتعددة
527,752,470	229,845,761	481,431,894	209,463,412	466,638,228	168,357,810	419,426,519	103,901,197	374,484,327	85,244,940	المصارف المتعددة
15,775,078	8,653,002	13,015,362	12,468,080	14,562,885	8,148,784	12,264,004	5,177,931	10,245,223	6,746,483	المصارف المتعددة
573,330,496	174,990,347	516,369,309	163,832,676	482,516,488	136,647,207	451,963,608	93,245,235	411,091,889	71,669,641	المصارف المتعددة
88,058,067	60,174,345	82,903,747	50,209,353	78,998,113	39,675,839	74,447,569	26,175,982	61,616,560	21,096,908	المصارف المتعددة
299,628,429	83,842,979	269,281,151	73,863,406	263,066,700	62,070,594	243,640,502	36,511,861	221,407,393	23,418,743	المصارف المتعددة
899,038,997	322,321,087	826,589,287	306,276,404	802,319,009	277,955,364	751,771,885	343,191,994	705,431,468	209,245,882	المصارف المتعددة
35,482,096	15,494,808	28,339,574	14,519,691	24,663,121	12,720,544	20,875,054	6,513,936	17,642,115	2,972,984	المصارف المتعددة
40,532,842	9,682,091	33,559,690	7,643,898	30,137,157	6,929,462	27,656,444	3,462,044	22,991,543	2,073,741	المصارف المتعددة
135,349,799	49,565,924	123,832,773	39,047,658	120,716,498	31,963,672	109,252,814	19,482,960	97,904,799	12,912,291	المصارف المتعددة
427,857,285	126,394,202	397,304,692	111,892,715	363,996,641	94,233,101	325,808,737	58,241,474	287,780,686	45,718,876	المصارف المتعددة
571,982,062	299,050,960	577,269,211	204,022,322	579,600,678	146,204,741	681,907,230	121,626,701	653,766,373	143,256,102	المصارف المتعددة
82,198,482	35,086,737	72,533,699	23,984,610	76,750,685	15,462,074	109,291,812	18,868,292	106,658,724	19,674,283	المصارف المتعددة
42,088,922	25,048,873	38,535,112	17,568,938	38,937,929	9,005,608	40,355,385	6,640,642	38,737,143	8,213,665	المصارف المتعددة
28,364,027	23,660,665	28,931,752	17,651,261	27,406,376	10,669,169	24,681,549	6,026,742	23,918,465	10,098,658	المصارف المتعددة
30,218,901	24,607,611	26,770,580	19,452,972	27,290,900	10,770,390	31,333,856	9,133,974	35,784,134	9,248,290	المصارف المتعددة
32,640,076	24,011,223	34,247,605	17,870,489	32,821,752	12,993,509	38,307,053	12,745,451	32,330,964	11,245,286	المصارف المتعددة
1,077,000,000	1,165,000,000	1,077,000,000	1,077,000,000	1,077,000,000	1,077,000,000	1,077,000,000	1,077,000,000	1,077,000,000	1,077,000,000	المصارف المتعددة

عدد موظفي المصارف العاملة في فلسطين

12/31/2012	12/31/2011	12/31/2010	12/31/2009	12/31/2008	التصنيف
587	573	586	657	683	إدارة
48	48	49	53	51	شؤون
83	83	87	107	107	موظفون
82	81	86	85	82	إدارة المبيعات والتسويق
48	44	45	43	44	إدارة
245	229	253	205	267	موظفون
2,516	2,331	2,090	1,975	1,913	إدارة المصارف
463	465	450	440	444	إدارة المصارف
393	397	377	371	342	إدارة
278	284	279	266	228	إدارة
150	158	136	137	117	إدارة
121	130	133	142	133	إدارة
79	76	75	65	75	إدارة
67	68	58	59	58	إدارة
245	233	228	225	181	إدارة
1,312	1,142	1,326	1,680	2,401	مجموع المصارف
5,160	4,971	4,679	4,625	4,458	المجموع

بلغ عدد عملاء المصارف حوالي 1.5 مليون عميل.

ردائع العملاء للمصارف العاملة في فلسطين

12/31/2012	12/31/2011	12/31/2010	12/31/2009	12/31/2008	السنة
2,984,473,528	2,772,971,193	2,680,581,122	2,353,887,520	2,064,027,470	ردائع العملاء للمصارف العاملة في فلسطين
2,264,760,601	2,027,103,870	1,844,225,860	1,669,808,153	1,389,586,724	ردائع العملاء للمصارف العاملة في فلسطين
2,234,895,101	2,172,603,399	2,277,430,804	2,251,924,839	2,370,706,790	ردائع العملاء للمصارف العاملة في فلسطين
0	0	186,939	21,178,217	22,557,795	ردائع العملاء للمصارف العاملة في فلسطين
7,484,129,230	6,972,678,462	6,802,424,725	6,296,798,729	5,846,878,779	ردائع العملاء للمصارف العاملة في فلسطين

عدد أجهزة الصراف الآلي للمصارف العاملة في فلسطين

31/12/2012

عدد	المنطقة المصرفية
31	غزة
6	خانيونس
6	رفح
4	دير البلح
3	التصيرات
3	جباليا
2	بيت لاهيا
55	إجمالي غزة
185	التصريح

ملحق رقم (٤)

جدول (٢)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
١.	*0.000	.732	لديك معرفة بطبيعة حسابات الودائع والتوفير.
٢.	*0.000	.533	لديك معرفة بطبيعة الحساب الجاري.
٣.	*0.000	.755	لديك معرفة بطبيعة التسهيلات الائتمانية.
٤.	*0.000	.600	لديك معرفة بطبيعة البطاقات الالكترونية.
٥.	*0.000	.632	لديك معرفة بطبيعة المراجعات والصيغ الإسلامية.
٦.	*0.000	.692	لديك معرفة بطبيعة الحوالات المصرفية.
٧.	*0.000	.701	لديك معرفة بطبيعة الكفالات المصرفية.
٨.	*0.000	.720	لديك معرفة بطبيعة خدمة بيع وشراء العملات.
٩.	*0.000	.630	لديك معرفة بطبيعة الشيكات المصرفية.
١٠.	*0.000	.669	لديك معرفة بطبيعة خدمة السداد الالي للفواتير.
١١.	*0.000	.837	لديك معرفة بطبيعة الاعتمادات المستندية.
١٢.	*0.000	.796	لديك معرفة بطبيعة الخدمات الالكترونية عبر شبكة الانترنت.
١٣.	*0.000	.732	انفق الخدمات المصرفية باستمرار وأتابع كل ما هو جديد.
١٤.	*0.000	.662	يقدم المصرف آلية للاقتراحات من اجل تحسين خدمات المصرف.
	*0.000	0.940	الاجمالي

جدول (٣)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الأنشطة التسويقية للمصارف " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
١.	*0.000	.777	يهتم المصرف بالتواصل مع وسائل الإعلام المحلية لنشر أخباره.
٢.	*0.000	.720	يتواصل المصرف مع العملاء ويبلغهم بكل ما هو جديد.
٣.	*0.000	.788	يقوم المصرف بنشر تقارير مالية لتوعية العملاء مصرفياً.
٤.	*0.000	.702	يتعامل المصرف مع معظم الصحف المحلية لنشر إعلاناته باستمرار.
٥.	*0.000	.776	موظفو المصرف يقومون بدورهم في نشر الوعي المصرفي أثناء وخارج الدوام.
٦.	*0.000	.631	يجهز المصرف العديد من الملصقات الدعائية.
٧.	*0.000	.732	لدى المصرف موقع انترنت فعال، مصمم بجاذبية ويحدث يومياً.
٨.	*0.000	.768	يقوم المصرف بعمل فعاليات توعية مصرفية للجمهور.
٩.	*0.000	.706	يتواصل المصرف مع عملائه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
	*0.000	.896	الإجمالي

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.

جدول (٤)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " أنشطة سلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
١.	*0.000	.915	تقوم سلطة النقد بعمل فعاليات توعية مصرفية للجمهور.
٢.	*0.000	.902	تجهز سلطة النقد العديد من النشرات التوعوية.
٣.	*0.000	.824	يوجد موقع إلكتروني فعال لسلطة النقد لخدمة الجمهور.
٤.	*0.000	.870	سلطة النقد تشجع المواطن على التعامل مع المصارف
٥.	*0.000	.763	سلطة النقد هي المسؤولة عن حماية عملاء المصارف من الاحتيال المالي.
٦.	*0.000	.856	تقوم سلطة النقد في محاسبة المصارف التي تستغل أزمات المواطنين.
	*0.000	.825	الإجمالي

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.

جدول (٥)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " العوامل الاجتماعية " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل الارتباط	الفقرة
١.	*0.000	.534	الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد لها تأثير على وعيه المصرفي.
٢.	*0.000	.688	اصدقاء وزملاء الفرد لهم تأثير على وعيه المصرفي.
٣.	*0.000	.701	ثقافة العائلة التي ينتمي اليها الفرد لها تأثير على درجة وعيه المصرفي.
٤.	*0.000	.736	يدرك المجتمع طبيعة عمل المصرف كحلقة وصل بين أصحاب الأموال والباحثين عن تمويل.
٥.	*0.000	.793	تفضل التعامل مع المصارف التي تقدر الأوضاع الاقتصادية والسياسية.
٦.	*0.000	.717	المصارف التي لها أنشطة وفعاليات اجتماعية يزيد الاقبال عليها.
٧.	*0.000	.614	يدرك الجمهور والمؤسسات بأهمية التعامل مع النظام المصرفي.
	*0.000	.804	الاجمالي

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.

جدول (٦)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الصورة الذهنية عن المصارف العاملة في فلسطين " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
١.	*0.000	.624	موقع البنك الجغرافي له اثر ايجابي على الصورة الذهنية.
٢.	*0.000	.718	العروض التسويقية للبنك لها اثر ايجابي على الصورة الذهنية.
٣.	*0.000	.777	تنوع الخدمات المقدمة من البنك لها اثر ايجابي على الصورة الذهنية.
٤.	*0.000	.640	يؤثر انتشار فروع البنك ايجابا على الصورة الذهنية.
٥.	*0.000	.707	المصداقية صفة أساسية في المصرف لكسب احترام الجمهور.
٦.	*0.000	.725	حسن معاملة الزبون واحترامه، له اثر ايجابي على الصورة الذهنية.
٧.	*0.004	.376	المصارف العاملة في فلسطين تنافس المصارف في الدول الاخرى.
٨.	*0.000	.596	سرعة وسهولة التعاملات يشجع المواطن على التعامل مع المصارف.
	*0.000	.711	الاجمالي

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.

جدول (٧)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الثقافة الدينية " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
١.	*0.000	.659	تعمل المصارف الإسلامية على شرح وتوثيق المعاملات الإسلامية.
٢.	*0.000	.655	المعتقدات الدينية لها تأثير على التعاملات المصرفية.
٣.	*0.000	.730	التزام المصارف بالشروط الشرعي في تنفيذ المعاملات الإسلامية يكسبها المصداقية.
٤.	*0.000	.780	وجود البنوك الإسلامية ضروري وهام في المجتمع الفلسطيني.
٥.	*0.000	.646	خدمات المصارف الإسلامية تضاهي خدمات البنوك التجارية.
٦.	*0.000	.851	اعتقد بأن الثقة في المصارف الإسلامية هي سمة عامة لدى المواطنين.
٧.	*0.000	.783	هناك انطباع ايجابي عن خدمات المصارف الإسلامية في قطاع غزة.
	*0.000	.628	الاجمالي

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.