



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا

تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين
على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن

مأمون حسن خليل راشد

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1433 هـ / 2012 م

تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين
على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن

إعداد:

مأمون حسن خليل راشد

بكالوريوس أصول الدين-جامعة الخليل- فلسطين

المشرف: د. سمير أبوزنيد

قُدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
التمية المستدامة - مسار بناء مؤسسات وتنمية موارد بشرية من معهد
التمية المستدامة - جامعة القدس

1433 هـ / 2012 م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد التنمية المستدامة

إجازة الرسالة

تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين
على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن

اسم الطالب: مأمون حسن خليل راشد
الرقم الجامعي: 20820088

المشرف: د. سمير أبو زنيد

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 2012/6/16م، من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة
أسماءهم وتواقيعهم:

1. رئيس لجنة المناقشة: د. سمير أبو زنيد
2. ممتحناً داخلياً: د. يوسف أبو فارة
3. ممتحناً خارجياً: د. مجيد منصور

التوقيع:
التوقيع:
التوقيع:

القدس - فلسطين

1433 هـ / 2012 م

الإهداء

إلى فلسطين عنوان الكرامة والانتصار..

إلى الشهداء الأبرار..

إلى الأسرى الأحرار..

إلى الربيع العربي فجر العدالة والحرية والبناء..

إلى أمي وأبي الأعزاء..

إلى شقيقاتي وأشقائي الأوفياء..

إلى زوجتي المخلصة..

إلى أبنائي قرّة عيني..

إلى الباحثين دوماً عن الأفضل..

أهدي ثمرة جهدي وعملي هذا.

إقرار

أقر أنا معدّ الرسالة بأنها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمّ الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الدراسة، أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع:

مأمون حسن خليل راشد

التاريخ: 2012/ 7 /24م

شكر وعرفان

الحمد لله القائل (وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا) (سورة النساء، آية 113)، أعانني، ووفّقني، وعلمني، وفهمني، تبارك وتعالى، (لَهُ الْحَمْدُ فِي الْأُولَى وَالْآخِرَةِ وَلَهُ الْحُكْمُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ) (سورة القصص، آية 70) والصلاة والسلام على نبي الأمة حضّنا على العلم والتّعلم، ووجّهنا فيما روي عنه: (الحكمة ضالّة المؤمن فحيث وجدها فهو أحقّ بها) (الترمذي، 1988م).

بكل معاني المحبة والتّحية أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى كل من ساعد وساهم في إنجاز هذا العمل، وأخصّ منهم:

سعادة الدكتور سمير أبو زنيد رئيس جامعة الخليل، المشرف على هذه الرسالة، على ما قدّمه لي من توجيه ونصح وإرشاد.

جامعة القدس بطواقمها الإدارية والأكاديمية، والمعهد العالي للتّمية المستدامة، وإلى د. زياد قنام مدير المعهد.

السادة الأكاديميين الأفاضل الذين تفضّلوا بتحكيم أداة الدراسة، وكذلك إلى السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة د. يوسف أبو فارة عميد كلية العلوم الإدارية والاقتصادية في جامعة القدس المفتوحة، ود. مجيد منصور رئيس قسم التسويق في جامعة النجاح الوطنية، وإلى الإخوة والأخوات الإداريين والعاملين في مكتبة بلدية الخليل، وجمعية البنوك في فلسطين، لتأمين المراجع البحثية.

الأصدقاء والزملاء والأقارب الذين غمروني بمؤازرتهم، وأخصّ منهم: د. محمد بدر، عبد المحسن الجعبري، محيسن العطاونة، مأمون الدويك، عبد الرحيم منصور، حسن عاشور، عيسى الدويك، متمنيًا لهم التوفيق والسداد.

سلطة النقد الفلسطينية، وإلى الإدارات العامة والفروع للبنك الإسلامي الفلسطيني والبنك الإسلامي العربي، على تكرمهم بتسهيل مهمة الباحث، وإلى الزبائن عينة مجتمع الدراسة، على تعاونهم ومنح جزء من وقتهم لتعبئة استمارة الدراسة.

مأمون حسن خليل راشد

المصطلحات

المصطلحات النظرية:

- المزيج التسويقيّ : مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية، والمُنحَم فيها- المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج- التي تمزجها المؤسسة لنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف (كوتلر وأرمسترونج، 2009).
- المزيج التسويقيّ المصرفيّ : مجموعة من المتغيرات المرتبطة بعضها ببعض، والتي تستطيع المؤسسة المالية التحكم بها وتعدّها بمثابة الأدوات أو الوسائل المستخدمة؛ لتقليل الفارق بين المنافع التي ينشدها الزبون، وتلك التي تقدّمها المؤسسة المالية؛ لتحقيق مزايا تفضيلية، ويمكن معرفته من خلال عناصره السبعة وهي: الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والبيئة المادية، والأفراد، وعملية تقديم الخدمة (الجبوسي والطائي، 2008).
- المنتج المصرفيّ : نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها مصرف لزوننه بغيره إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج ماديّ وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أيّ انتقال للملكية (عبدو، 2009).
- التسعير المصرفيّ : المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه البنك؛ نتيجة لبيعه خدمات مصرفية ومالية لزيائنه (عبدو، 2009).
- التوزيع المصرفيّ : الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قناة التوزيع (الصميدعي ويوسف، 2005).
- الترويج المصرفيّ : الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات مصرفية، والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه، التي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءاً بالمعرفة، فالانطباعات، والاتجاهات، وغيرها من العمليات السلوكية لدى الزبائن (معلا، 2007).

- الأفراد (مقدمو الخدمات) : مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة (العجارمة، 2005).
- الدليل المادي : جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها (أبو تايه، 2008).
- عملية تقديم الخدمة : الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، التي تتضمن الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة، ودرجة العناية التي يحصل عليها (الجيوسي والطائي، 2008) - بتصرف.
- المصرف التقليدي (التجاري) : نوع من المؤسسات المالية التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان مقابل فائدة مالية، وتقدم خدماتها المصرفية، وغير المصرفية، للجمهور بقطاعاته المختلفة (الجيوسي والطائي، 2008) - بتصرف.
- المصرف الإسلامي : مؤسسة مصرفية لا تتعامل بالفائدة (الربا)، أخذاً وعطاءً ويلتزم في معاملاته وأنشطته المختلفة بقواعد الشريعة الإسلامية - أي وفق قاعدة الغنم بالغرم ويكون هناك طرف بماله والآخر بجهد؛ لخدمة التنمية الاجتماعية والاقتصادية (الشمري، 2008).
- الصورة الذهنية : البناء الذهني الذي يمثل المعرفة المنظمة عن خصائص مثير ما، أو مفهوم ما، والعلاقة بين هذه الخصائص (م. أحمد، 2004).
- جودة الخدمات : معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، أي أنها الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي لها (الحداد، 1999).
- الاعتمادية : مدى قدرة مُورد الخدمة على أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، من حيث الوقت وطريقة الإنجاز (عبدو، 2009).
- الاستجابة : الرغبة والقدرة في مساعدة الزبائن، وتقديم خدمة فورية لهم (سويدان والبرواري، 2009).
- التوكيد : معلومات القائمين وكياستهم على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاهم الثقة والائتمان (الطائي والعلاق، 2009).

- التعاطف : إبداء العناية والاهتمام بمشاكل الزبّون، والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية وراقية (عبدو، 2009).
- الملموسية : الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف، والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين (الطالب، 2003).
- الامتثال : مدى التزام المصارف الإسلامية بالتعامل، وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة (Othman and Owen, 2001).

المصطلحات الإجرائية:

- الزبائن : أصحاب الحسابات المصرفية الفاعلة لدى المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، وهي البنك الإسلامي الفلسطيني، والبنك الإسلامي العربي.
- الحسابات المصرفية الفاعلة : الحسابات المصرفية بأنواعها المتعددة، جاري، استثماري، توفير، التي يمكن لأصحابها إجراء معاملات وحركات مصرفية من خلالها، على غرار السحب، والإيداع، أو التحويل،... إلخ، من فترة إلى أخرى، إما نقداً، أو من خلال شيكات، أو بطاقات صراف آلي، أو بطاقات ائتمان، ما دام أرصدهم تسمح، ولم يصدر المصرف بخصوصها قرارات بالتجميد أو الإلغاء، لسبب من الأسباب، قد يكون عدم الاستخدام من قبل صاحبه لفترة طويلة، على نحو يخالف طبيعة ونوع الحساب.

المختصرات

- Servperf : مدخل طوره ((Cronin and Taylor (1992)، كما ورد في المبيريك (2002)) لقياس مستوى جودة الخدمة يعتمد على أن الزبائن يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة بشأن أداء الخدمة؛ لهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه الزبون عن الخدمة خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية، ويعبر عنه وفق المعادلة: (جودة الخدمة = الأداء).
- Servqual : مدخل طوره ((Parasuraman, et al., 1985)، كما ورد في (الطائي والعلاق، 2009) لقياس مستوى جودة الخدمة يقوم على تفسير العمليات النفسية التي يقوم من خلالها الزبائن بتقييم جودة الخدمات المصرفية والحكم عليها، بناء على الفرق بين توقعات الزبائن بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية، ويعبر عنه وفق المعادلة: (جودة الخدمة = التوقعات - الأداء).
- Carter : Owen Othman, 2001) ابتكره (Servqual) and) ويعدّ النموذج الإسلامي لـ (Servqual)، حيث أضافا فيه بُعداً خاصاً بالخدمات المالية الإسلامية هو الامتثال، الذي يعبر عن مدى التزام المصارف الإسلامية بالتعامل، وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة (Abdullrahim, 2010).
- MIBSQ : نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية طوره الباحث بالاستفادة من نموجي (Servqual)، و(Carter)، يستند إلى عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وهو اختصار للكلمات المفتاحية (Marketing Mix Islamic Bank Services Quality).
- 7Ps : عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة، وهي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة.
- SPSS : برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

ملخص:

أجريت هذه الدراسة في الفترة ما بين تشرين أول 2010- مارس 2012، وهدفت إلى قياس مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة الخدمات المقدّمة في المصارف الإسلاميّة في فلسطين، من خلال الوقوف على الفروق الواضحة بين درجة الخدمات الفعلية، وبين توقّعاتهم، بالاستناد إلى أبعاد الجودة، الاعتمادية، الاستجابة، التّوكيد، التّعاطف، الملموسية، الامتثال، والتعرف على العلاقة بين الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلاميّة في فلسطين، المنتج، التّسعير، التّوزيع، التّرويج، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، إضافة إلى تحديد مدى تأثير الخصائص الديموغرافية على إجابات الزبائن المبحوثين.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، حيث تم تطوير مقياس خاص للصورة الذهنية عن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، أطلق عليه (MIBSQ)، يستند إلى عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وتضمنت الاستبانة 42 فقرة مصنّفة بناء على أبعاد الجودة، ومثّل الزبائن أصحاب الحسابات المصرفية الفاعلة في المصارف الإسلامية في فلسطين مجتمع الدراسة، حيث تم اختيار العينة؛ لتكون حصصية، وجاءت بواقع 525 مبحوثاً، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات بواسطة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وأظهرت النتائج أن مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين كان جيداً، لكنها لا ترقى لمستوى توقّعات الزبائن، حيث يوجد فجوة إدراكية (حقيقية)، تمثّل الفرق بين توقّعات الزبائن، وتقييمهم للأداء الفعلي للخدمات المقدّمة، كذلك لم يكن المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين من الشمولية الكافية، من حيث التماسك، والتكامل لاستيعاب متطلبات الأداء التسويقي الفعّال، أخيراً كان لخصائص المبحوثين الديموغرافية تأثير على إجاباتهم فيما يتعلق بمصرف التعامل، والعمر، والمستوى التعليمي، ومنطقة السكن، والمهنة، ومستوى الدخل، وسنوات التعامل مع المصرف.

ومن أهم المقترحات التي تقدمت بها الدراسة، ابتداءً بتعديل المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية، من خلال إضافة عنصر ثامن هو التكييف الشرعي، وتطوير خطوط الخدمات المصرفية الإسلامية عمقاً، بتقديم خدمات تمويل كالمشاركة، والسلم، والمزارعة، والاستصناع، وزيادة مساهمة المضاربات، والاستثمار المباشر، واتساعاً، من خلال تقديم خدمات تكافلية فعلية، كجمع الزكاة

وتوزيعها، وخاصّة من جهة المساهمين، ومحاولة الاستفادة من المرونة التي يتميّر بها عنصر التسعير، وبتطبيق أكثر وضوحاً لمبدأ المشاركة في الربح أو الخسارة، تعزيز نطاق الانتشار الجغرافي لفروع المصارف الإسلامية، وزيادة عدد وحدات الصراف الآلي، والاستعانة بخبراء ومتخصّصين؛ لتطوير مزيج متكامل من الاتصالات الترويجية، وخاصة فيما يتعلق بالجهود متعددة المستويات لأبرز الامتثال الشرعي للخدمات التي تقدمها، وتبني فلسفة التسويق الداخلي، التي تؤكد على اختيار الأفراد العاملين، وتحفيزهم، وتدريبهم، وضرورة الاهتمام أكثر بتصميم بيئة المصرف الخارجية والداخلية، وتوظيف التكنولوجيا بشكل أكثر فاعلية في الخدمات المقدمة.

The Effect of Marketing Mix of Islamic Banks in Palestine on Customers' Image about the Quality of their Services

Prepared by: Ma'moun Hasan Rashed

Supervisor: Dr. Samir Abuznaid

Abstract:

This study was conducted during the period (from November 2010 to March 2012). It aimed at measuring the level of customers' image about the quality of services provided in Islamic banks in Palestine through considering the obvious differences between the degrees of actual services and their expectations, based on the dimensions of quality: reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibility and compliance. It also aims at identifying the relationship between the actual performance of each element of the marketing mix of Islamic banks in Palestine: product, pricing, place, promotion, people, physical evidence, process, and customers' image about the quality of their services. In addition, it aims at identifying the extent of demographic characteristics on the customers under researchs.

In this study, the analytical descriptive methodology is used for this purpose. A special scale, named (MIBSQ), was developed to measure the image about the quality of Islamic banking services. This scale was based on the elements of banking marketing mix. The questionnaire included 42 items, classified according to quality dimensions. The study population was represented by customers having active accounts in Islamic banks in Palestine. A quota sample of 525 participants was chosen. The statistical data were processed by the program of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The results showed that the level of customers' image about the quality of services provided in Islamic banks in Palestine was good, but did not reach the level of their expectations. There was a (real) cognitive gap, represented by the difference in customers' expectations and their evaluation for actual performance of offered services. Moreover, the marketing mix of Islamic banks in Palestine was not comprehensive enough, in term of consistency and integration, to cope with the requirements of effective marketing performance. Finally, participants' demographic characteristics had an impact on their answers regarding the bank of dealing, age, educational level, place of residence, profession, income level and years of dealing with the bank.

The study has made a set of recommendations, starting with modifying the marketing mix of Islamic banks through adding an eighth element which is Shar'i adaptation, developing in-depth service lines of Islamic banking by providing funding services, such as Musharaka, Salam, Muzara'ah, Istisnaa, increasing the contribution of MuDarabah and direct investment. In-width Islamic banks should provide actual solidarity services, such as collecting and distributing Zakat, especially among share-holders. They should also make use of flexibility of the pricing element; have more obvious implementation of the profit and loss principle; reinforce geographical deployment of the branches of Islamic banks and increase the number of ATM units. Furthermore, Islamic banks should seek help from experts and specialists to develop an integral mix of promotional communications, especially regarding multi-lateral efforts to highlight the Shar'i compliance with the

services they offer. They should also adopt a philosophy of internal marketing which assures selecting the employees, motivating and training them. Finally, they should pay more attention to the design of the bank's internal and external environment, and to use modern technology more effectively in the services provided.

الفصل الأول

خلفية الدراسة

1.1 مقدمة

يُعدّ القطاع المصرفيّ أحد أهم القطاعات الاقتصادية في البيئة العالمية المعاصرة، خاصّة في ظلّ تسارع توجّهات التحرر والانفتاح، والمنافسة، والثورة التكنولوجية في مجالات المعلومات، والاتصالات، والأنظمة، ومع تداعيات الأزمة المالية العالمية التي وقعت في العام 2008م التي شهدت - وما تزال - آثاراً كارثيةً على النظام الرأسمالي الحديث، تجلّت أبرز مظاهرها في تصاعد وتيرة إفلاس المؤسسات والمصارف المالية التقليدية في الدول المتقدّمة بالذات، الأمر الذي فرض على القطاع المصرفيّ طرقاً أكثر تعقيداً؛ لخلق القيمة لزبائنها، فالصناعة المصرفية تعيش الآن تحت تأثير قوى المنافسة والتغيير، بحيث أصبحت تلبية رغبات الزبائن واحتياجاتهم المختلفة، محور اهتمام المصارف وتركيزها على اختلاف نوع أنشطتها ومستواها.

وشهد التسويق المصرفيّ منذ العقود الثلاثة الأخيرة للقرن الماضي تحولات جذرية في طبيعة البرامج التسويقية وأنشطتها التي تمارسها؛ نتيجة لتنامي إدراك إدارات المصارف وفهمها لأهمية الوظيفة التسويقية في فاعلية العمل المصرفيّ وكفاءته، وعلى وجه الخصوص حاجتها لنوعين من المزيج التسويقيّ، أحدهما موجّه للحصول على الموارد الأولية في صورة ودائع ومدّخرات، والآخر على شكل خدمات متنوّعة، على غرار السحب والإيداع والتمويل وغيرها من الخدمات المرافقة، واستجابة لتصاعد الطلب على خدمات مالية، تراعي متطلّبات الشريعة الإسلامية من قبل جمهور عريض في العالم الإسلاميّ، فقد برزت أفكار متعدّدة؛ لإنشاء مؤسسات مالية متخصصة تلبي هذه

الحاجات، يكون لها رسالة أشمل وأوسع من مجرد الأهداف الربحية المحضة، من هنا ظهرت الصناعة المصرفية الإسلامية؛ لغرض المساهمة في عمارة الأرض عن طريق البيع الحلال؛ امتثالاً لقوله تعالى: (وأحلّ الله البيع وحرم الربا) (سورة البقرة، آية 275)، وقوله تعالى: (يمحقّ الله الربا ويُرَبِّي الصدقات) (سورة البقرة، آية 276)، وقوله - ﷺ -: (لعن الله أكل الربا وموكله وشاهديه وكتابه) (مسلم، 261هـ)، وتحقيقاً لمنفعة الفرد والمجتمع على السواء، من خلال ابتكار خدمات ومنتجات متميزة ومتوائمة مع أحكام الشريعة الإسلامية الغراء، والالتزام بعدم التعاطي بالفائدة أو الربا، أخذاً وعطاءً، وبتطبيق أساليب المشاركة في الربح أو الخسارة، وفق النظرية الإسلامية، المال لا يلدُ المالَ وحدهُ، وإنما يلدُ المالَ العملُ، حيث إن هذا بماله وذلك بجهده يتحملان المسؤولية معاً غنماً وغرمًا؛ أي ربحاً وخسارة.

وأشارت (عبدو، 2009) و (Munawar and Philip, 2005) -بتصرف- إلى أن أولى التجارب لإنشاء مصرف إسلامي كانت من خلال بنوك الادخار المحلية بمحافظة الدقهلية في مصر أوائل الستينات، بالاستفادة من فكرة بنوك التوفير الألمانية، مترامنة مع تجربة الشيخ أحمد إرشاد في باكستان بدعم من الملك فيصل بن عبد العزيز، وسماحة الشيخ أمين الحسيني، إلا أن كلا التجريبتين لم يكتب لها النجاح؛ لظروف سياسية وأيديولوجية آنذاك، حتى عام 1970 الذي شهد تقديم اقتراح إنشاء بنك إسلامي دولي مقدم من قبل مصر وباكستان لمؤتمر وزراء الخارجية الإسلامي المنعقد في كراتشي، مروراً بتجربة بنك ناصر الاجتماعي 1971، وفي عام 1973، ساهمت الندوات الأكاديمية لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه في إثراء هذه التجربة وإرساء قواعدها، حيث تمخض عنها فكرة إقامة بنوك إسلامية تقدم خدمات مصرفية متكاملة في اجتماع لوزراء خارجية الدول الإسلامية، وهو ما أدى في العام 1975 إلى تأسيس بنك دبي الإسلامي، والبنك الإسلامي للتنمية، ثم توالى عمليات تأسيس المصارف الإسلامية، فكان بنك فيصل الإسلامي في كل من مصر والسودان، وبيت التمويل الكويتي في العام 1977، والبنك الإسلامي الأردني عام 1978.

ومنذ ذلك الحين تصاعدت العمليات التوسعية لهذه الصناعة كمّاً ونوعاً، وخلال السنوات الأخيرة وتحديداً بعد الأزمة المالية العالمية (2008) فإنه يُصعب على أي باحث أو مختصّ تتبّع مراحل النموّ وحلقاتها التي توالى على الصناعة المصرفية الإسلامية، بحيث لا تكاد أيّ نشرة اقتصادية في وسائل الإعلام المختلفة إلا وتتطرق لأنشطتها على صعيد عالمي واسع المدى. فقد استطاعت المصارف الإسلامية فتح أسواق جديدة لها من أقصى الشرق في أندونيسيا وماليزيا والصين، إلى أقصى الغرب في الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، ودول أمريكا الجنوبية، حتى إن روسيا شمالاً، وعمق القارة الإفريقية جنوباً لم تكن بمنأى عن ذلك (Munawar and Philip, 2005)، أما في

دول الاتحاد الأوروبي فقد كان الجهد أكثر تركيزاً، خاصةً في بلدان بريطانيا وألمانيا وفرنسا. وهو ما يستدعي أن تلتفت المصارف الإسلامية إلى أهمية أن تكون منتجاتها قادرة على جذب مستهلكين غير مسلمين، أو من غير المتدينين، فقطاعات السوق واسعة ولا تقتصر على فئة دون أخرى (Said, Imad and Zafar, 2007).

وقد أشار (المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية (2009) أنه بحسب تقرير لمعهد يروبلاس المالي بعنوان: التحديات والفرص المتاحة لتطوير التمويل الإسلامي في سوق باريس المالي، يذكر فيه أن فرنسا قادرة على أن تصبح مركزاً عالمياً في مجال التمويل الإسلامي، وهو ما يعكس التنافسية العالية على جذب واستقطاب متبادل للصناعة المالية الإسلامية، وبكل تأكيد فإن دوافع مختلفة تقف وراء ذلك، فقد صرّح كريستيان نوايي محافظ البنك المركزي الفرنسي في نشرة التوسع والانتشار (المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية (2009): أن المنتجات المصرفية الإسلامية تعدّ ملاذاً في الأزمة العالمية. ويُعزّز ذلك ما صدر عن مركز خدمة أبحاث الكونجرس الأمريكي في دراسة (Ilias, 2009) أن المصارف الإسلامية أكثر صلابة في مواجهة الأزمة، ويمكن أن تشكل مخرجاً للتعافي، وتوقع لصناعة التمويل الإسلامي مزيداً من النمو، وتعزيز المكانة في السوق الدولي. وبالتوازي مع ذلك، فقد عمدت الجامعات والمعاهد العربية لاستحداث أقسام متخصصة في المصارف الإسلامية، تمنح مختلف الدرجات الأكاديمية، وتبعتها في ذلك كبرى الجامعات الأجنبية ومعاهدها، وهناك مواظبة على عقد المؤتمرات السنوية لمناقشة المستجدات على ساحة الصناعة المالية الإسلامية.

وفي السوق الفلسطينية، فإن الصناعة المصرفية الإسلامية تعدّ حديثة نسبياً، يعود السبب المباشر لذلك إلى سيطرة الاحتلال الصهيوني على مفاصل الاقتصاد الفلسطيني بالكامل منذ حرب حزيران 1967م، إلى أن تمّ إنشاء السلطة الوطنية الفلسطينية بموجب اتفاقية أوسلو عام 1993، وتوقيعها بعد ذلك على اتفاقية باريس 1994/4/29 التي حولتها نوعاً من التحكم الجزئي في بعض محاور الاقتصاد الوطني، ومن ذلك ما جاء في البند (20) أ-7 الذي ينص على إنشاء سلطة النقد الفلسطينية، التي يكون من صلاحياتها تنظيم أعمال المصارف، وحق الترخيص للمصارف القائمة والجديدة، والإشراف عليها، والتفتيش على أدائها، الأمر الذي أتاح الفرصة لظهور التجارب الأولى لإنشاء المصارف الإسلامية محلياً في العام 1995، الذي شهد إصدار الترخيص لمزاولة العمل لكل من: البنك الإسلامي العربي، وبنك القاهرة عمان - فرع المعاملات الإسلامية، تبعهما على التوالي البنك الإسلامي الفلسطيني 1996م، ثم بنك الأقصى الإسلامي 1998، إلا أن من استمر بالعمل منها حتى اليوم هما البنك الإسلامي العربي، والبنك الإسلامي الفلسطيني فقط.

واستطاعت المصارف الإسلامية في فلسطين أن تحقق في الفترة 2006-2010 نمواً في ودائعها بلغ 55% (جمعية البنوك في فلسطين، 2010)، لكن على الرغم من ذلك، فقد كانت حصتها السوقية من الودائع في العام 2010 تشكل ما نسبته 7.6% فقط من حجم الودائع في المصارف العاملة في فلسطين عموماً، وهو ما يلقي الضوء على حقيقة عدم تناسب الحصّة السوقيّة لها مع الفرص المتاحة أمامها، ويرى (فرعون، 2001) أنها لم تجسّد التوجّهات التكافلية في علاقتها مع البيئة الاجتماعيّة بالقروض الحسنة الخيرية والإنتاجية، وتركيزها المباشر على الاستثمارات قصيرة الأجل المتمثلة في المراجحات التي تشكل 90% من نشاطاتها وعزوفها عن استثمار موجوداتها في مجالات استثمارية أخرى، بالإضافة إلى ممارستها الخاطئة في بعض عملياتها الاستثمارية، خاصة من النواحي الشرعية، الأمر الذي عزز فكرة المساواة بين الفائدة والربح لدى العديد من المتعاملين معها، وقصورها الملحوظ في سياساتها التسويقية والإعلامية بالنسبة لتعريف جمهور المتعاملين بخدماتها المصرفية المبنية على أسس شرعية، وتوضيح الفرق بين الفائدة والربح، استناداً إلى قوله تعالى: (وأحلّ الله البيع وحرم الربا) (سورة البقرة، آية 275).

وهذا التفاوت في أداء المصارف الإسلامية بين ما هو كائن وبين ما يُتوقع أن يكون، هو الذي يقود هذه الدراسة للبحث عن الأسباب الرئيسة لذلك، والحلول الممكنة التي من شأنها تعزيز فرص الصناعة المصرفية الإسلامية في المنافسة محلياً، من خلال التعرف على تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن.

وقد اعتمد الباحث في قياس جودة الخدمات التي تقدّمها المصارف الإسلامية على أداة قياس طورها وأطلق عليها (MIBSQ) بالاستفادة من نموذج (Servqual)، بأبعاده التي توصلت إليها الباحثات (Parasuraman)، و (Zeithaml)، و (Berry)، وهي الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والتوكيد، والملموسية كما أشار (الطائي والعلاق، 2009)، ونموذج و (Carter) الذي ابتكره (Owen and Othman, 2001) الذي يعدّ النموذج الإسلامي لـ (Servqual) (Abdullrahim, 2010)، حيث أضافا فيه بُعداً خاصاً بالخدمات المالية الإسلامية هو الامتثال، الذي يعبر عن مدى التزام المصارف الإسلامية بالتعامل، وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة، أما عناصر المزيج التسويقي فهي بالأساس أربعة عناصر: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، إلا أنه تمت إضافة ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي من قبل (Booms) و (Bitner) في العام 1981؛ لتصبح سبعة عناصر، والعناصر الإضافية هي الأفراد (مقدمي المنتجات المصرفية)، والدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة (الجبوسي والطائي، 2008).

2.1 أهمية الدراسة

يمكن أن تتلخص أهمية الدراسة بالنقاط الأساسية الآتية:

• الأهمية العلمية:

- حداثة موضوعها، حيث تعدُّ الدراسة الأولى - في حدود علم الباحث - على الصعيد الفلسطيني التي تناولت المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية العاملة محلياً، ما يجعلها تشكل إضافةً للتراكم العلمي والمعرفي، الذي يعالج موضوع التسويق في المصارف الإسلامية، وسدَّ النقص في المكتبة العربية ضمن هذا المجال.
- تطوير مقياس جديد لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية بالاستناد إلى كافة عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وهو ما يميّز هذه الدراسة عن معظم الدراسات السابقة التي ركّزت على عنصر واحد، متمثلاً بالخدمة فقط.

• الأهمية التطبيقية:

- مساهمتها في الوقوف ميدانياً على مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن، عن جودة الخدمات في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبالتالي تزويد إدارات هذه المصارف بمقترحات يمكن أن تسهم في تطوير مزيج تسويقي أكثر ملاءمة وتلبية لحاجات زبائنهم ورغباتهم، ويعزّز رضاهم.

• أهمية نابعة من حدود الدراسة:

- الخصوصية التي تتمتع بها المصارف الإسلامية بالتزامها بمبادئ الشريعة الإسلامية وأحكامها في كافة معاملاتها.
- الخصوصية التي تتمتع بها الأراضي الفلسطينية جراء وقوعها تحت الاحتلال بالكامل منذ العام 1967.
- خصوصية المرحلة الراهنة في ظلّ تداعيات الأزمة المالية العالمية 2008، التي شهدت - وما تزال - إفلاس عددٍ من المصارف التقليدية في العالم، وبالتحديد في الولايات المتحدة الأمريكية، بينما شهدت الأرصدة المشتركة لأكثر مائة مصرف إسلامي في العالم نمواً بلغت نسبته 66% خلال ذلك العام (Hundley, 2009).

3.1 مبررات الدراسة

بالرجوع لدراسات سابقة ذات علاقة، بالإضافة إلى الاطلاع على تجارب مصرفية، انطلقت هذه الدراسة من المبررات الآتية :

- مواكبة الاهتمام العالمي وانفتاحه المتصاعد على دراسة الاقتصاد الإسلامي وأدواته ومؤسسته، الذي كان أحد ردود الأفعال على الأزمة المالية العالمية، التي حدثت في العام 2008 ومازالت آثارها وتداعياتها قائمة.
- المؤشرات على ضعف الحصّة السوقيّة للمصارف الإسلامية في فلسطين، فإنه على الرغم من أنها استطاعت أن تحقّق في الفترة 2006-2010 نمواً في ودائعها بلغ 55% (جمعية البنوك في فلسطين، 2010)، إلا أن حصتها السوقية من الودائع في العام 2010، شكّلت ما نسبته 7.6% فقط من حجم الودائع في المصارف العاملة في فلسطين عموماً، بينما سجلت الودائع في المصارف التقليدية المحلية في الفترة 2006-2010 نمواً بلغ 125% (جمعية البنوك في فلسطين، 2010).
- الاستجابة لمشكلة حقيقية وملاحظة، تتجسّد في الانتقادات الموجهة للمصارف الإسلامية؛ كونها لم تمتثل للرّسالة الأساسيّة التي انطلقت من خلالها، وضعف التوجّهات التكافلية في علاقتها مع البيئة الاجتماعيّة، وفي هذا السياق، يؤكّد الأمين العام للمجلس العام للبنوك الإسلاميّة (خوجة، 2007، 27 شباط) أنّ الصّورة الذهنية حول البنوك الإسلاميّة غير صافية، وغير نقيّة، وتشوبها بعض الشبهات، ويضيف: إن من أبرز ما تواجهه المصرفيّة الإسلاميّة، أن معظم عملياتها موجّهة نحو التمويل وليس الاستثمار، كونه قليل المخاطر مقارنة بالاستثمار، بالإضافة إلى محاكاتها للبنوك التقليديّة في تحديد تكلفة عمليّات التمويل، وأن هذا الأسلوب يؤدّي إلى تنامي عدم المصادقيّة لدى الزبائن.

4.1 مشكلة الدراسة

في ضوء المبررات السّابقة، التي أشارت إلى ضعف الحصّة السوقية للمصارف الإسلامية في فلسطين، والانتقادات الموجهة للصناعة المصرفية الإسلامية بشكل عام، وعلى وجه الخصوص تلك المتعلقة بصورتها الذهنية، فإنّ الغرض من هذه الدراسة يكمن في الإجابة على السؤال الرئيس، ما هو تأثير المزيج التسويقيّ للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصّورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن؟

5.1 أهداف الدراسة

في سبيل معالجة مشكلة الدراسة، فإن الأهداف التي تسعى هذه الدراسة لتحقيقها، يمكن أن تتلخص بما يأتي:

- قياس مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن، عن جودة الخدمات المقدّمة في المصارف الإسلاميّة في فلسطين، من خلال الوقوف على الفروق الواضحة بين درجة الخدمات الفعلية وبين توقّعاتهم، بالاستناد إلى أبعاد الجودة: الاعتماديّة، الاستجابة، التعاطف، التوكيد، الملموسية، الامتثال.
- التعرف على العلاقة بين الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلاميّة في فلسطين: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.
- تحديد مدى تأثير الخصائص الديموغرافية على إجابات الزبائن المبحوثين، فيما يتعلّق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلاميّة في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.

6.1 أسئلة الدراسة

تحقيقاً لأهداف الدراسة، فإن الدراسة تضع ثلاثة أسئلة للإجابة عنها، بحيث تغطي محاور الدراسة الموضوعية، كما يأتي:

- هل توجد فروق واضحة في الصورة الذهنية لدى الزبائن، بين درجة الخدمات الفعلية التي تقدّمها المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقّعاتهم، استناداً إلى أبعاد الجودة: الاعتماديّة، الاستجابة، التوكيد، التعاطف، الملموسية، الامتثال؟
- هل توجد علاقة بين الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلاميّة في فلسطين: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها؟
- ما مدى تأثير الخصائص الديموغرافية في إجابات الزبائن المبحوثين فيما يتعلّق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلاميّة في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها؟

7.1 فرضيات الدراسة

• الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة الخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

○ لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الصورة الذهنية لدى الزبائن، بين درجة الاعتمادية للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين توقعاتهم.

○ لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الصورة الذهنية لدى الزبائن، بين درجة الاستجابة للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

○ لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الصورة الذهنية لدى الزبائن، بين درجة التوكيد للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

○ لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الصورة الذهنية لدى الزبائن، بين درجة التعاطف للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

○ لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الصورة الذهنية لدى الزبائن، بين درجة الملموسية للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

○ لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الصورة الذهنية لدى الزبائن، بين درجة الامتثال للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

• الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

○ لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر المنتج في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

○ لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر التسعير في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

○ لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر التوزيع في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

○ لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر الترويج في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

○ لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر الأفراد (مقدمي الخدمات) في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

○ لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر الدليل المادي في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

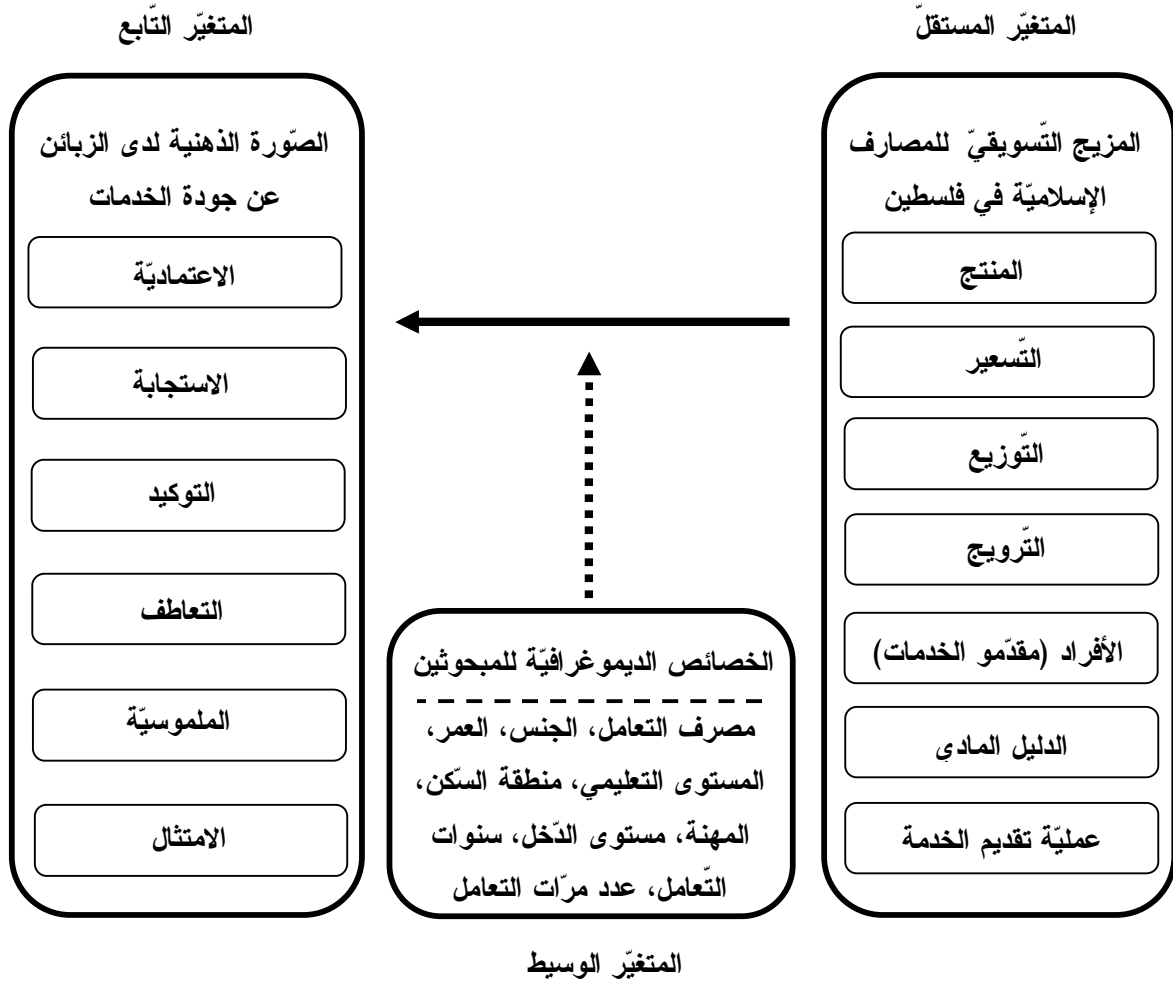
○ لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر عملية تقديم الخدمات في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

● الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير الخصائص الديموغرافية على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين، على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها، تعزى لـ: مصرف التعامل، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، منطقة السكن، المهنة، مستوى الدخل، سنوات التعامل، عدد مرات التعامل مع المصرف.

8.1 هيكلية الدراسة

- الفصل الأول : خلفية الدراسة: المقدمة، الأهمية، المبررات، المشكلة، الأهداف، الأسئلة، الفرضيات، هيكلية الدراسة، نموذج الدراسة.
- الفصل الثاني : الإطار النظري، والدراسات السابقة.
- الفصل الثالث : إجراءات الدراسة: المنهجية، الأداة، المعالجة الإحصائية، الحدود، المحددات، المجتمع، العينة، خصائص المبحوثين.
- الفصل الرابع : النتائج وتحليل البيانات ومناقشتها.
- الفصل الخامس : الاستنتاجات والمقترحات التي خلصت إليها الدراسة.

9.1 نموذج الدراسة

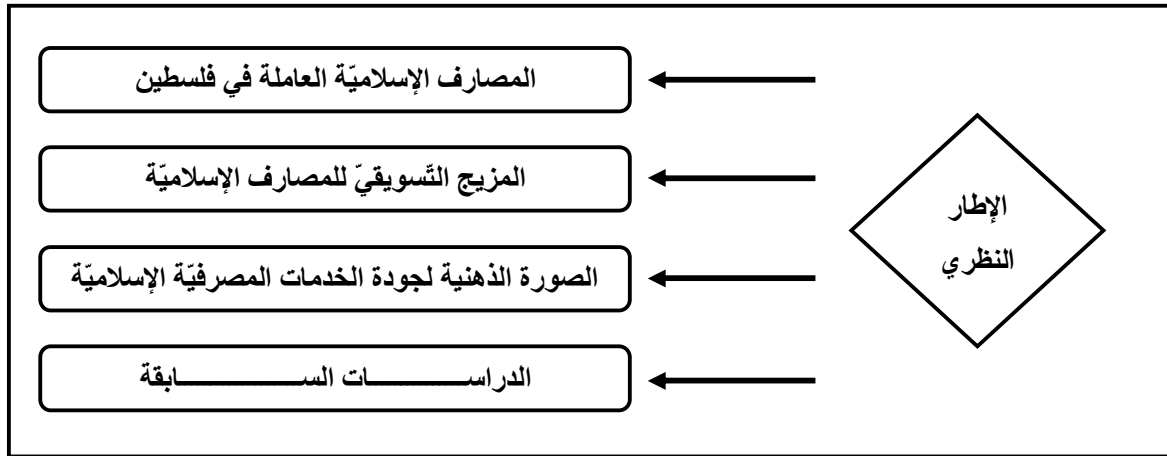


شكل 1.1: نموذج الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

يسعى هذا الفصل لتصور طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة واتجاهاتها، ومحاولة إظهارها بطريقة منطقية من خلال مراجعة النتاج الفكري المتصل بمشكلة الدراسة، وقد تمت تسمية أربعة مباحث لهذا الغرض، يوضحها الشكل 1.2 الآتي:



شكل 1.2: محاور الإطار النظري للدراسة.

1.2 المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين

على الرغم من حداثة التجربة الإسلامية للعمل المصرفي بتطبيقاته المعاصرة، مقارنة مع تجربة المصارف التقليدية، إلا أنّ المسلمين - (حمود، 1991) - عرفوا نظام الإيداع المصرفي الذي تنقلب

فيه الوديعة إلى قرض يُردّ بمثله عند الطلب، حيث كان الصحابي الجليل الزبير بن العوام-رضي الله عنه- معتمداً على هذا النوع من الإيداع، فقد كان الرجل يأتيه بالمال ليستودعه إياه، فيقول الزبير: لا، ولكن هو سلف، إني أخشى عليه الضيعة. وكان من نتيجة ذلك أن تجمع لديه بهذه الطريقة مليونان ومئتا ألف درهم، وقد جاء ابن عمر رضي الله عنهما يسأل النبي - ﷺ - بقوله: إني أبيع الإبل بالبيع فأبيع بالدنانير، وأخذ بالدراهم، وأبيع بالدراهم وأخذ الدنانير، فقال النبي - ﷺ -: (لا بأس أن تأخذها بسعر يومها ما لم تفرّقاً وبينكما شيء) (البيهقي، 1414هـ)، ولم يقف تعامل الناس عند حدّ المصارفة بين العملات المختلفة، بل تعدّاه إلى نطاق التحويل الذي يجري في أيامنا، فيروى أنّ ابن عباس-رضي الله عنهما- كان يأخذ بمكة الفضة المضروبة دراهماً، على أن يكتب بها إلى الكوفة، كما كان عبد الله بن الزبير- رضي الله عنهما- يأخذ من قوم دراهم بمكة ثم يكتب لهم بها إلى أخيه مصعب بن الزبير بالعراق، فيأخذونها منه (ابن قدامة، 1405هـ).

وهذا المبحث يستعرض مفهوم المصارف الإسلاميّة وخصائصها وأهدافها، والتعريف بالمصارف الإسلاميّة العاملة في فلسطين.

1.1.2. مفهوم المصارف الإسلاميّة:

يذكر الباحثون (الزعتري، 2011) أن كلمة (Bank) اشتقت من الكلمة الفرنسية (Banque) وتعني: صندوق متين لحفظ النقود، وأيضاً من الكلمة الإيطالية (Banca)، وتعني: المنضدة أو الطاولة، حيث كان الصيارفة في القرون الوسطى يجلسون في الموائى والأماكن العامة؛ للمتاجرة بالنقود، وأمامهم مقاعد خشبية طويلة يضعون عليها النقود أطلق عليهم (بانكو)، وفي اللغة العربية سمّي المصرف مصرفاً؛ لأن أكثر المعاملات التجارية والمالية تتم عن طريق مبادلة الأثمان والنقود بعضها ببعض؛ لذلك سمي المكان الذي يقوم بهذه المعاملات بـ (المصرف).

وعرّف (الجبوسي والطائي، 2008) بـتصرف- المصارف التقليدية (التجارية) بأنها نوع من المؤسسات الماليّة التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان مقابل فائدة ماليّة، وتقديم خدماتها المصرفيّة، وغير المصرفيّة، للجمهور بقطاعاته المختلفة.

أما المصرف الإسلاميّ فقد تعدّدت التعاريف التي تناولت مفهومه، حتى وصل الأمر ببعض الباحثين إلى القول بعدم وجود اتفاق على تعريفه كما يرى (الحاج ودعاس، 2003) وآخرون، إلّا أن المسألة يمكن تبسيط النظر فيها من خلال إدراك المراحل التاريخية المعاصرة التي واكبت

عمليات تأسيس هذه الصناعة، ودرجة النضج التراكمية التي مرت على المبادرين بها، من حيث الغاية والمضمون، نحو بلورة الرسالة المؤسسية لهذه المصارف، من هنا يرى الباحث أن الاختلاف في وضع تعريف متفق عليه للمصرف الإسلامي، لا يعدو عن كونه قصوراً عن إدراك الرؤية الأوسع لعمل المصارف الإسلامية، من حيث الجمع بين الأهداف الاجتماعية والاقتصادية، وليس اختلافاً على المبادئ الشرعية الناظمة لها وضوابطها.

وقد عرّف (الشمري، 2008) المصرف الإسلامي بأنه مؤسسة مصرفية لا تتعامل بالفائدة (الربا)، أخذاً وعتاءً ويلتزم في معاملاته وأنشطته المختلفة بقواعد الشريعة الإسلامية -أي وفق قاعدة الغنم بالغرم ويكون هناك طرف بماله والآخر بجهده-؛ لخدمة التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

2.1.2. خصائص المصارف الإسلامية:

يمكن استخلاص العناصر التي تشكل مجموعها خصائص الصناعة المصرفية الإسلامية، كالاتي (العجلوني، 2008)، و(الخالدي، 2006)، و(المغربي، 2004):

- النظام المصرفي الإسلامي مبنيٌّ على العقيدة الإسلامية، ويستمد منها كيانه ومقوماته، فهو يعتمد في وضع أسسه التشريعية والأخلاقية على منهج الاقتصاد الإسلامي، الذي يمثل جزءاً من التشريع الشامل؛ بغية تحقيق التوازن بين المصلحة الفردية ومصلحة المجتمع.
- الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، من حيث استبعاد التعامل بالفائدة الربوية؛ امتثالاً لأمر الحق سبحانه: (يأيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين فإن لم تفعلوا فآذنوا بحرب من الله ورسوله وإن تبتم فلكم رؤوس أموالكم لا تظلمون ولا تظلمون) (البقرة، آية 278، 279)، واعتماد هيئة رقابة شرعية، تكون مهمتها إخضاع كافة المعاملات التي يقوم بها المصرف الإسلامية للمعايير الشرعية.
- الشمول من حيث إنها لا تحصر على تقديم البديل الحلال، وإلغاء الفائدة فقط، وإنما تمثل خدماتها أدوات تساهم في التنمية، وذات أهداف لا تقتصر على الربح فقط، وإنما تتعداه إلى ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية، وعدم الاحتكام للقواعد المادية في المعاملات فقط، وإبراز دور التكافل الاجتماعي.
- تجميع الأموال المعطّلة، ودفعها إلى مجال الاستثمار الحلال، وتحقيق التوازن في مجالات الاستثمار المختلفة وفقاً للأولويات الإسلامية: الضروريات، فالحاجات، فالكماليات.

- الاعتماد على نظم المشاركة في الربح والخسارة، وتفاعل المال مع العمل وفق القاعدة الفقهية: الغنم بالغرم.
- نشر القيم الأخلاقية الإسلامية، وخاصةً الأمانة، والشفافية، والصدق، والتسامح في التعاملات التجارية، والتوعية الثقافية الاقتصادية من خلال إبراز دور البديل الشرعي للمعاملات المالية والمصرفية التقليدية (الربوية).

3.1.2. أهداف المصارف الإسلامية:

توسّع بعض الباحثين في وضع أهداف للمصارف الإسلامية، هي أقرب؛ لتكون أهدافاً عامة لنظم اقتصادية منها لأهداف مصرفية، لكن نظرة واقعية على منطلقات الصناعة المصرفية الإسلامية وخصائصها، تمكّن من بلورة أهدافها بموضوعية-حسب نظر الباحث-، وذلك كالآتي:

- هدف تعبدي: بالامتثال لأمر الشرع الحكيم باجتنب الربا، وعدم أكل أموال الناس بالباطل، كما في قوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا الربا أضعافاً مضاعفة واتقوا الله لعلمكم تفلحون) (آل عمران، 130)، وابتغاء الأجر الكريم كما في قوله تعالى: (فأما الذين آمنوا وعملوا الصالحات فيؤقّهم أجورهم ويزيدهم من فضله وأما الذين استكفوا واستكبروا فيعذبهم عذاباً أليماً و لا يجدون من لهم من دون الله ولياً ولا نصيراً) (النساء، آية 173).
- هدف تبادلي: تلبية الأطراف المتعاملة لرغبات بعضها وحاجاته، من خلال إيجاد قنوات للتعامل المصرفي غير المحرم، وتحقيق الربح الحلال.
- هدف تنموي: على أكثر من صعيد، أهمها:

- اقتصادي: تعبئة المدخرات المعطّلة وإعادة ضخها في صورة استثمارات، تساهم في إنعاش النمو الاقتصادي.
- اجتماعي: المشاركة في التصدي للأولويات المجتمعية، من خلال المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي تحملها.

4.1.2. التكيف الشرعي لعمل المصارف الإسلامية:

أشار (العجلوني، 2008) إلى أن المصرف الإسلامي مؤسسة مالية ذات منطلقات فكرية مؤثرة في تشكيل خصائصه، من هنا تبرز أهمية التكيف الشرعي لعمل المصرف الذي هو مؤسسة قائمة

على قبول الودائع وتقديم التمويل والخدمات المصرفية للغير، وبناء عليه يمكن القول: إنَّ المصرف يعمل بـمال الغير، ممثلاً بالودائع التي تشكل نسبة عالية من مجموع مصادر أمواله، بينما لا تشكّل حقوق المساهمين سوى نسبة ضئيلة، والوديعة المصرفية في نظر القانونيين وديعة شاذة ناقصة الأركان، وهي أقرب إلى القرض منها إلى الوديعة؛ وذلك لأنها مضمونة الرد إلى المقرض بأصله ويد المُقرض عليها يد ضمان (عوض، 1981)، بينما الوديعة فهي عقد من عقود الأمانات لا يضمنها الأمين إلا بالتعدي، والتقصير، ويد الأمين عليها يد أمانة (سابق، 1988)، وبالتالي فإن وظيفة المصرف التقليدي قائمة على الاقتراض من المودعين، والإقراض إلى طالبي الأموال، أي المقترضين، وعليه فالمصرف التقليدي تاجر قروض، أما الوظيفة الأساسية لطبيعة عمل المصرف الإسلامي فإنَّ هناك ثلاثة اتجاهات فقهية تناولتها بالتحليل كالاتي (العجلوني، 2008):

- الاتجاه الأول: وهو الأكثر شيوعاً، ويتضمن اعتبار المصرف مضارب مضاربة مطلقة، ففي جانب مصادر الأموال - أي الودائع - يُنظر إلى المودعين كجهة واحدة على أنهم رب المال، والمصرف مُضارب في أموالهم وله حق التوكيل في استثمار أموالهم، وفي جانب استخدامات الأموال، أي التمويل، فيُنظر إلى المصرف كـربّ مال، وأصحاب المشروعات المُموّلة كمضاربيين بأموال المصرف.
- الاتجاه الثاني: اعتبار المصرف مضارب مشترك، وهنا يكون دور المصرف وسيطاً بين طرفين، من يملك المال ومن يعمل فيه.
- الاتجاه الثالث: يعتبر المصرف مثل الجعيل في عقد الجعالة، والجعالة هي ما يُجعل على العمل بأجر (حمود، 1988)، ويقوم الرأي على أن المصرف الإسلامي يضمن الوديعة، فإذا كان مضارباً فيها فلا يجوز الضمان من العامل، وبالتالي لا بدّ من إعادة النظر في وظيفة المصرف على أساس غير ذلك، وهنا لا يزال العقد مضاربة، ولكن بين طرفين وليس ثلاثة، هما المودعان، صاحب الأموال، والمضاربان، صاحباً المشاريع، وأما المصرف فهو ليس طرفاً في المضاربة، ولكنه وسيط خارجي مُتبرع بضمان أموال المودعين، والعقد بين المصرف وكلا الطرفين عقد جعالة، والجعالة هي إجارة على منفعة مظنون حصولها، ولكنها غير مقصودة سلفاً كالإجارة.

5.1.2. الرقابة الشرعية على المصارف الإسلامية:

تعدّ الرقابة الشرعية من أهم الضوابط التي تميّز عمل المصارف الإسلامية، وقد عرّفت (هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، 2011) الرقابة الشرعية بأنها جهاز مستقل من

الفقهاء المتخصصين في فقه المعاملات، ويجوز أن يكون أحد الأعضاء من غير الفقهاء على أن يكون من المتخصصين في مجال المؤسسات المالية الإسلامية، وله إمام بفقهاء المعاملات، ويعهد لهيئة الرقابة توجيه نشاطات المؤسسة ومراقبتها والإشراف عليها، للتأكد من التزامها بأحكام الشريعة الإسلامية، وتكون فتاها وقراراتها ملزمة للمؤسسة.

وتجدر الملاحظة أنه لا يوجد للمصارف الإسلامية في فلسطين قانون خاص ومنفصل (ارزيقات، 2008)، وتدرج القوانين المتعلقة بالمصارف الإسلامية في فلسطين ضمن قانون المصارف الفلسطيني، الذي تم إقراره من جديد تحت رقم (9) لسنة 2010، وكان من أهم ما تضمنه القانون الجديد تشكيل هيئة عليا للرقابة الشرعية في سلطة النقد، تضم في عضويتها نخبة من علماء الشريعة الإسلامية، وذوي الخبرة في مجالات الاقتصاد والعمل المصرفي والقانون، بهدف توفير مرجعية شرعية للعمل المصرفي الإسلامي، والإشراف على عمليات إصدار الصكوك الإسلامية مستقبلاً (سلطة النقد الفلسطينية، 2011).

وقد نصت المادة (24) من قانون المصارف الفلسطيني رقم (9) لسنة 2010 على الآتي:

- يجب على كل مصرف إسلامي تعيين هيئة رقابة شرعية قبل مباشرته لأعماله، على أن لا يقل عدد أفرادها عن ثلاثة أشخاص مختصين بفقهاء الشريعة ومن ذوي الخبرة بعمل المؤسسات المالية الإسلامية، وتكون قراراتها ملزمة في جميع أعمال المصرف، وبما لا يتعارض مع أحكام هذا القانون وأنظمة وتعليمات سلطة النقد.
- تُعين هيئة الرقابة الشرعية من قبل الجمعية العمومية للمصرف بناءً على توصية مجلس الإدارة بعد مصادقة سلطة النقد، ولا يحق فصل أي عضو من أعضائها إلا بموافقة خطية من سلطة النقد.
- تتولى هيئة الرقابة الشرعية مسؤولية التأكد من كون جميع أعمال المصرف ونشاطاته متفقة مع أحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها قبل مباشرة المصرف بالقيام بهذه النشاطات والأعمال وخلال تنفيذها ولدى الانتهاء منها.
- توقع تقارير هيئة الرقابة الشرعية وفقاً لتعليمات تحدها سلطة النقد.
- لسلطة النقد الحق في الطلب من المصرف استبدال أي من أعضاء هيئة الرقابة الشرعية أو تعيين هيئة رقابة أخرى على أن يكون الطلب مسبباً.
- لسلطة النقد الحق في أن تستعين بمختصين بفقهاء الشريعة لإعداد تقارير تطلبها خلال فترة معينة على أن يتحمل المصرف أتعاب وتكلفة هؤلاء المختصين.

- يجب على كل مصرف إسلامي تعيين مراقب شرعي مقيم أو أكثر مختص يكون مرتبطاً مع هيئة الرقابة الشرعية وفقاً لتعليمات تحددها سلطة النقد.

وأشار (الضويحي، 2010) إلى أن أهم الأعمال التي تقوم بها هيئة الرقابة الشرعية، هي كالاتي:

- تطوير المنتجات باستخدام المبادئ الشرعية المقبولة، التي تلائم المعايير الشرعية التي طورتها الهيئة العليا في الدولة أو الهيئات الدولية، فإن مهمة علماء الشريعة التأكد من الالتزام بتلك المعايير، والتمسك بها قدر الإمكان؛ من أجل الحفاظ على مستوى عالٍ في سلامة قراراتهم.
- التأكد من تنفيذ القرارات الصادرة عن الهيئة.
- فحص الوثائق المتعلقة بالمعاملات وتدقيقها، وتطوير نماذج العقود، والاتفاقات الإسلامية.
- معرفة تامة للغرض من تطوير كل المنتجات، وكيفية التعامل معها وتحقيقها، وأن لا تكون المنتجات حيلة إلى الكسب الحرام.
- المعرفة والقدرة على تحليل الآثار الاقتصادية للمنتجات على الأمة فيكون النظر في المنتجات من جانب المقاصد الشرعية لا الأهداف المالية فحسب.
- ترسيخ القيم الإسلامية في المؤسسات المالية، وإدارة العمليات التجارية، التي تشمل على تسهيل إجراءات وعمليات التدقيق الشرعي، وتعزيز الإدارة بالمبادئ والأخلاق الإسلامية، وحماية حقوق المستهلكين، والتأكد من مسؤوليات المؤسسات المالية على كل أفعالها.

6.1.2. التعريف بالمصارف الإسلامية العاملة في فلسطين:

بحسب (سلطة النقد الفلسطينية، 2011) فإنه يعمل في السوق المصرفي الفلسطيني مصرفان إسلاميان مرخصان هما: البنك الإسلامي العربي، والبنك الإسلامي الفلسطيني، وتجدر الملاحظة أنه كان هناك مصرفان إسلاميان آخران يعملان في السوق الفلسطينية إلا أنها تمت تصفيتهما، وهما: بنك القاهرة عمان/ فرع المعاملات الإسلامية، بنك الأقصى الإسلامي.

1.6.1.2. البنك الإسلامي العربي:

تأسس البنك الإسلامي العربي كشركة مساهمة عامة بتاريخ 1995/1/8، تحت رقم 563201011 وياشر نشاطه المصرفي في مطلع عام 1996، ويقوم المصرف بممارسة الأعمال المصرفية

والمالية والتجارية والاستثمارية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية السمحاء، ويعمل على توفير الخدمات المصرفية لزيائنه من خلال الإدارة العامة بمدينة البيرة، بالإضافة إلى تسعة أفرع ومكتب و25 جهاز صراف آلي منتشرة في مختلف محافظات الوطن، ويتألف أعضاء مجلس الإدارة الحالي للمصرف من 9 أعضاء، ويبلغ إجمالي عدد عامليه 224 عاملاً، وتتمثل أهداف البنك الإسلامي العربي، بما يأتي:

- تلبية الاحتياجات المصرفية المتنوعة للمتعاملين، وفق أحكام الشريعة الإسلامية الغراء، التي تضاهي أو تفوق متطلباتهم وتوقعاتهم.
- تحقيق أفضل العوائد الممكنة للمساهمين والمودعين على أساس يتسم بالثبات والاستقرار.
- تقديم خدمات مصرفية إسلامية باستخدام وسائل التكنولوجيا والاتصالات الحديثة؛ استجابة لمتطلبات التطور، والإبداع، والمنافسة، وتنوع رغبات العملاء.
- وتنمية الموارد البشرية في البنك.
- استخدام أحدث التقنيات المتاحة، وتطبيق أرقى المعايير المهنية.

أما كبار المساهمين في البنك الإسلامي العربي، كما هي في 2010/12/31، فهم كما يأتي:

جدول 1.2: كبار المساهمين في البنك الإسلامي العربي، (البنك الإسلامي العربي، 2010).

| الرقم | اسم المساهم | عدد الأسهم | النسبة % |
|-------|---|------------|----------|
| 1 | بنك فلسطين | 8.139.380 | 20.00 |
| 2 | شركة صندوق الاستثمار الفلسطيني | 3.788.206 | 9.31 |
| 3 | شركة بنك الأردن | 3.636.489 | 8.94 |
| 4 | شركة الخليج العربي للاستثمارات والنقلات | 3.574.414 | 8.78 |
| 5 | شركة الإقبال الأردنية للتجارة العامة | 3.311.083 | 8.14 |
| 6 | الشركة العربية لتوزيع السجائر | 2.228.370 | 5.48 |

1.6.1.2. البنك الإسلامي الفلسطيني:

تأسس البنك الإسلامي الفلسطيني كشركة مساهمة عمومية محدودة تحت رقم 563200922 بتاريخ 1995/12/16، وحصل المصرف على ترخيص سلطة النقد الفلسطينية بتاريخ 1997/5/15، حيث

صرحت سلطة النقد الفلسطينية للمصرف بمزاولة جميع الأعمال المصرفية، وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، ويمارس البنك الإسلامي الفلسطيني أعماله من خلال فرع الرئيسي في مدينة غزة سابقاً، وحالياً في مدينة رام الله، بالإضافة إلى شبكة فروع المنتشرة في مختلف المحافظات، وعددها خمسة عشر فرعاً، ومكتب واحد، ويتألف أعضاء مجلس الإدارة الحالي للمصرف من 9 أعضاء، ويبلغ إجمالي عدد عامليه 345 عاملاً.

وقعت إدارة البنك الإسلامي الفلسطيني بتاريخ 2005/5/13 اتفاقية مع إدارة بنك القاهرة عمان تم بموجبها شراء صافي موجودات بنك القاهرة عمان فرع المعاملات الإسلامية من قبل البنك الإسلامي الفلسطيني بمبلغ وقدره ثلاثة ملايين دولار، وفي بداية عام 2010 تم توقيع اتفاقية مع بنك الأقصى الإسلامي تم بموجبها الاستحواذ على بنك الأقصى الإسلامي، ويوضح البنك الإسلامي الفلسطيني أهدافه، بالآتي:

- تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية المتميزة ونشرها.
- تنمية كوادر بشرية متميزة وتطويرها وجذبها.
- المساهمة الفعالة في التنمية الاجتماعية، والاقتصادية المستدامة.
- تعظيم العائد، وتحقيق أرباح مجزية.

وبحسب عدد الأسهم كما هي في 2010/12/31، فإن كبار مساهمي البنك الإسلامي الفلسطيني هم على النحو الآتي:

جدول 2.2: كبار المساهمين في البنك الإسلامي الفلسطيني، (البنك الإسلامي الفلسطيني، 2010).

| الرقم | اسم المساهم | عدد الأسهم | النسبة % |
|-------|---------------------------|------------|----------|
| 1 | صندوق الاستثمار الفلسطيني | 5.868.321 | 12.75 |
| 2 | بنك القدس | 3.422.170 | 7.44 |

7.1.2. مؤشرات من نشاط المصارف الإسلامية في فلسطين:

توضح مؤشرات أنشطة المصارف الإسلامية في فلسطين، حجم تلك الأنشطة واهتماماتها، والتي كان أبرزها الآتي:

1.7.1.2. نشاط التداول على الأسهم:

سجل نشاط تداول أسهم المصارف الإسلامية في فلسطين 2010، عدداً من المعطيات كالتالي:

جدول 3.2: نشاط التداول على أسهم المصارف الإسلامية في فلسطين 2010، (البنك الإسلامي العربي، 2010)، (البنك الإسلامي الفلسطيني، 2010).

| الرقم | البند / 2010 | البنك الإسلامي العربي | البنك الإسلامي الفلسطيني |
|-------|----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1 | سعر الافتتاح \$ | 1.17 | 0.8 |
| 2 | سعر الإغلاق \$ | 0.90 | 0.8 |
| 3 | أعلى سعر \$ | 1.20 | 0.94 |
| 4 | أدنى سعر \$ | 0.86 | 0.67 |
| 5 | قيمة الأسهم المتداولة \$ | 1.882.219 | 15.256.322 |
| 6 | عدد الأسهم المتداولة (سهم) | 1.840.856 | 18.159.360 |
| 7 | عدد الصفقات | 1697 | 2970 |

2.7.1.2. المركز التنافسي:

أما المركز التنافسي للمصارف الإسلامية في فلسطين مقارنة بالقطاع المصرفي الفلسطيني 2010، فيمكن توضيحه كما يأتي:

جدول 4.2: مقارنة المركز التنافسي للمصارف الإسلامية في فلسطين بالقطاع المصرفي الفلسطيني، (البنك الإسلامي العربي، 2010)، (البنك الإسلامي الفلسطيني، 2010).

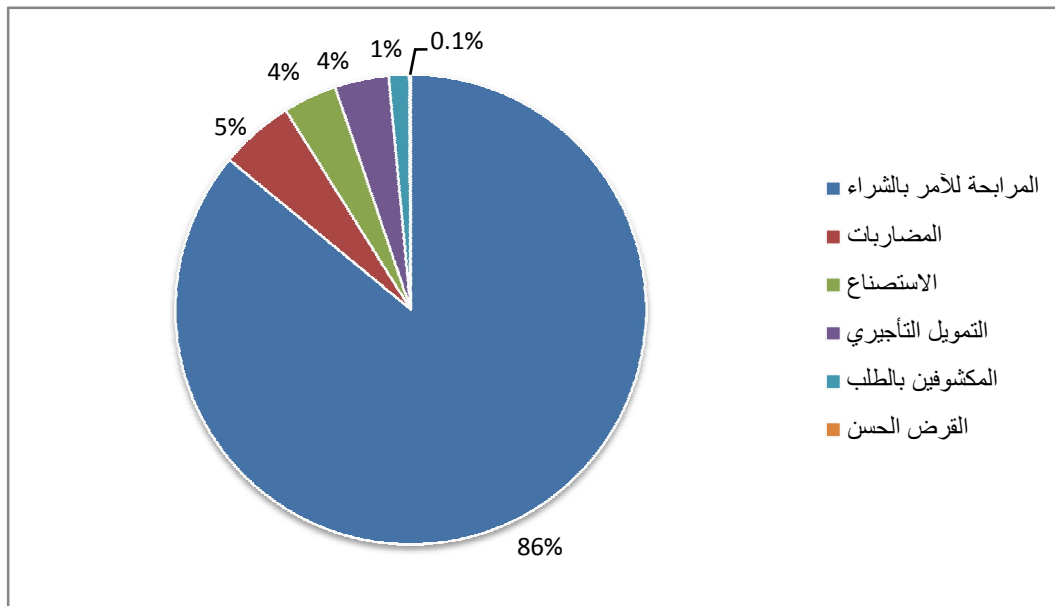
| البند | البنك الإسلامي العربي | | البنك الإسلامي الفلسطيني | |
|----------------|-----------------------|---------------|--------------------------|---------------|
| | الإجمالي | الحصة السوقية | الإجمالي | الحصة السوقية |
| الموجودات | 286 مليون \$ | 3.3 % | 357 مليون \$ | 4.1 % |
| التمويلات | 78 مليون \$ | 2.8 % | 171 مليون \$ | 6 % |
| ودائع العملاء | 232 مليون \$ | 3.4 % | 288 مليون \$ | 4.2 % |
| حقوق المساهمين | 48 مليون \$ | 4.4 % | 48 مليون \$ | 4.4 % |
| عدد الفروع | 10 فروع | 5.2 % | 16 فرع | 8.3 % |

وتشير (جمعية البنوك في فلسطين، 2010) إلى أن موجودات المصارف الإسلامية في فلسطين انخفضت بـ 7 مليون دولار (1%) خلال 2010، في حين ارتفعت بـ 205 مليون دولار (44%) مقارنة مع العام 2006، كذلك فإن ودائع العملاء انخفضت بـ 14 مليون دولار (3%) خلال 2010، في حين ارتفعت 183 مليون دولار (55%) مقارنة مع العام 2006، أيضاً فإن حقوق الملكية انخفضت بـ 2 مليون دولار (2%) خلال 2010، في حين ارتفعت بـ 31 مليون دولار (48%) مقارنة مع العام 2006.

وقد شكلت ودائع التوفير (38%) من ودائع العملاء، بينما شكلت الودائع الاستثمارية (32%)، أما الودائع الجارية فشكلت (30%) (جمعية البنوك في فلسطين، 2010).

3.7.1.2. صيغ التمويل وقطاعاته:

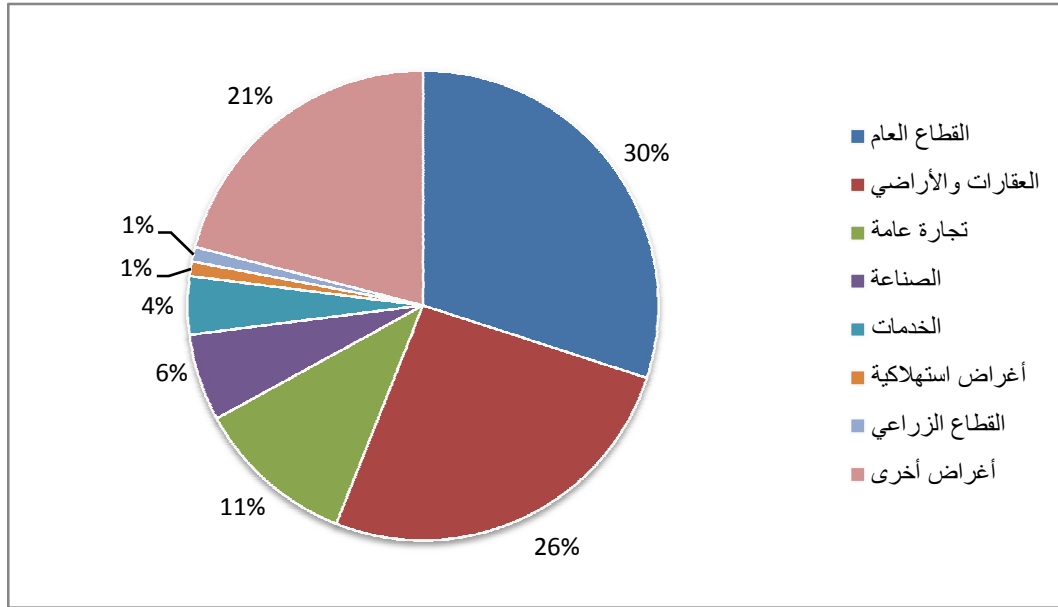
أوردت (جمعية البنوك في فلسطين، 2009) أن التمويلات الممنوحة من المصارف الإسلامية في فلسطين حسب صيغها الشرعية توزعت كما في الشكل 2.2 الآتي:



شكل 2.2: تمويلات المصارف الإسلامية في فلسطين حسب صيغتها (جمعية البنوك في فلسطين، 2009).

ويوضح الشكل أعلاه، استحواذ صيغة المرابحة على 86% مقارنة مع صيغ التمويل الأخرى.

أما التمويلات المباشرة الممنوحة بحسب القطاعات الاقتصادية التي استفادت منها في العام 2009، كما يوضحها الشكل 3.2 الآتي:



شكل 3.2: تمويلات المصارف الإسلامية في فلسطين حسب القطاعات الاقتصادية (جمعية البنوك في فلسطين، 2009).

8.1.2. المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية في فلسطين:

تطوّرت أدبيات البنك الدولي لتعريف المسؤولية الاجتماعية، بكونها (الأسرج، 2011) التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم، والمجتمع المحلي، والمجتمع ككل؛ لتحسين مستوى معيشة الناس، بأسلوب يخدم التجارة، ويخدم التنمية في آن واحد، ويعرّف (المغربي، 2004) المسؤولية الاجتماعية المستمدة من الفكر الإسلامي بأنها التزام المنظمة بالمشاركة في عمل الصالحات عند ممارسة أنشطتها، تجاه مختلف الأطراف التي لها علاقة بها نتيجة التكاليف الذي ارتضته في ضوء مبادئ الشريعة الإسلامية؛ بهدف النهوض بالمجتمع، بمراعاة عناصر المرونة والاستطاعة والشمول والعدالة.

وتشير هذه التعاريف إلى أنّ للمسؤولية الاجتماعية مجالات واسعة كميّاً ونوعياً، تؤكد في مجملها على اعتبار منظمات الأعمال شريكاً أساسياً في النهوض بمتطلبات التنمية المستدامة، من خلال تحقيق التوازن المسؤول بين العوائد المادية، والأدوار الاجتماعية المتعددة التي يجب أن تسهم بها.

وبحسب (جمعية البنوك في فلسطين، 2010)، فإن حجم مساهمة المصارف العاملة في السوق الفلسطيني عموماً، في الأنشطة الاجتماعية عام 2010 بلغت 3646200 دولاراً أمريكياً كما في ملحق 1.2، ساهمت المصارف الإسلامية في فلسطين بـ40% منها تقريباً، كانت حصة البنك الإسلامي العربي منها 88.7%، وحصة البنك الإسلامي الفلسطيني 11.3%.

وقد تنوعت المجالات التي استفادت من هذا الدور، حيث كان من أبرزها التعليم، والطفولة، والثقافة، والصحة، وذوي الاحتياجات الخاصة، والبيئة، وتبرعات أخرى.

وتجدر الإشارة إلى أن المساهمات الإجمالية للبنك الإسلامي العربي تشمل تبرعات من ثلاثة مصادر، التبرع المباشر المقيد على حساب مصاريف البنك، مساهمات صندوق المكاسب غير الشرعية، مساهمات صندوق الزكاة الخاص بالبنك، أمّا البنك الإسلامي الفلسطيني، فإن المساهمات الإجمالية له، تشمل ما أنفق من أرباح البنك والأرباح غير الشرعية بموافقة من هيئة الرقابة الشرعية ومجلس إدارة البنك، والملاحق 2.2 و3.2، توضح مساهمة المصارف الإسلامية في فلسطين حسب المجالات.

2.2 المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية

1.2.2 مفهوم التسويق المصرفي:

شهد الفكر التسويقي عبر مراحل تطوره اختلافاً وجداً بين منظره فيما يتعلق ببلورة تعريف شامل ومحدد لمفهوم التسويق، حتى إن (البرواري والبرزنجي، 2004) قاما بإحصاء نحو سبعين تعريفاً له، ويرى (البكري، 2006) إلى أن مرد ذلك يكمن في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلاً عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر إلى أبعاد التسويق ومضامينه وأهدافه. وما من شك أن التراكم المعرفي في هذا السياق وكنتيجة لتفاعل الفكر الإنساني مع المتغيرات البيئية ومستجداتها، قد أدى إلى إثراء غير محدود على صعيد التنظير لهذا النشاط وتطبيقاته، بحيث يرى المختصون والباحثون أنه لا يوجد تعريف نهائي للتسويق، فهو علم تزداد أهميته يوماً بعد يوم، كما لا توجد صيغة ثابتة تصلح لكافة المنظمات، فكل منظمة طبيعتها وظروفها الخاصة، التي تستدعي تمايزها عن غيرها، وحيث إن المقام لا يتسع لعرض كافة التعاريف التي اشتملت عليها أوعية الفكر التسويقي، فإن الباحث سيكتفي بعرض أشهرها، بما يساعد على تكوين فهم واضح لنشاط التسويق، وهي كالاتي:

- تعدّ أبرز تلك المحاولات ما قدّمته الجمعية الأمريكية للتسويق التي توصّلت بعد مراجعة أكثر من تعريف، إلى أنّ التّسويق هو النشاط الذي يقوم على تخطيط المزيج المتكامل وتقديمه، الذي يشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، من خلال الملاءمة بين أهداف المنظمة والمستهلكين، ويشمل تسويق السلع، والخدمات، والأفكار (البرواري والبرزنجي، 2004).
- وفي تطوّر مفاهيميّ لنشاط التّسويق يشير ((Pride and Ferrell (2000)، كما ورد في البكري (2006)) لتعريفه بأنّه مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع، والترويج، والتسعير للسلع، والخدمات، والأفكار التي تسهّل وتعدّل في إشباع علاقات التبادل مع الزبون في ظل بيئة ديناميكية.
- أما المعهد القانوني للتسويق في بريطانيا فعرّفه بأنه: العملية الإدارية التي تعرّف، تتوقّع، وتشبع حاجات العملاء ورغباتهم بطريقة فعّالة ومربحة (سويدان والبرواري، 2009).
- وأخيراً يؤكد (كوتلر وأرمسترونج، 2009) أن للتسويق تعريفاً واسعاً؛ كونه عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه، ويبتغوه من خلال إنتاج منتجات وتبادلها مع الآخرين.

ويلاحظ من التعاريف السابقة لهذا النشاط الإنساني، أنّها تتضمّن الأبعاد الأساسية لمفهوم التّسويق بتوجّهاته الحديثة، التي يمكن تلخيصها كالآتي:

- التّسويق عملية نظمية مفتوحة، تعمل ضمن أنظمة كئيّة أكبر في البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة.
- التّسويق عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل معاً، وتؤثر على مستوى الكفاءة المرغوبة وفعاليتها.
- التّسويق عملية موجّهة تتطلب موازنة للوظائف الإدارية الأساسية: التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة؛ لإنجاز أنشطتها وفق منهجية علمية.
- التّسويق يتضمّن سلسلة من الأنشطة تشمل: دراسة السوق وبحوثها وتجزئتها..، في مسعى لتصميم استراتيجيات المزيج التّسويقي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، بما يتناسب مع طبيعة المنظمة وظروفها.
- التّسويق عملية تفاعلية متعدّدة التأثير، تؤكد حقيقة التبادلية والاعتمادية، وتعكس الرضا عن مستوى الإشباع للحاجات والرغبات بين أطرافها.
- التّسويق لا يقتصر على حدود السلع، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن، وهو بذلك يتضمّن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها.

- القيمة والربحية في مفهوم التسويق الشمولي تمتد إلى أبعد من مجرد العائد المادي، وهذا يؤكد اتساع التسويق؛ ليشمل عمل المنظمات غير الربحية.
- للتسويق أهداف ومضامين تنعكس على المجالات الاجتماعية والاقتصادية، وهذا يعني ضرورة أن يكون للتسويق مسؤولية اجتماعية.

وإذا كان الغرض من هذا التمهيد حول تعريف التسويق، هو تحليل ما ينطوي عليه هذا المحتوى المفاهيمي من أبعاد ومرتكزات، فإن المحاولة هنا تأتي في سياق المقاربة لما يمكن أن يكون تعريفاً واضحاً ومحددًا للتسويق المصرفي، ومن ثمّ مقابلة ذلك مع الطبيعة الخاصة لعمل المصارف الإسلامية، وصولاً لتكييف حدود التسويق فيها، بما يعبر عن تلك الخصوصية ويلتزم بمقتضياتها، وتأسيساً فإن (معلا، 2007) يؤكد حقيقة أن التسويق المصرفي كان محصلة لعمليات التطوير والتكيف لتلك التصورات؛ لتتلاءم مع ما تتصف به الخدمة المصرفية من الخصوصية اللازمة لتسويقها. وتجدر الإشارة إلى أن تطبيق المفهوم التسويقي في المنظمات المصرفية بشكل حقيقي ولموس لم يأت إلا في فترات متأخرة قياساً بما حدث في باقي المنظمات الإنتاجية والتجارية (الصميدعي ويوسف، 2005)، وإنّ مصطلح التسويق المصرفي لم يكن معروفاً في بداية الخمسينيات من القرن الماضي ولكن بعد ذلك تم تعريفه، وتحديد معالمه، ولعلّ من العوامل التي ساهمت في ظهور التسويق المصرفي بشكل عام (الجبوسي والطائي، 2008):

- التغيير في سلوك الزبائن تجاه الخدمات المالية، للأسباب الآتية:
 - تقدّم مستوى التعليم.
 - زيادة معدل الدخل الشخصي المتاح للإنفاق.
 - سهولة الحصول على المعلومات.
 - التطور الملموس في وسائل الاتصال.
- إعادة تعديل القوانين والتشريعات الناظمة لقطاع الخدمات المالية، وما تبع ذلك من تحرير التعامل في الخدمات المالية على النطاق الدولي.
- تنامي حدة المنافسة بين المؤسسات المالية نتيجة زيادة عددها وانتشارها، وتشابه المنتجات التي تقدّمها.
- الاختراعات والابتكارات التكنولوجية، التي ساعدت في تطوير منتجات جديدة، وتحديث أنماط التوزيع وأساليبه، وتوفير أنظمة معلومات حيوية؛ لإدارة تلك المؤسسات.
- عولمة المؤسسات المالية من خلال التملك والاندماج.

من هنا يرى (معلا، 2007) مستفيداً مما نقله عن (Wayer, N.D) أن مفهوم التسويق المصرفيّ يمثّل مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجّه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات الزبائن و رغباتهم الحالية والمستقبلية التي تشكّل فرصاً سوقيةً سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح. ويبدو جلياً في هذا التعريف التّركيز على هدفي الربحية ورضا الزبون، ويعتبر (الصميدعي ويوسف، 2005) أن التسويق المصرفيّ يمثّل عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات تتمكن بواسطتها المنظمة المصرفية من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستفيدين و رغباتهم ضمن حدود مجتمع معيّن. ويبرز في هذا التعريف محورية المزيج التسويقيّ في قدرة المصرف على تلبية حاجات الزبائن و رغباتهم.

في ضوء ما سبق، ومن خلال مقابلة مفهوم التسويق المصرفي بشكل عام، مع الخصوصية التي تتميز بها المصارف الإسلامية، يمكن تعريف التسويق المصرفي الإسلامي على أنه مجموع الأنشطة المتكاملة التي يسعى المصرف الإسلامي بواسطتها إلى تبادل منتجاته وانسيابها التي تشبع حاجات زبائنه و رغباتهم، ضمن إطار تكافليّ يسهم في تحقيق التنمية المستدامة، ويعزّز من الرضا عن المكاسب المادية والمعنوية للمصرف والزبائن والمجتمع، في ظل الامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها.

2.2.2. أهمية النشاط التسويقيّ في المصارف الإسلامية:

يشير (المغربي، 2004) إلى أن أهمية النشاط التسويقيّ في المصارف الإسلامية تظهر في الآتي:

- تقوم المصارف الإسلامية بتوظيف أموالها عن طريق التمويل والاستثمار، وليس عن طريق الإقراض فقط، ومن ثمّ فإنّ المصرف الإسلامي بحاجة لتطوير مزيج متكامل من الخدمات والأفكار المتعلقة بتوظيف الأموال واستحداثه بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن والمجتمع ويحقق أهداف المصرف في الوقت نفسه.
- ضرورة دراسة حاجات الزبائن والمستفيدين و رغباتهم، والتّعرف على اتّجاهاتهم وميولهم، و يترتّب هذا على المصرف الإسلامي القيام بالدراسات التسويقية، وبحوث التسويق؛ لتخطيط الخدمات المقدمة وتطويرها.
- يسعى المصرف الإسلامي - باستمرار - نحو التجديد والابتكار في شكل تقديم الخدمات المالية والمصرفية والتكافلية وكيفيةّها، مما يتطلب دراسة الزبائن

والأسواق، ومدى إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات، لكل قطاع متطلباته واحتياجاته المتميزة عن القطاعات الأخرى.

- دراسة المنافسين والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم، تسهم في بيان موقف المصرف منهم، والتعرف على نقاط قوته وضعفه، بما يسهل له تدعيم نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف أو تحجيمها.
- تحتاج أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة إلى مجهودات تسويقية عالية، فهذه الخدمات غير منتشرة مصرفياً، وليست نمطية في تقديمها، ومن ثم فإن إقناع الزبائن والمستفيدين خاصة ممن ليست لديهم أي خلفية عنها يتطلب مجهوداً عالياً.
- لا يمكن القيام بعمليات إنتاج الخدمات المصرفية والمالية والتكافلية وتصميمها، دون دراسة السوق أولاً، ثم التعرف على الحصة المتوقعة للمصرف الإسلامي.
- إن الطبيعة المتميزة للمصارف الإسلامية تفرض عليها الاستفادة من المزايا والمنافع، كتعدد المعاملات والممارسات التي يمكن أن تقوم بها، كما تفرض عليها - أيضاً - تحمل الأعباء والعقبات، كالالتزامها بما يحدده البنك المركزي من نسب للاحتياطيات، ومواجهة المنافسة المصرفية التقليدية، ومواجهة الإعلام المضاد، مما يلزم المصارف الإسلامية بضرورة زيادة المجهود التسويقي الواجب عليها القيام به.

3.2.2. مكونات عملية التبادل التسويقي في المصرف الإسلامي:

ينطوي النشاط التسويقي في جوهره على التبادل الذي يتم بين الأطراف المتعاملة، وبهذا الصدد يرى (كوتلر وأرمسترونج، 2009) أن التسويق يحدث عندما يقرّر الناس أن يشبعوا احتياجاتهم من خلال التبادل الذي يتضمن الحصول على الشيء المرغوب فيه من شخص معين عن طريق تقديم شيء آخر مقابل ذلك، وقد ابتكر (المغربي، 2004) تصميم نموذج لعملية المبادلة التسويقية في المصرف الإسلامي، تتضمن: المصرف الإسلامي، والزبائن، ومزيج الخدمات المصرفية، والمقابل، والمنفعة، إلا أن ذلك النموذج لا يعبر عن عملية التبادل في المصارف الإسلامية بصورتها الشمولية، بحيث تتوافق مع أهدافها التي تنطلق منها، ويرى الباحث أنه يمكن إعادة إنتاج هذا النموذج مع مراعاة ذلك، كما يأتي:

- المصرف الإسلامي: يمثل الطرف الأول في عملية التبادل التسويقي، إذ يتحمل مسؤولية تصميم المنتجات المصرفية، وتحديد مواصفاتها وخصائصها تبعاً لاحتياجات الزبائن ومتطلبات السوق وبما يتفق مع مقتضيات الشريعة الإسلامية.

• الزبائن: وهم الطرف الثاني الذين يُقدمون على الانتفاع من المنتجات المصرفية الإسلامية لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأساس تعاملهم مع المصرف الإسلامي هو إدراكهم بأنه يُقدّمها في إطار يتوافق مع الشريعة الإسلامية، وينقسم هؤلاء الزبائن إلى الفئات الآتية:

- أصحاب المدخرات والودائع.
- مستخدمي الأموال.
- المستفيدين من الخدمات التكافلية والاجتماعية.

• مزيج المنتجات المصرفية: تعدّ المنتجات المصرفية الإسلامية أساس عملية التبادل التسويقي وبدونها لا يتمّ إشباع الحاجات أو الرغبات المختلفة لأطرافها، وهذه المنتجات عبارة عن مزيج متكامل من الخصائص والمواصفات والعناصر المادية والمعنوية يحقق منفعة لأفراد بعينهم في وقت معيّن وفي حالة معيّنة، وتعدّد فئات زبائن المصارف الإسلامية يتطلب منها تصميم المزيج التسويقي الملائم بما يحقق أفضل استجابة لكل فئة، فمن جهة تحتاج لمزيج موجّه للحصول على الموارد الأولية في صورة ودائع ومدّخرات، ومزيج آخر على شكل خدمات متنوّعة على غرار السحب والإيداع، وغيرها من الخدمات، ومن جهة أخرى فإنّ الخدمات التكافلية والاجتماعية هي الأخرى تتطلب مزيجاً خاصاً.

• القيمة: تمثّل قيمة المنتج المصرفي البديل الذي يكون الزبون على استعداد لدفعه ومبادلته؛ لتمكّن المنفعة، أو حق الانتفاع بها، وهذه القيمة لا تنحصر في الصورة النقدية فقط، وإنما تتضمّن مجموعة من العناصر المعنوية المبذولة - أيضاً - كالجهد والوقت والأثر النفسي والاجتماعي.

• المنفعة: تتحدّد المنفعة في العائد النهائي الذي يتوقّعه طرفا عملية التبادل التسويقي، فالمصرف الإسلامي يحصل على مجموعة متكاملة من المنافع، تتمثّل أهمها في الآتي:

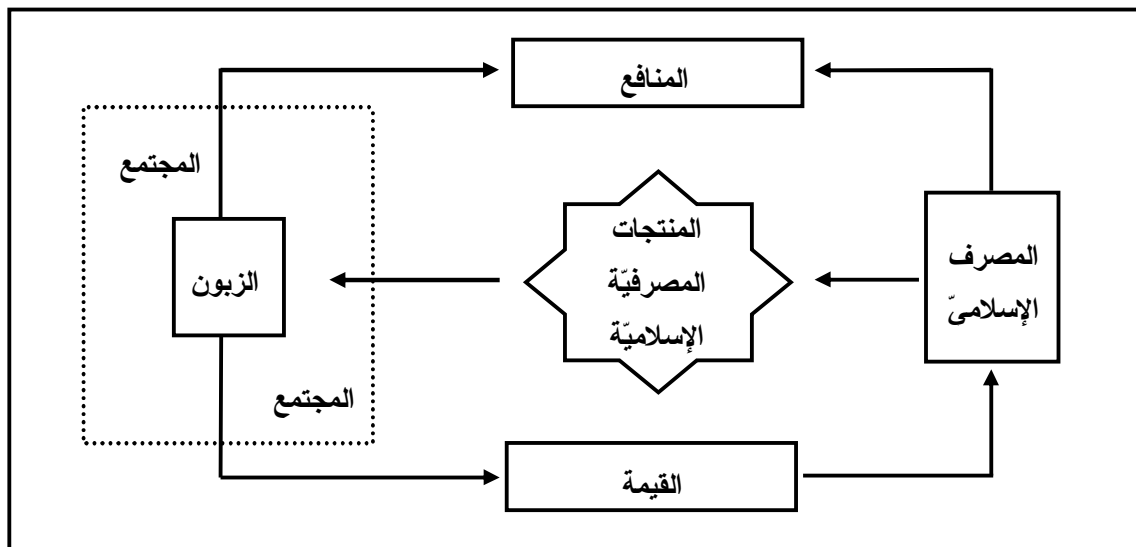
- تحقيق معدّلات النمو الربحية المنشودة، ودعم مركزه المالي.
- تحقيق المنافع والمزايا الاقتصادية والاجتماعية.
- المساهمة في حل مشكلات وقضايا المجتمع.
- نشر الوعي المصرفي الإسلامي.
- بناء السمعة الحسنة، ورسم الصورة الذهنية الطيبة لدى الجماهير.
- التكيّف والاستقرار والاستحواز على الحصة السوقية المأمولة.
- البقاء والاستمرارية وتحقيق المكانة والريادة في السوق.

وأما المنفعة المتحققة للزبائن، فيمكن توضيحها بالآتي:

- الشعور بالاطمئنان للتعامل مع المصرف الإسلامي (جهة محل ثقة).
- تيسير المعاملات المصرفية: السحب، الإيداع، التحويل، التحصيل، ...
- تحقيق الأرباح وتميئتها.
- الرضا النفسي للتعامل مع مصرف يشاركه غنماً و غُرمًا.
- الرضا المعنوي لمسايرة معاملاته مقتضيات الشريعة الإسلامية.
- الحصول على عوائد بعيدة عن شبهة الربا وأكل أموال الناس بالباطل.

- المجتمع: يعدّ المجتمع الحاضنة الأوسع في عملية التبادل التسويقي للمصارف الإسلامية، وعليه يفترض أن يكون لدى المصرف الإسلامي توجه يدعو إلى الاهتمام بالمصلحة المجتمعية العامة وليس باحتياجات الزبائن ورغباتهم فقط، بمعنى البحث عن الأثر الاجتماعي لعملياته المصرفية، خاصة فيما يتعلّق بتحقيق التكافل الاجتماعي من خلال إخراج الزكاة الواجبة شرعاً على رأس مال المصرف وأرباحه، وتفويضه من قبل أصحاب الحسابات الاستثمارية بإخراج زكاة أموالهم، وتوجيهها إلى مصارفها الشرعية، إضافة إلى منح القروض الحسنة والمشاركة في الأنشطة غير الهادفة للربح.

ويُلخّص الشكل عملية التبادل التسويقي في المصرف الإسلامي (المغربي، 2004) - بتصرف -:



شكل 4.2: مكونات عملية التبادل التسويقي للمصرف الإسلامي (المغربي، 2004) - بتصرف -.

4.2.2. مفهوم المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية:

يناقش هذا المطلب مفهوم المزيج التسويقي بالتطبيق على المصارف الإسلامية، بالرجوع إلى أصل المفهوم، وأسباب الدعوة لمزيج معدل وخاص بالخدمات والخدمات المصرفية تحديداً، مع استعراض الضوابط اللازمة للتعديل، والانتقال من ذلك إلى طرح نموذج للمزيج التسويقي يتوافق بشكل أفضل مع طبيعة الصناعة المصرفية الإسلامية وخصوصيتها.

1.4.2.2. مفهوم المزيج التسويقي:

أشار (الضمور، 2008) أن أصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي يرجع إلى مقالة للكاتب Borden في العام 1965، وأن من أكثر نماذج العمل شيوعاً في أدبيات التسويق تلك التي قدمها Macrathey في العام 1978م باسم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وهي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج.

وعرّف (كوتلر وأرمسترونج، 2009) المزيج التسويقي بأنه مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية، والمتحكم فيها- المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج- التي تمزجها المؤسسة لتنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف، ويرى كوتلر نقلاً عن (الطائي والعلاق، 2009) أن المزيج التسويقي هو (التسويق) ذاته، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة، أما (الضمور، 2008) فيؤكد أن هذه العناصر تمثل المحاور الرئيسة لأية استراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق ونظراً لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها مع بعضها في أي معادلة يشكل منها ما يسمّى بالمزيج التسويقي، الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة.

إلا أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرّض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات، حيث يتفق هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات، فالباحثة Shostack تدعو إلى ضرورة الابتعاد عن المزيج التسويقي التقليدي (العقيم كما تصفه) باتجاه مدخل جديد يتلاءم وطبيعة قطاع الخدمات الفريدة، ويرى Lovelock أنه ينبغي الاستغناء تماماً عن المزيج التسويقي الرباعي، واستبداله بمزيج تسويقي يكون معدلاً (Revised Marketing Mix) وملائماً لإدارة تسويق الخدمات (الطائي والعلاق، 2009).

2.4.2.2. أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات:

أشار كل من (الضمور، 2008) و(الطائي والعلاق، 2009) أنه برزت أصوات أخرى تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع قطاع الخدمات، لأسباب أهمها:

- أن المزيج التسويقي قد تمّ تطويره أصلاً للشركات الصناعية، حيث إنّ Borden ذكر صراحة أن المزيج التسويقي التقليدي يصلح للمؤسسات الربحية فقط، وقد استبعد من نمودجه قطاعات خدمية مهمة مثل القطاع الصحي، وقطاع التعليم، والتسهيلات الائتمانية.
- وجود أدلة علمية من الأبحاث، بأن الممارسين للتسويق في قطاع الخدمات ذكروا أن المزيج التسويقي الموروث لا يلبي حاجاتهم بصورة كافية وشاملة، ويشير Barksdale بأمثلة لذلك تتمثل في الآتي:

- مشكلات تتعلق بجودة الخدمات (يصعب قياسها مقارنة بالسلع).
- الأفراد مقدّموا الخدمات هم جزء من الخدمة (وهذا غير وارد في قطاع السلع).
- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة.
- مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة.
- التفاعلات بين مورّد الخدمة والمستفيد تعدّ حيويّة، وحاسمة، قياساً إلى قطاع السلع، فالخدمة تستهلك في وقت إنتاجها، بينما السلع لا تستهلك غالباً في لحظة إنتاجها.

- عدم كفاية أبعاد المزيج التسويقي التقليدي لتسويق الخدمات، من حيث إنّه لا يأخذ بالاعتبار الأفراد مقدّمي الخدمات، والبيئة المادية التي تقدّم الخدمة من خلالها، بالإضافة إلى عملية الخدمة ذاتها، حيث تعدّ هذه الأبعاد الثلاثة ذات تأثير كبير في قطاع الخدمات.

3.4.2.2. تعديل المزيج التسويقي ليتلاءم مع قطاع الخدمات:

يشير (الضمور، 2008) -بتصرف- إلى أن الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع لحاجات الجمهور المستهدف ورغباته الاستهلاكية، فالزبائن يشترون السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي حينما ينهمك الزبون في عملية التبادل السوقي، فهو يدرك ويتوقّع الحصول على حزمة من المنافع الناتجة عن هذا التبادل، ويعدّ المزيج التسويقي الوسيلة

الميسرة لتنظيم جميع المتغيرات المسيطر عليها من قبل المُسوّق، التي تؤثر على عملية التبادل، وعليه فإن عناصر المزيج التسويقيّ يمكن تعديلها وتكييفها حسب المتغيرات السوقية والحاجات، بحيث تتم صياغة المزيج التسويقيّ المناسب، ضمن الإطار الذي يحقق هدف إشباع حاجات الزبائن و رغباتهم، ويتلاءم مع طبيعة المنتجات التي سيتمّ تسويقها وخصائصها.

من هنا فإن الانتقادات الأنفة التي طالت المزيج التسويقيّ التقليديّ قادت الباحثين والمتخصّصين إلى تطوير نموذج معدّل للمزيج التسويقيّ ملائم لقطاع الخدمات، وقد حاول العديد من الباحثين والمتخصّصين في مجال تسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة، إضافة بعض العناصر الأخرى إلى العناصر التقليدية في المزيج التسويقيّ، وتفاوتت آراء أولئك في اعتماد عدد العناصر الملائمة للمزيج التسويقيّ في قطاع الخدمات، بين خمسة، وسبعة، وثمانية، من العناصر إلى أحد عشر، واثنى عشر عنصراً، ورغم ذلك فقد اتفق معظمهم على أن تسويق الخدمات يتطلب مزيجاً مختلفاً عن ذلك المألوف في تسويق السلع، بما يشمل كافة الأنشطة اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية الأساسية (معلا، 2007).

ولعلّ أهم تلك المحاولات وأكثرها قبولاً و اتفاقاً ما قدّمه كل من Booms and Bithner في العام 1981 حيث اقترحا إضافة عناصر الأفراد مقدّمي الخدمات، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة، إلى عناصر المزيج التسويقيّ الأساسية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج؛ لتصبح عناصر المزيج التسويقيّ الخدمي سبعة عناصر يطلق عليها 7Ps، حيث إنّ هذه العناصر السبعة قد تكون في قلب العديد من برامج المؤسسات الخدمية، وتجاهل أيّ منها سيؤثر على نجاح البرنامج أو فشله كلياً (الجبوسي والطائي، 2008).

ولكون القطاع المصرفي يعدّ امتداداً لقطاع الخدمات، فإن تعديل المزيج التسويقيّ المصرفي تتسحب عليه ذات الضرورة، لتعديل المزيج التسويقيّ في قطاع الخدمات، وهنا يؤكد (معلا، 2007) أنه إذا لم يكن هذا المزيج من الشمولية الكافية لاستيعاب كل متطلبات الأداء التسويقيّ الفعّال في المصرف، فإن ذلك سيؤدي إلى ظهور فجوة بين جودة ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية وبين متطلبات السوق من تلك الخدمات. وبناء عليه؛ فإنه يمكن تحديد معالم تعريف المزيج التسويقيّ في المؤسسات المالية - وبضمنها المؤسسات المصرفية - كما طوره (الجبوسي والطائي، 2008) بأنه مجموعة من المتغيرات المرتبطة بعضها ببعض، والتي تستطيع المؤسسة المالية التحكم بها وتعدّها بمثابة الأدوات أو الوسائل المستخدمة؛ لتقليل الفارق بين المنافع التي ينشدها الزبون، وتلك التي تقدّمها المؤسسة المالية؛ لتحقيق مزايا تفضيلية، ويمكن معرفته من خلال

عناصره السبعة وهي: الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والبيئة المادية، والأفراد، وعملية تقديم الخدمة.

4.4.2.2. ضوابط تعديل المزيج التسويقي:

يرى (معلا، 2007) أن هناك مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في العنصر الذي يجب أن يتضمنه المزيج التسويقي، وهي كالاتي:

- حجم الإنفاق على عنصر المزيج التسويقي بما يعكس أهميته النسبية في إجمالي النفقات.
- مستوى المرونة المدرك في استجابة الزبون للجهد التسويقي دون غيره من العوامل الأخرى.
- ضرورة توزيع المسؤوليات بشكل يساعد على القيام بالفعاليات التسويقية المناسبة.

ومن خلال ما تمّ استعراضه في المطالب السابقة فإن الباحث يرى إضافة شروط إضافية يجب أن يتضمنها عنصر المزيج التسويقي الخدمي المعدل، وهي كما يأتي:

- مدى ملاءمته لطبيعة المنتجات وخصائصها التي سيتمّ تسويقها.
- حجم مساهمته في تحقيق مستوى الإشباع لحاجات الزبائن ورغباتهم.
- مدى التكامل والاعتمادية مع باقي العناصر الأخرى.

5.4.2.2. تطوير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية:

في ضوء ما سبق يرى (الصميدعي ويوسف، 2005) أنّ المطالبة بتوسيع المزيج التسويقي للخدمات ومن ضمنها الخدمات المصرفية أمر ضروري مهم؛ من أجل أن يلبي هذا المزيج ما يتطلبه تسويقها بشكل فعال مؤثر يسدّ متطلبات تسويق الخدمات المصرفية.

ويرى الباحث أنه إذا كانت الحال كذلك بالنسبة للمزيج التسويقي المصرفي عموماً، فإنّ الخصوصية تبدو أكثر وضوحاً فيما يتعلق بتطوير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية نظراً لما تتميز به من خصوصية تتمثل بشكل أساسي بامتثالها لأحكام الشريعة الإسلامية الغراء، من هنا فإنّ انعكاس هذا على عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية يتطلب إخضاع كل عنصر من عناصره

للتكليف الشرعي، والضوابط المعتمدة من هيئات الفتوى والرقابة الشرعية، والبراءة بشكل كامل من شبهة الربا، والاستغناء بما أباحه الشرع من معاملات عن تلك المحرمة بكافة مسمياتها وأشكالها.

5.2.2. عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية:

لَمَّا كان المزيج التسويقيّ الأداة الرئيسة لأيّ استراتيجية تتبناها المؤسسة المصرفية الإسلامية للتعامل مع السوق، فإنه من الضرورة أن يتم استعراض عناصر هذا المزيج ومكوناته بالقدر الذي يمكن معه فهم آليات تطبيقه وتكيفه مع طبيعة الخدمات المصرفية الإسلامية.

1.5.2.2. المنتج Product:

يحتل المنتج أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقيّ، وبالتالي على صعيد الاستراتيجيات التسويقيّة المختلفة، حيث يعدّ المنتج (سلعة أو خدمة) الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقيّة (الصميدعي ويوسف، 2005)، ويغلب على تعريف المنتج المصرفي خصائص المفاهيم التي يمتاز بها قطاع الخدمات، كون الخدمة تمثل أهم صور المنتج المصرفي وأكثرها تسويقاً، من هنا عرّفت (عبدو، 2009) المنتج المصرفي بأنه نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لزبونه بغيره إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج ماديّ وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أيّ انتقال للملكية.

وإذا كان ذلك صحيحاً فيما يتعلق بواقع الصناعة المصرفية التقليدية، فإنه لا يمكن أن ينسحب بالكلية على المصرفية الإسلامية، وبهذا السياق يقول (خانجي، 2009): إن نظرة سريعة على بنية المصارف الإسلامية وطبيعة تكوينها تجعلنا ندرك أننا لسنا أمام مؤسسات مالية فقط، وإنما أمام مؤسسات استثمارية تتعامل بالسلع بالإضافة إلى تقديم الخدمات، مما يجعل التسويق المصرفي الإسلاميّ يشتمل على استراتيجيات التسويق السلعيّ، واستراتيجيات الخدميّ، وبالتالي فالسويق المصرفي الإسلاميّ أوسع وأكثر تعقيداً من التسويق المصرفي التقليدي.

وانطلاقاً من حقيقة صعوبة التمييز بشكل مطلق بين الخدمات والسلع، فإنه يمكن القول: إنّ الوزن النسبي لعناصر الخدمة في إجمالي تقديم المنتج المصرفي أو عرضيه أكبر وأوسع من العناصر السلعية، وهذا يستدعي التعامل مع ما تقدّمه أو تعرضه المصارف الإسلامية من منتجات مركبة من الخدمات والسلع، من خلال تصنيف الخدمات طبقاً للدور الذي تلعبه في إجمالي عرضها أو تقديمها.

1.1.5.2.2. خصائص الخدمات المصرفية وسماتها:

قبل استعراض خصائص الخدمة المصرفية، فإنه من المفيد التعرف على خصائص الخدمات بشكل عام، ليساعدنا ذلك على إدراك الفرق بينها وبين السلع، ومن ثم التعرف على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية وسماتها، بشكل أكثر خصوصية عن غيرها من باقي الخدمات، ويشير (الطائي والعلاق، 2009) أن من أبرز خصائص الخدمات الآتي:

- اللاملموسية، بمعنى ليس لها وجود مادي، ويترتب على ذلك نتائج، من أهمها:
 - أن الخدمة مستهلكة لحظة إنتاجها، بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياساً بالسلعة.
 - استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله.
 - اقتصر توزيعها على الوكلاء والسماصرة، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك، فنقل الملكية ينصب على أشياء ملموسة فقط.
 - محدودية قدرة المسوقين على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة، ولهذا يتم اللجوء لأساليب مبتكرة مثل: قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا وغيرها.
 - صعوبة اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية، حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث الأسعار في حدها الأدنى، وجزنها فترة ثم بيعها فيما بعد.
 - تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية، (خاصة في مجال التوزيع المادي)، ما يفقد المؤسسة قدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات، أي المنفعة المتأتمية من نقل الأشياء من أماكن فيضها إلى أماكن الشح، حيث يشند الطلب عليها.
- التلازمية، وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، ويترتب على ذلك نتائج، من أهمها:
 - وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة وبين المستفيد، ما يتطلب ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.
 - ضرورة مساهمة الزبون (المستفيد من الخدمة) أو مشاركته في إنتاجها، وهذه السمة أساسية، حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها.
 - زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، فالزبون أو المستفيد يصرّ على طلب الخدمة من شخص أو أشخاص معينين، طالما أن موردي الخدمة لا يغني أحدهم عن الآخر.

- عدم التماثل أو عدم التجانس في المخرجات (التباين)، بمعنى عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وبالتالي صعوبة التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها، أو ضمان مستوى جودة معيّن لها.
- تذبذب الطلب وعدم الاستقرار، ليس فقط من فصل إلى فصل من فصول السنة، وإنما من يوم إلى يوم، ومن ساعة لأخرى.

وفيما يتعلّق بالخدمات المصرفية تحديداً، فقد أشار (م. أحمد، 2001) كما ورد في عبدو (2009)) -بتصرف- أن لها مجموعة من الخصائص تضاف إلى ما سبق، وتتعلّق بطبيعة النشاط المصرفي، تجعل منها مختلفة ومتميّزة عن باقي الخدمات، ومن هذه الخصائص ما يأتي:

- الافتقار إلى هويّة خاصّة، فالخدمات التي تقدّمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة ويصعب التمييز بينها، والزبون سيعتمد في اختياره للمصرف الذي سيتعامل معه على القرب الجغرافي، أو على الراحة أو الملاءمة التي يقدمها ذلك المصرف، وعليه فإن المصرف سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، زيادة الجهود الإعلانية، وأحياناً ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة، وجذب المزيد من الزبائن.
- الانتشار الجغرافي، باعتبار أن الخدمات المصرفية تحتاج إلى احتكاك بين مقدّمها والمستفيد منها، ما يتطلب امتلاك المصرف لشبكة متكاملة من الفروع تقوم بتقديم خدماتها المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم.
- تعدّد الخدمات المصرفية وتنوّعها من خلال مجموعة واسعة من الخدمات؛ حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوّعة والمترابطة للزبائن.
- التوازن بين النمو والمخاطر، باعتبار أن المصرف يمارس نشاطه على أساس من الثقة المتبادلة مع الزبون، وتظهر هذه الخاصية بشكل جلي في المصارف الإسلامية التي تكون أكثر عرضة من غيرها للمخاطر، خاصة في الصيغ التي تعتمد على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة كالمضاربة والمشاركة.
- الارتباط بالسياسات الاقتصادية والنقدية للدولة، من خلال القرارات التي يصدرها البنك المركزي عادة، أو سلطة النقد في الحالة الفلسطينية، كتحديد أسعار الصرف والفائدة، ونسبتي السيولة والاحتياطي، وتتأثر المصارف الإسلامية بهذه القرارات أكثر من غيرها، نظراً لخصوصية عملها، وعدم موافقة الكثير من القرارات والإجراءات لها.

ويضيف (زيدان، 2005) على ما سبق الخاصية الآتية:

- أن المادة الأولية للمصارف هي النقود، التي يكون مصدرها الزبون، كما تُعدُّ عملية توزيعها مسألة صعبة، ففي حين تُعدُّ مُنتَجَ بالنسبة للمصرف، فهي تُعدُّ خدمة بالنسبة للزبون.

2.1.5.2.2. الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتج المصرفي:

أشار (مصلح، 2007) أن للمنتج المصرفي الإسلامي ضوابط شرعية تتمثل بالآتي:

- رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال.
- اتسام المنتج بفضائل الأخلاق.
- التزام الأولوية في اختيار المنتجات بحيث تراعي تحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله.
- أن يكون المنتج معبراً عن حاجات حقيقية للمجتمع، والابتعاد عن الإسراف أو التبذير.
- عدم إلحاق الضرر بكل من الزبائن أو المنافسين، التزاماً بقول الرسول صلى الله عليه وسلم: (لا ضرر ولا ضرار) (ابن ماجه، 1417هـ).

3.1.5.2.2. أبعاد المنتج المصرفي:

إن فهم المنتج المصرفي من الناحية التسويقية مرتبط بفهم ثلاثة أبعاد له، على النحو الآتي (عبدو، 2009):

- المنتج الأساسي: ويتمثل في جوهر المنفعة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها والحصول عليها عند اقتنائه الخدمة المصرفية، فعند قيام الزبون بفتح حساب شيكات مثلاً، فهو بذلك لا يشتري دفتر الشيكات، وإنما السهولة والأمان (الملاءمة) في دفع ما يجب عليه للآخرين دون الحاجة إلى حمل النقود، خاصة إذا كان المبلغ المدفوع كبيراً.
- المنتج الملموس: وهو الشيء الذي يمكن أن يراه الزبائن معروضاً للبيع، ومن ذلك بطاقات الائتمان التي تتصف بخمس خصائص هي: مستوى الجودة، المعالم والمواصفات، التغليف والتعبئة، الاسم التجاري (العلامة التجارية)، التصميم أو الشكل.

- المنتج المدعّم: ويمثّل مجموعة العناصر الإضافية سواء أكانت ملموسة أم غير ملموسة، وهي التي يحصل عليها الزبون عند قيامه بشراء الخدمة المصرفية، حيث تكون داعمة ومرافقة للخدمة الأساسية، ومن ذلك: طريقة تعامل المصرف مع طالب القرض خلال مرحلة تقديم الطلب وعملية التقييم، كشوفات شهرية مفهومة وواضحة؛ استجابة سريعة لتساؤلات طالب القرض.

من هنا يؤكد (الجبوسي والطائي، 2008) أن الزبائن لا يشترطون الخدمات المالية لذاتها، إنما ما يبحثون عنه هو حزمة من المنافع Benefits يجنونها من شراء تلك الخدمات، فعندما يشتري الزبائن منتجاً معيناً دون آخر فإن ذلك يعود لاعتقادهم أنه أفضل طريقة لحل (مشكلة) معينة، وتعني كلمة (مشكلة) هنا حاجة للزبون تتطلب الإشباع، وهكذا يمكن النظر إلى المنتج كحلّ لعلاج مشكلات الزبائن واحتياجاتهم، وكذلك كأداة مساعدة على تحقيق أهداف المؤسسة المالية.

4.1.5.2.2. مزيج خطوط الخدمات المصرفية الإسلامية:

يمثّل مزيج الخدمات المصرفية مجموعة متكاملة مترابطة من الخدمات التي تنتجها وتقدّمها المصارف وتعكس مدى الشمولية التي يمكن أن تحقّق مستويات مختلفة من الإشباع للحاجات المتعدّدة لسوق الزبائن، وأساساً تشمل تركيبة مزيج الخدمات وهيكلته على أبعاد رئيسية (معدلاً، 2007) هي:

- الاتّساع Width: ويشير إلى عدد خطوط الخدمات التي يقدها المصرف؛ لتلبية حاجات الزبائن المتعددة والمتنوعة.
- الطّول Length: ويشير إلى إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها خطوط الخدمات كافةً.
- العمق Depth: ويمكن النظر إليه من زاويتين:

- عمق الخط: يشير إلى عدد الخدمات المصرفية الفرعية داخل خط الخدمة الواحد التي تتّصف بدرجة من التّمائل والترّابط، ويعكس درجة التّمايز Differentiation بين الخدمات الفرعية داخل الخط الواحد، ومدى التّنوع الذي يتضمّنه.
- متوسط عمق المزيج: ويمثّل حاصل قسمة المجموع الكليّ لعدد الخدمات التي يقدها المصرف على عدد خطوط الخدمة، ويشير إلى درجة التّمايز داخل مزيج خطوط خدمات المصرف.

- التوافق أو الاتساق Consistency: ويشير إلى درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف سواء من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها، أو مستلزمات تقديمها، أو حتى أسلوب توزيعها.

ويمكن توضيح مزيج خطوط الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية كما في الجدول الآتي:

جدول 5.2: مزيج خطوط الخدمات في المصرف الإسلامي. الباحث.

| | | الاتساع | | |
|-----|--------------------|------------------|---|---|
| عمق | خدمات سحب وإيداع | خدمات تكافلية | خدمات جعالة | خدمات تمويل |
| | | الحسابات الجارية | جمع وتوزيع الزكاة | -مقابل أجر -مقترن بتمويل |
| | الإيداع الاستثماري | القرض الحسن | -ابتدائية أو مؤقتة -نهائية | الإجارة خطابات الضمان والكفالات المصرفية: |
| | الادخار والتوفير | خدمات ثقافية | -الكمبيالات -الشيكات | المضاربة الأوراق التجارية: |
| | صناديق الأمان | خدمات اجتماعية | -داخلية -خارجية | المشاركة التحويلات المالية المصرفية: |
| | الصراف الآلي | خدمات علمية | | السلم صرف العملات |
| | | خدمات دعوية | -تأسيس الشركات -سمسة التأمين -العقارات -الصكوك والصناديق الاستثمارية | المزارعة أعمال أمناء الاستثمار: |
| | | | -أسواق المال -دراسات الجدوى | المساقاة الاستشارات: |
| | | | | المغارسة الاستصناع الاستثمار المباشر |

5.1.5.2.2. أهمية قرارات مزيج خطوط الخدمات المصرفية:

عموماً، فإن إدارة المصرف تستطيع استخدام مفهوم المزيج الخدمي بأبعاده المختلفة؛ لاتخاذ قرارات على درجة عالية من الأهمية في المجالات الآتية (معلا، 2007):

- إضافة خطوط مصرفية جديدة، وبالتالي توسيع المزيج، بالاستفادة من السمعة الجيدة التي اكتسبت في مجال خطوط معينة للترويج لخدمات مصرفية في خطوط أخرى.
- إضافة خدمات مصرفية جديدة إلى الخدمات المصرفية الموجودة داخل الخط الخدمي، والمقصود تعميق الخط وزيادة درجة التمايز بين خدماته، والاستفادة من مزايا التكامل بين تلك الخدمات.
- إسقاط بعض الخدمات المصرفية، وخاصة المتعثرة منها من المزيج ككل، والإبقاء على ذات الجدوى منها، بالإضافة إلى تحقيق درجة عالية من التبسيط داخل الخطوط.
- تعديل الخدمات المصرفية الحالية وتطويرها، بحيث تغدو قادرة على تلبية الاحتياجات المتطورة للزبائن، ويشمل هذا التطوير التعديل في مواصفات الخدمة ومستويات جودتها.

6.1.5.2.2. المضامين الاستراتيجية لمزيج خطوط الخدمة المصرفية:

ويرى (معلا، 2007) أن لمزيج خطوط الخدمات المصرفية مضامين إستراتيجية كما يأتي:

- عدد خطوط الخدمات التي يقدمها المصرف يجب أن يكون كبيراً بحيث يعكس قدراً من التنوع بمستوى ما تقدمه المصارف المنافسة، بحيث يعزز القدرة التنافسية للمصرف.
- أن يحافظ المصرف على التوازن بين ما يقدمه من خدمات مصرفية بما يحفظ البنية الهيكلية للمزيج، ويمكن الاسترشاد هنا بمتوسط عدد خطوط الخدمة التي تقدمها المصارف المنافسة كأساس في تحديد العدد المناسب لهذه الخطوط.
- بالنظر إلى تكرارية استخدام الخدمة المصرفية وطبيعة الطلب عليها، فإنه يمكن تقسيم الخدمات المصرفية إلى:

- خدمات مصرفية ميسرة، كالحسابات الجارية وحسابات التوفير.
- خدمات مصرفية معمّرة، كالقروض بمختلف أنواعها.
- خدمات خاصة، يستخدمها الزبون لأغراض نفسية واجتماعية (تحقيق الذات).

وفي ضوء ذلك، فإنّ عملية تنويع الخدمات يجب أن تمتد لتشمل مختلف هذه التصنيفات، بما يبرز الميزة التنافسية لها، ويجعلها ترقى إلى مستوى الاختيار عند الزبون؛ كون الخدمات المصرفية تتصف بدرجة عالية من الانتقائية في شرائها.

- القاعدة الرئيسية التي يجب أن يركز عليها توجه المصرف نحو التنويع في خطوط الخدمات هي أن كل خطّ يجب أن يشبع حاجات معيّنة لدى الزبون تختلف عن تلك الحاجات التي يشبعها خط خدمات آخر.
- القدرة التنافسية للمصرف تكمن في درجة التنوع التي توفرها خطوط الخدمة المصرفية (سعة المزيج)، ودرجة التمايز التي يوفرها عمق هذه الخطوط، فهذه القدرة من شأنها أن تمكن المصرف من الحصول على حصة سوقية أكبر.

أما (العجارمة، 2005) فيشير إلى أن المنتج في المصرف يمثّل الخدمة ذاتها، وأيّ قناعة يحصل عليها الزبون هي من النهج الذي قدّمت به الخدمة، وأنّ التماثل في الخدمات المقدمة من المصارف يجعل الزبون في موقف يمكنه من الانتقال في التعامل من مصرف إلى آخر بسهولة، وإجراءات مُيسّرة، وهذا ما استوجب على المصارف الالتزام بطلبات الزبائن وحاجاتهم على نحو مناسب.

7.1.5.2.2. تطوير المنتجات المصرفية الإسلامية:

أشارت (عبدو، 2009) إلى أن اعتماد المصارف الإسلامية على أسلمة معاملاتها المصرفية فقط دون السعي إلى تطويرها وتحديثها قد يجعل من ميزتها التنافسية تختفي، وستجد نفسها خارج السوق؛ ليحل محلها من هم قادرون على ذلك، وتنقل عن بيتر دركر قوله: إن لم تغيّر منتجك أو خدمتك القديمة فإن غيرك سوف يفعل. وفي سياق متصل يؤكد (المغربي، 2004) أنه طالما هنالك العديد من فئات الزبائن والمستفيدين المختلفة ظروفهم ومتطلباتهم إلى جانب التغيّر المستمر في الظروف والمتغيّرات البيئية، وفي إمكانات المصرف وقدراته، فإن هناك فرصاً متعدّدة لتطوير خدمات المصارف الإسلامية في المجالات المختلفة سواء أكانت المالية، أو المصرفية، أو التكافلية.

وهنا يذكر (البكري، 2008) أن أغلب الدراسات التسويقية تشير إلى أن المنتج لا يمكن أن يبقى على حاله لمدة طويلة من الزمن، وبعدها أعلى أكثر من عشر سنوات، على أساس أن المستهلك بطبعه تواق إلى التغيّر والتنويع في إشباع حاجاته، ويضيف إلى أن كلمة المنتج الجديد بها نوع من المطاطية التي يمكن أن تعطي معاني ومدلولات مختلفة، كالاتي:

- المنتج المخترع (المبتكر): الذي لم يكن موجوداً في السوق أصلاً، وتمّ اختراعه لأول مرة.
- المنتج المطور (المحسن): الذي أجريت عليه تعديلات أو تطويرات معيّنة؛ لمواكبة حاجات المشتري، ولتطوير مستوى أدائه.
- المنتج المعدّل: الذي أجريت عليه تعديلات جذريّة سواء أكانَ في التركيب أم في التصميم، بحيث اختلف عن شكله السابق بنسبة كبيرة.
- المنتج بعلامة جديدة: وهو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة إلى السوق؛ لأسباب كثيرة قد تكون منها: التخلّص من التقليد، أو تغيّر وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج، خاصّة إذا ما كانت هنالك آراء سلبية تجاهه، أو لغرض الدخول في أسواق جديدة.

أما مفهوم تطوير الخدمات المصرفيّة فيقصد به بحسب (الصميدعي ويوسف، 2005) إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات، بحيث تؤدّي هذه المزايا إلى زيادة الطلب عليها، وقد تعني طرح منتجات معروفة حالياً في السوق، ولكنها جديدة على المصرف، وتتنّح أهمية تطوير الخدمات المصرفيّة عندما ندرك التّشابه بين الخدمات المصرفيّة المقدّمة، ولذلك فإن الحاجة ملحّة لتمييز هذه الخدمة عن الخدمات المشابهة، وتعد عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً حيويّاً وأساسياً للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة بشكل فعّال وتعزيز الوضع التنافسي للمصرف وبالتالي زيادة ربحيته على المدى البعيد، من خلال المحافظة على زبائنه الحاليين وجذب زبائن محتملين.

ويرى (عجارمة، 2005) أن عملية تطوير الخدمات المصرفيّة بشكل عام، تسعى إلى تحقيق الغايات الآتية:

- جذب الأفراد غير المتعاملين مع المصارف إلى السوق المصرفيّة.
- زيادة مبيعات الخدمة في السوق القائمة.
- تخفيض تكاليف الخدمة المصرفيّة.

وأساساً فإن المصارف الإسلامية تحاول تلبية متطلبات زبائنها، من خلال تقديم المنتجات والخدمات المبتكرة، بغرض تحقيق منافسة حقيقية في السوق (Tahir, 2008)، وتطوير المصارف الإسلامية لمنتجات مصرفية مبتكرة يبرز تحدياً هاماً أمامها في الحاجة لامثال هذه المنتجات للشريعة الإسلامية، فبالإضافة إلى التعقيدات القانونية لذلك، فإن تسويق هذه المنتجات المبتكرة تواجه تحدياً آخر في ضوء المنافسة من المصارف التقليدية والحاجة للمنتجات المبتكرة (Said, Imad and Zafar, 2007).

8.1.5.2.2. طرائق تطوير المنتجات المصرفية الإسلامية:

يرى (نزال والوادي، 2010) أنه لأجل الخصوصية التي تمتاز بها الصناعة المصرفية الإسلامية، فإنّ عملية تطوير الخدمات المصرفية فيها تتطلب موافقتها للشريعة الإسلامية، وأشار أنه يمكن تحديد خمس طرائق لذلك، هي كالآتي:

- ابتكار خدمات جديدة لم ينصّ عليها سابقاً في كتب الفقه، بناء على اتفاق الفقهاء على أن الأصل في الأشياء الإباحة، وترتب على ذلك تأصيل أنواع العقود المستحدثة، والمعاملات الجديدة كما ورد أنّ ما ذكره الفقهاء من العقود إنّما هي العقود التي غلبت في التعامل بين الناس في زمانهم، فإذا جدّت عقود أخرى توافرت فيها الشروط المقررة فقهاً، كانت عقوداً مشروعة، ويشترط لصحتها خلوها من الربا، وخداع الناس بتغريهم، أو ادعاء الجهالة بضوابط صحة الحكم، أو الإضرار بالناس.
- تجميع عدد من العقود في خدمة واحدة حيث يتمّ جمع عدد من العقود بحيث يظهر لكل عقد شروطه وقيمه المالية، ويمكن للزبون إلغاء أحدها أو إضافة آخر، ويراعى في ذلك عدم جواز الجمع بين معاوضة وتبرّع، لأنّ التبرّع إنّما كان لأجل المعاوضة، لا تبرّعاً مطلقاً، فيصير جزءاً من المعاوضة، وكذلك منع التعاقد بشرطين في بيع، واستدلّ بحديث الرسول - ﷺ - عندما قال: (لا يحلّ سلف وبيع، ولا شرطان في بيع، ولا ربح ما لم يضمن، ولا بيع ما ليس عندك) (الترمذي، 1988م).
- دمج عدد من العقود في خدمة واحدة، بحيث لا تتميزّ العقود بسبب تداخلها، وقد أصبحت حاجة الزبون لا يتمّ إشباعها إلا بها، ويكون لها قيمة مالية واحدة، وقد أجاز الاندماج بين الشركات إذا تراضى جميع الشركاء، وكان في الاندماج تحقيقاً للمصلحة، كاختصار التكاليف والمنافسة، والتوسع في العمل، ولا يجوز للاحتكار، أو التهرب من الحقوق.
- قلب العقد الذي تتكوّن منه الخدمة إلى عقد آخر، ويشترط قبول العقد للقلب، مثال قلب عقد المضاربة إلى مشاركة، وذلك في حال عدم توزيع الربح، بحيث يعتبر مقدار الربح المخصّص له من رأس مال الشركة، إضافة لجهد المضارب المبذول.
- تعديل العقد بناء على الشروط الجعلية؛ لإيجاد مواصفات معيّنة في المنتج، ويراعى أنّ كلّ شرطٍ خالف حكم الله وكتابه باطلٌ.

وهذه الطرائق التي ذكرها الباحثون أعلاه، تتطلب معرفة متخصصة من قبل العاملين في المصارف الإسلامية، وبالتالي ضرورة التعاون الوثيق مع هيئات الرقابة والفتوى الشرعية للتطوير المنشود.

2.5.2.2. التسعير Pricing:

يعدّ تسعير الخدمات التي تقدّمها المصارف الإسلاميّة من الأمور الشائكة، نظراً لما ترتبط به هذه الخدمات من تنوّع وتعدّد، إلى جانب اختلاف نمط تقديمها في كل مرّة عن الأخرى، بالإضافة إلى ما يحيط هذه الخدمات من مخاطر وصعوبات، وتعدّد أنواع الزبائن والمستفيدين منها، واختلاف قدراتهم ودخولهم، وأنماط شخصياتهم، ومدى التزامهم، وجديّتهم (المغربي، 2004)، وبناء عليه؛ فإنه يصعب وضع سعرٍ موحّدٍ للخدمة التي يقدّمها أكثر من مصرف (أبو فارة، 2010).

وتأسيساً فقد أشار (كوتلر وأرمسترونج، 2009) إلى أن التسعير يعدّ العنصر الوحيد في المزيج التّسويقيّ الذي ينتج عائداً، بينما تمثّل بقيّة العناصر الأخرى تكاليف، كما أنه أكثرها مرونة، فعلى عكس سمات المنتج، والتزامات القناة، يمكن تغيير السعر بسرعة، وفي ذات الوقت يكون التسعير المشكلة رقم واحد التي تواجه الكثير من منفّذي التّسويق.

ويعرّف (كوتلر وأرمسترونج، 2009) السعر بأنه المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون، مقابل حصولهم على منافع أو استخدامهم المنتج أو الخدمة.

ويرى عدد من الكتاب أن مفهوم السعر في التّسويق المصرفي يشير إلى معدّل الفوائد على الودائع، والقروض، والرسوم، والعمولات، والمصروفات الأخرى، التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة (عبد الحميد، 1994) كما ورد لدى (الصميدعي ويوسف، 2005).

وإذا كان هذا التعريف ينسحب على واقع المصارف التقليديّة بشكل أو بآخر، فإنه لا يتوافق مع ممارسات المصارف الإسلاميّة؛ لأن الجزء الذي يشير إلى أن السعر عبارة عن معدّل الفائدة، يتناقض مع المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه بنبذ التعامل مع الربا أخذاً وعطاءً، من هنا عرّفت (عبدو، 2009) التسعير في المصارف الإسلاميّة بأنه المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه البنك؛ نتيجة لبيعه خدمات مصرفيّة وماليّة لزيائنه.

وتجدر الإشارة كما يرى (أبو فارة، 2010) إلى أنه لا يوجد اتفاق محدّد وموحّد بين العلماء والفقهاء على تحديد مفهوم التسعير في النظام الإسلاميّ (كمفهوم اصطلاحى وفقهى)، ويعود هذا الاختلاف إلى أمرين هما:

- الاختلاف في تحديد المجال الذي يؤدي فيه التسعير أدواره الاجتماعية والاقتصادية.
- الاختلاف في تحديد الوظيفة الأساسية التي ينبغي أن يقوم بها التسعير.

ويضاف هنا أن الفقهاء فرّقوا بين عدّة مدلولات للسعر، فميّزوا بين السعر والتمن والقيمة (مصلح، 2007)، إلا أن بعض الفقهاء يرون كما أشار (تركستاني، 2007) -بتصرف- أن التسعير هو وضع الثمن المحدّد للمنتجات التي يراد بيعها بحيث لا يظلم المالك ولا يرهق المشتري، وهذا يعني أن السعر يجب أن يكون عادلاً، بما يكفل للوصول إلى سعر المثل والتراضي الكامل بين أطراف التعامل، وهذا جزء من المفهوم الشامل للعدالة في المجتمع الإسلامي الذي يؤكد على ضرورة إعطاء كل ذي حقّ حقه كما في قوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراضٍ منكم) (سورة النساء، آية 29) وقوله تعالى: (ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تعثوا في الأرض مفسدين) (سورة الشعراء، آية 183).

من هنا لا يرى الباحث إشكالاً في تعريف التسعير المصرفي الذي تبنته (عبدو، 2009) حيث إنّه يتماشى مع المبادئ العامة في النظام الاقتصادي الإسلامي.

1.2.5.2.2. الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير:

يرى (عطية، 1988) كما ورد في (تركستاني، 2007)) أنه من خلال استقراء نصوص القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة فإن النظام الإسلامي لم يحدّد الأسس التي يعتمد عليها لتحديد السعر العادل، وعليه فإن للمجتمع المسلم في ضوء ظروفه العملية، وفي ضوء الشروط العامة التي بينتها الشريعة الإسلامية يمكن أن يحدّد أسس تطبيق السعر وحسابه العادل، سواء أعتد في حسابيه على التكلفة أم على قانون العرض والطلب، أو المنافسة، أو غير ذلك، فالمهم في النهاية هو تحقيق مصلحة المجتمع ككل، وهي مصلحة مقدّمة على مصلحة الفرد أو المجموعة.

من هنا فإن عملية التسعير في المصارف الإسلامية تخضع إلى مجموعة من الضوابط الشرعية تحقّقاً للعدالة فيما بين أطراف عملية التبادل، تتمثّل بالآتي (تركستاني، 2007):

- النهي عن التعامل بالربا بكافة صورته وأشكاله، امتثالاً لقوله تعالى: (وأحلّ الله البيع وحرم الربا) (سورة البقرة، آية 275)، وقوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين) (سورة البقرة، آية 278).

- النهي عن الاحتكار، ويقصد به التحكم في أسعار المنتج، بسبب التحكم في الكمية المعروضة منها، وقد وردت أحاديث نبوية كثيرة في النهي عن الاحتكار منها قوله ﷺ: (من احتكر حكرة يريد أن يغلي بها على المسلمين فهو خاطئ) (مسلم، 2005)، وقوله ﷺ: (بئس العبد المحتكر إذا رخص الله الأسعار حزن، وإن أغلاها فرح) (الطبراني، ب.ت).
- النهي عن رفع السعر بلا مبرر، وذلك بذكر سعر غير سعر المنتج الفعلي في السوق على أنه السعر السائد؛ لتغريب المشتري ليشتري بسعر أعلى، ويطلق على ذلك الغرر بالسعر، ومن قبيل التلاعب بالأسعار ورفعها بلا مبرر، اتفاق الشركات على رفع السعر بدون مبرر، بما فيه من الإضرار بالمستهلكين.
- النهي عن تخفيض السعر للإضرار بالآخرين، ويمكن أن يتم ذلك مثلاً بإغراق أحد المنتجين الأسواق بكميات كبيرة من المنتجات؛ بهدف إخراج المنافسين من السوق، والانفراد به كوسيلة لرفع الأسعار فيما بعد؛ للإضرار بالمنتجين الآخرين، والمستهلكين.

2.2.5.2.2. تحديد نسبة الربح والتسعير الإجباري:

تعدّ مسألتي تحديد نسبة الربح عموماً والتسعير الإجباري من قبيل ولي الأمر بشكل خاص، من التفريعات الفقهية التي تشعبت حولها الآراء، ما بين مانع ومجيز، إلا أن الباحث سيكتفي في هذا السياق باستعراض ما قرره (مجمع الفقه الإسلامي، 1988) المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت؛ كونه يتوافق مع ما ذهب إليه جمهور الفقهاء قديماً وحديثاً، حيث قرّر المجمع ما نصّه:

- الأصل الذي تقرّره القواعد الشرعية ترك الناس أحراراً في بيعهم وشرائهم، وتصرفهم في ممتلكاتهم وأموالهم، في إطار أحكام الشريعة الإسلامية الغراء وضوابطها.
- ليس هناك تحديد لنسبة معينة للربح، يتقيد بها التاجر في معاملاته، بل ذلك متروك لظروف التجارة عامّة، وظروف التاجر والسلع، مع مراعاة ما تقضي به الآداب الشرعية من الرفق والقناعة والسماحة والتيسير.
- تضافرت نصوص الشريعة الإسلامية على وجوب سلامة التعامل من أسباب الحرام وملاساته، كالغش، والخديعة، والتدليس، والاستغلال، وتزييف حقيقة الربح، والاحتكار الذي يعود بالضرر على العامة والخاصة.
- لا يتدخل ولي الأمر بالتسعير إلا حيث يجد خللاً واضحاً في السوق والأسعار، ناشئاً من عوامل مصطنعة، فإن لولي الأمر حينئذ التدخل بالوسائل العادلة الممكنة، التي تقضي على تلك العوامل، وأسباب الخلل والغلاء والغبن الفاحش.

3.2.5.2.2. دور السعر في ربحية المصرف الإسلامي:

يلعب السعر دوراً أساسياً في تحديد ربحية أي مؤسسة مصرفية، فالربحية تعدّ أحد المكونات الأساسية للتسعير، فهو كما مرّ سابقاً العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي ينتج عائداً، وكما هو معلوم فإنّ هنالك تبايناً في بعض الجوانب بين المصارف الإسلامية والتقليدية فيما يتعلق بدور السعر في ربحيتها؛ كنتيجة طبيعية لتباين المبادئ التي تسير عليها كلّ منها، وهناك محددات أساسية متعلّقة بالتسعير، والتي تؤثر بدورها على الربحية بالتطبيق على خصوصية المصارف الإسلامية، إلى جانب ما يتقاطع منها مع المصارف التقليدية، حيث يلعب السعر دوراً مهماً فيما يأتي (عبدو، 2009) و(شملخ، 2008) و(معلا، 2007) وغيرهم:

- الأخذ بالاعتبار المدة الزمنية اللازمة لتحصيل الإيرادات لتحقيق الموازنة المطلوبة بين السيولة اللازمة في مقابل الالتزامات المطلوبة، وتغطية التكاليف الكلية لإنتاج المنتجات المصرفية وتسويقها.
- تحديد نصيب المصرف في عوائد الخدمات التمويلية من: مشاركات، ومراجعات،...إلخ.
- تحديد حجم التسهيلات الائتمانية الممنوحة للزبائن، والذي بدوره يؤثر في حجم إقبالهم على الخدمات التمويلية.

4.2.5.2.2. البعد غير المادي للسعر في المصارف الإسلامية:

بمراجعة الباحث للأهداف العامة للمصارف الإسلامية التي تتضمن مقاصد غير ربحية إلى جانب الربحية، فمن الضروري إبراز البعد غير المادي للتسعير في المصارف الإسلامية، من خلال الخدمات الاجتماعية والتكافلية التي تقوم بها، والتي تتحمّل جرّاءها تكاليف نقدية مقابل عوائد غير مالية، فالتسعير في معناه الشمولي يعبر عن مجموع القيم التي يتبادلها المسوّق والزبون، وبناء عليه يمكن اعتبار بدائل السعر في هذه الحالة متمثلة في الصّور الآتية:

- ابتغاء الأجر والثواب الأخروي، بالامتثال إلى أمر المولى سبحانه تعالى: (يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا الربا أضعافاً مضاعفة واتقوا الله لعلكم تفلحون) (آل عمران، 130)، وقوله تعالى: (فأما الذين آمنوا و عملوا الصالحات فيؤويهم أجورهم ويزيدهم من فضله وأما الذين استكفوا واستكبروا فيعذبهم عذاباً أليماً ولا يجدون لهم من دون الله ولياً ولا نصيراً) (النساء، آية 173).

- تبنّي الجمهور (المتدين وغير المتدين) للتطبيقات الشرعية في المعاملات المصرفية والمالية، من خلال إحياء المنهج الإسلامي في تلك التعاملات، وتوفير البدائل المتوائمة مع الشريعة الإسلامية الغراء، التي هي بالأساس واسعة وتتضمن خيارات متعددة.
- العوائد الاجتماعية والثقافية الأخرى، المتحققة من خلال الخدمات التكافلية المتنوعة التي يمكن تقديمها للمنفعة المجتمعية بشكل عام.

3.5.2.2. التوزيع Place:

يرى (الصميدعي ويوسف، 2005) أن التوزيع يعدّ أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، بما له من دور جوهري، فوجود الخدمة المصرفية الجيدة، ذات السعر المناسب والمروّج لها بقدر مناسب، لن تكون ذات فائدة أو تأثير على حجم التعامل مع المصرف، وعلى إقبال الزبائن، وإرضائهم ما لم يتم الاستمرار في توفير تلك الخدمة في الزمان والمكان المناسبين وفقاً لمتطلبات الزبائن وحاجاتهم، ويعرّفان التوزيع المصرفي بأنه الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قناة التوزيع.

ويشير (معلا، 2007) إلى أنه بالرغم من أن مضمون التوزيع في السلع أو الخدمات يكاد يكون واحداً، من حيث أنّه يمثّل وسائل يتمّ من خلالها إتاحة فرصة الحصول على هذه السلع والخدمات من قبل المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، إلّا أنّ لعملية التوزيع طابعاً خاصاً في الخدمات المصرفية؛ لهذا فإن توزيع الخدمات المصرفية بأسلوب مغاير لذلك المعروف في التوزيع السلعي يكون أمراً ضرورياً.

وتؤثر قرارات التوزيع في المؤسسة بشكل مباشر ومتبادل على/ مع قرارات التسويق الأخرى فيها، فالتوزيع يمثل حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك.

1.3.5.2.2. أهداف التوزيع:

يؤكد العديد من الباحثين في التسويق (الطائي والعلاق، 2009)، و(البكري، 2008)، و(الصميدعي ويوسف، 2005)، أن أنشطة التوزيع تنطوي على أهمية كبيرة وبالغة ضمن الاستراتيجية التسويقية للقطاع الخدمي، وذلك لأنّ الخدمات تتسم باللاموسمية، والتلازمية، والفنائية، التي ترسخ تكاملية إنتاجها وتوزيعها لحظة تقديمها، إضافة إلى كونها تساهم إلى حدّ كبير في تحقيق الأهداف الآتية:

- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية، من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين، وإتاحة فرصة التملك الفعلي لهم من خلال تيسير حصولهم على المنتج بغرض استخدامه أو الانتفاع به.
- تبادل المعرفة بين المنتج والمستهلك، بما يساهم في تعزيز الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك، وإشباع حاجاته ورغباته.
- تعميق العلاقة في سلسلة التجهيز، من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات، والاحتفاظ بمستوى مخزون جيد، وبالتالي استدامة صلته بالمؤسسة.
- تقليص عدد عمليات الاتصال التي يمكن أن تحصل ما بين المنتج والمستهلك، وبالتالي المساهمة في تقليل التكاليف، الأمر الذي قد يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.
- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية، في إيصال المنتجات والخدمات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- المساهمة في المحافظة على الحصة السوقية، والصمود أمام المنافسة.

2.3.5.2.2. وظائف قنوات التوزيع:

يعرّف (كوتلر وأرمسترونج، 2009) قناة التوزيع بأنها مجموعة النظم المعتمدة على بعضها البعض، المشمولة في عملية إتاحة المنتج أو الخدمة لاستخدام المستهلك. وحتى تتحقق قنوات التوزيع أهدافها، فلا بدّ لها من القيام بوظائف معينة يمكن إجمالها من خلال ما أشار إليه (الطائي والعلاق، 2009) و(البكري، 2008) كما يأتي:

- التّملك الفعلي: وهي كافة العمليات المتعلقة بخزن المنتجات ونقلها وتحريكها داخل القناة التّسويقيّة، وبتجاه وصولها إلى الزبون النهائي.
- المعلومات: يساعد المنفذ التّسويقيّ على أن يعرفَ المنتج والمستهلك ما يريده أحدهما من الآخر، من خلال التواصل والإمداد بالمعلومات المتبادلة، الأمر الذي يساهم في جمع وتوزيع البحث التّسويقيّ والمعلومات الاستخباريّة حول البيئة التّسويقيّة.
- التّرويج: ممارسة الأنشطة الترويجية المقنعة، بما يتوافق مع خصوصية المنتج الموزّع.
- الاتّصال المباشر: بالزبائن الحاليين والمحتملين، وتقليص عدد عمليات الاتصال من خلال تقليل الوسطاء بين المنتج والزبون.
- التفاوض: في مجالات السعر، النقل، وقت التسليم، المواصفات الخاصة، حيث تعدّ نتائج المفاوضات بمثابة عقد ملزم للأطراف المتفقة عليه، بما يخدم مصالحهم المشتركة.

- الملاءمة: تجسيد العروض ومطابقتها (offer) وحاجات الزبائن ورغباتهم، من خلال عمليات التصنيف والتقديم.
- التمويل: يتعلق بكافة الجوانب المالية ذات العلاقة مع القناة التسويقية، التي تنصب أساساً على قيمة الاستثمار المتحقق في المخزون، ومدى تأثيره على المركز المالي في حالة البُطء في دورانه، إضافة إلى اكتساب مبالغ معينة واستعمالها؛ لتغطية التكلفة الخاصة بالتوزيع.
- التوريد والتسليم: تنظيم عمليات تدفق المنتجات بما يضمن عدم حدوث شح أو فقدان أو تلف؛ لأن ذلك سينعكس سلباً على سمعة المنتج، واحتمالية دخول منتجات بديلة.
- المخاطرة: إدارة المخاطر التي قد تتجم عن عدم القدرة على تصريف المنتجات، أو تعرضها للفساد، التي من الممكن أن تنعكس سلباً على سمعتها في حال وصلت إلى الزبون بصورة مخالفة للمواصفات المتفق عليها.

ويضيف (الطائي والعلاق، 2009) أن الوظائف المثبتة أعلاه تشترك في ثلاثة أشياء هي:

- استعمال الموارد على أساس تراكم الخبرات، حيث بإمكان الموزع تأدية المهام بشكل جيد من خلال التخصص.
- التناوب فيما بين أعضاء قناة التوزيع، التي تؤدي إلى تخفيض التكلفة والأسعار على الرغم من إضافة بعض المصاريف؛ لتغطية تكلفة أعمال الوسطاء.
- الحفاظ على تكلفة منخفضة، حيث يتطلب من أعضاء قناة التوزيع القيام بأعمالهم بالشكل المطلوب، وبكفاءة عالية.

3.3.5.2.2. قنوات التوزيع المصرفي:

بصورة عامة فإنّ هناك نوعين من قنوات التوزيع المصرفية المتاحة أمام الجمهور تتمثل بالآتي:

- محل المصرف وفروعه: وتصنّف هذه القنوات على أنها من النوع التقليدي في توزيع المنتجات المصرفية، وعلى الرغم من ذلك فإنها على قدر كبير من الأهمية، حيث يرى (معلا، 2007) أنه بالنظر إلى التلازم بين إنتاج الخدمة المصرفية وتوزيعها، فإن الزمان والمكان الملائمين لتقديمها يعتبران ضروريان بالنسبة للمصرف؛ لهذا فإن قرار اختيار الموقع المناسب للمصرف وفروعه يعدّ من أهم القرارات عند تخطيط استراتيجية التوزيع المصرفي، فالخدمة المصرفية تتسم بالاستقرار والملاءمة Convenience عند شرائها؛

بمعنى أنّ الزبون يرغب في الحصول عليها من أقرب موقع، ويمكن تصنيف فروع المصرف إلى أنواع أهمها: الفرع الشامل، المحدود، المتخصص، الآلي، المتنقل.

• الوسائل التكنولوجية: التغيرات الحاصلة في واقع استخدام التكنولوجيا وتوظيفها في بيئة الأعمال، إضافة إلى التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلكين للخدمات المصرفية، وعدم استعدادهم للانتظار والوقوف في طوابير طويلاً، الأمر الذي فرض على الصناعة المصرفية الاستجابة لهذه التغيرات، وأن تدخل النظم التكنولوجية في تقديم خدماتها وتوزيعها، وتشير إحصائية نقلها (الصميدعي ويوسف، 2005) إلى أن نسبة الخدمات التي تقدّمها المصارف خارج فروعها وصلت إلى 50% من مجموع الخدمات المصرفية في الدول الصناعية والمتقدمة، ومن أهم الوسائل التكنولوجية وأشهرها التي تستخدمها المصارف في توزيع خدماتها، ما يأتي:

- الصراف الآلي (ATM): وهو عبارة عن جهاز يوضع غالباً في الواجهات الأمامية للفروع المصرفية، أو في الأماكن المقصودة بشكل كبير من قبل الزبائن، كالجامعات، والنوادي، والمطارات، محطات الباصات والقطارات، المجمعات التجارية، حيث يسمح هذا الجهاز بالقيام بأعمال السحب والإيداع في حدود مبالغ معينة، وطلب الكشوفات والبيانات على مدى أربع وعشرين ساعة، وهذا يعني إمكانية قيام الزبائن بتنفيذ معاملاتهم المصرفية حتى بعد إقفال المصرف أو الفرع، وهذا ما يؤكد تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية (م. أحمد، 2001) كما ورد في عبدو (2009).
- خطوط الربط الذكية Intelligent terminals: وهي عبارة عن شبكات افتراضية يتيح المصرف للزبائن الارتباط بها من خلال الانترنت، للدخول إلى حساباتهم وإجراء تعاملات مصرفية واسعة، تتطلبها طبيعة أعمالهم (معلا، 2007).
- البطاقات البلاستيكية: وتعدّ هذه البطاقات أدوات مالية حديثة منافسة للنقود والصكوك، ويعود ظهورها إلى الفترة ما بعد الحرب العالمية الأولى التي شهدت توسع التعامل التجاري ونمو مجالاته، وهناك عدّة أنواع من هذه البطاقات تتلاءم مع مجالات استخدامها التي تشهد اتساعاً في الإقبال عليها (الجبوسي والطائي، 2008).
- التعامل المصرفي من المنزل Home Banking: وهي من الابتكارات الحديثة؛ لتوزيع الخدمات المصرفية، حيث تتيح للزبون حرية الوصول إلى الكمبيوتر بالمصرف من خلال الهاتف، والتمكن من دفع الفواتير من حسابه في المصرف إلى الجهات الدائنة، إلى غير ذلك من التعاملات اللازمة (عجارمة، 2005).

○ الفروع المتنقلة Mobile Branch: قد يلجأ المصرف وتحت إلهاح الرغبة في توصيل الخدمات المصرفية إلى بعض المناطق النائية التي لا يوجد أيّ جدوى من إنشاء أية فروع فيها، إلى إعداد سيارات مجهزة بمستلزمات العمل للذهاب إلى تلك المناطق وتقديم الخدمات في أيام معينة (معلا، 2007).

4.3.5.2.2. الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع المصرفي:

أشار (إبراهيم، 2005) إلى ضرورة أن لا تخالف قنوات التوزيع حكماً شرعياً، بأن لا تجيز معاملة محرمة شرعاً، ولا تمنع أمراً واجباً شرعاً، وأما المباحات فلا مانع من وضع القيود عليها عندما يظهر في التقييد وجه المصلحة، وبالأساس تحقيق المصلحة العامة لكل من المنتج والوسيط والزبون ولا يكتف بالمصلحة الفردية، أما (بوشنافة وحاجي، 2011) فقد نبّه إلى أن المبادئ الشرعية المرتبطة بالتوزيع تتمثل بالآتي:

- النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع محرمة.
- النهي عن التخزين المسبب للاحتكار.
- السماح وعدالة التوزيع.

ويرى (Abul Hasan et al., 2008) أنه وفّق المبادئ الإسلامية، فإنه ليس من المفروض في قنوات التوزيع أن تسبّب عبئاً على الزبون النهائي، من حيث الأسعار الأعلى والتأخيرات، أو تجبر الزبائن على العودة مراراً وتكراراً، وبالتالي يسبب لهم مضايقات لا لزوم لها، ولا يمنع الإسلام التوكيل لحلقة وصل في السوق؛ لتسهيل الحركة وأعمال الاكتساب، ومع ذلك، فإنه وفق الأخلاقيات الإسلامية، ينبغي أن يكون الهدف الرئيس لقنوات التوزيع إيجاد قيمة، ورفع مستوى المعيشة عن طريق توفير خدمات مرضية أخلاقياً.

4.5.2.2. الترويج Promotion:

كان التّوجه السائد قديماً أن المنتج الجيد يسوّق نفسه بنفسه؛ كنتيجة لسيادة الطلب على العرض، لكن مع التطور التكنولوجي الذي ساهم في زيادة الإنتاج، واحتدام المنافسة، وتمكّن المستهلك من الاختيار بين عدّة بدائل ما يناسبه، ظهرت التوجهات التسويقية الحديثة، التي أسقطت من قاموسها فكرة أن المنتج الجيد يسوّق نفسه بنفسه، وإحلال فكرة مقابلة مفادها أن المنتج مهما كان جيداً فإنه

بحاجة إلى اتصالات ترويجية متكاملة؛ للتعريف بالمنتج ومميزاته، وكيفية الحصول عليه، والتأثير في المستهلك وإقناعه بشرائه وتفضيله على غيره من المنتجات المنافسة.

من هنا تبلور العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، الذي يطلق عليه الترويج ويعرّف - بحسب (معلا، 2007) - بأنه الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدّمه من خدمات مصرفية، والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه، التي تتجسّد في شراء الخدمة المصرفية وذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءاً بالمعرفة، فالانطباعات، والاتجاهات، وغيرها من العمليات السلوكية لدى الزبائن.

ويشير (معلا وتوفيق، 2005) كما ورد في مصلح (2007)) أن التعريف السابق يبرز ثلاثة أبعاد رئيسة للعملية الترويجية تتمثل بالآتي:

- أن النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تنطوي على جهود إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معيّنة.
- أن الترويج هو عملية مصمّمة وهادفة لتحقيق غايات محدّدة يرغب فيها المروّج.
- أن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية، وإنما على أساليب التأثير الذهني.

1.4.5.2.2. أهمية الترويج:

يمكن الوقوف على مدى أهمية عنصر الترويج في الاستراتيجية التسويقية، من خلال ملاحظة الأدوار التي يجسّدها، وهي كما يرى (الطائي والعلاق، 2009)، و(الجبوسي والطائي، 2008)، و(الضمور، 2008)، و(البكري، 2008)، كالآتي:

- كسب الزبائن الجدد: الذي يعدّ أمراً جوهرياً للمحافظة على المستويات القائمة من نشاط المؤسسة المالية في الأجل الطويل، فقد يأتي الوقت الذي ينقلّص فيه عدد الزبائن الحاليين أو يضعف ولاؤهم، وبالتالي يتعدّر على المؤسسة البقاء مع الزبائن أنفسهم.
- المحافظة على الزبائن الحاليين وتعميق ولائهم: وهي مهمة لا تقل أهمية عن سابقتها، إذ إنّ من الجوهري معرفة أنّ قيمة الزبائن الحاليين لا يمكن تجاهلها، خاصة إذا علمنا أن تكاليف التسويق والترويج اللازمة لكسب الزبائن الجدد تفوق بشكل كبير تلك المطلوبة؛ للمحافظة على الزبائن الحاليين، وتوليد أعمال جديدة.

- تمييز عرض الخدمة والتحفيز على الطلب: بإيصال المزايا والمنافع المتأتية ونقلها من الخدمات المقدّمة إلى المستفيدين الحاليين والمحتملين، بما يوضّح الفرق مع المنافسين.
- دفع الروح المعنوية للعاملين: لكون دور الأفراد العاملين في المؤسسة الخدمية يعدّ مهماً في رضا الزبائن، والمحافظة عليهم، فلقاء الزبائن بالأفراد العاملين والطريقة التي يحصل بها، تعدّ أمراً جوهرياً، تؤثر على صورة المؤسسة؛ لذا ينظر إلى الأفراد العاملين كجزء من الخدمة المقدمة، وعليه فإنّ التسويق الداخلي والاتصالات على قدر كبير من الأهمية، يوازي الاتصالات مع الزبائن الخارجيين، حيث يقدم الترويج الدعم المناسب للأفراد العاملين بما يسهم في تعزيز صورة المؤسسة المالية وخدماتها لدى الجمهور الخارجي.
- المساهمة في استقرار المؤسسة المالية: فالزبون بحاجة إلى الشعور بأنّ المؤسسة موثوقة، ويمكن الاعتماد عليها، ويؤدي الترويج هذا الدور من خلال بث رسائل الثقة، وبالتالي استقرار جمهور المؤسسة وتقوية علاقاتهم معها.
- المساهمة في بناء تصوّر وإدراك الجمهور: على المؤسسة المالية عدم تجاهل علاقتها مع المجتمع المحلي الذي تعمل على خدمته، سواء أكانت هذه العلاقة مباشرة أم غير مباشرة، فمن الضروري خلق الإدراك والوعي بخصوص المؤسسة، والمحافظة على الصورة الإيجابية لها، ويمكن للترويج إعلام الجمهور العام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية (مثل الأعمال الخيرية)، وتبديد أيّ تصوّرات وأفكار سلبية عن المؤسسة.
- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين: نحو منعهم من اقتطاع حصة من مبيعات المؤسسة في السوق، والآثار التي يمكن أن تلحق الضرر بقدرتها على النجاح والاستمرارية.

2.4.5.2.2. أهداف الترويج:

- تعدّ الجهود الترويجية نظاماً اتصالياً متكاملًا وإن اختلفت التطبيقات المستخدمة في تقديمها، باستخدام مستويات متعدّدة من الجهود الاتصالية، تتمثل بـ: الإعلام، الإقناع، التعزيز، التذكير، وترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية البيع التي تتكون من ثلاث مراحل (الضمور، 2008):
- مرحلة ما قبل عملية البيع: فقد لا يكون الزبائن على معرفة بالخدمة خاصة إذا كان جديداً، ولزيادة احتمالية الشراء، وتخفيض المخاطر المدركة، فإنّ من المناسب أن تكون كما يأتي:
 - زيادة معرفة الزبائن بالخدمة ومميزاتها، والمؤسسة المنتجة.
 - بناء الإدراك حول المؤسسة وجودة خدماتها، وتكوين الصورة الإيجابية المرغوبة.

- مرحلة أثناء عملية البيع: فموظفو المكتب الأمامي عادة ما يقومون بإعلام الزبائن عن الخدمات المقدّمة ومتطلبات الحصول عليها، وطريقتهم بالاتصال ستؤثر على طبيعة العلاقة والنتائج المتوقعة منها، التي في النهاية ستؤثر على رضا الزبون سلباً أو إيجاباً؛ لذا فإنه لا بد أن يتم التأكيد في هذه المرحلة على تنفيذ ما قطعته المؤسسة وموظفوها من وعود والاهتمام البالغ بذلك، وعدم الإخلال بالمعايير والمقاييس التي اعتمدها، من خلال العمل على تحقيق الأهداف الآتية:

- دعم صورة الجودة وتعزيزها.
- إقناع الزبون بسلوك الشراء.
- الحرص على تعزيز رضا الزبون.

- مرحلة ما بعد عملية البيع: ويطلق عليها خدمات ما بعد البيع؛ لهذا يكون استمرار عملية الاتصال بالزبون ضرورية؛ لأن الزبون من خلال المراحل السابقة سيكون تقيماً للخدمة وأداء مقدّمها وللمؤسسة عموماً، وهذه الخبرة والتجربة السابقة ستؤثر على قراره باستمرار العلاقة وتكرار سلوك الشراء، وعليه، فإنّ أهداف هذه المرحلة يمكن تحديدها على النحو الآتي:

- تخفيض درجة الندم.
- تصحيح الصورة المدركة أو تقويتها.
- زيادة ولاء الزبون.
- التذكير بالخدمة ومميزاتها، وتجديد الثقة بالمؤسسة المنتجة.

3.4.5.2.2. الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج المصرفي:

أشار عدد من الباحثين (خانجي، 2009)، و(مصلح، 2007)، و(تركستاني، 2007)، و(إبراهيم، 2005)، إلى الضوابط التي يجب أن تحكم الجهود الترويجية ضمن التسويق المصرفي الإسلامي، وهي على النحو الآتي:

- الوفاء بما تم الوعد به عند الترويج؛ امتثالاً لأمر الحق جلّ وعلا: (يا أيها المؤمنون أوفوا بالعقود) (سورة المائدة، الآية 1)، فالمرّج إذا وصف منتج ما بأوصاف تجعل الزبون يقدم على شرائها، فعليه الالتزام في ترويجه بما وعد المستهلك من أوصاف فيها.

- التزام الصدق فيما يروّج له، وذلك بأن يصرح بحقيقة المنتج، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، لا سيما المعاملات البيعية، فقد قال النبي ﷺ: (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبيّنا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما) (البخاري، 2000م) و(مسلم، 2005م).
- النهي عن الترويج لمنتج محرّم شرعاً.
- تجنب الغش والتدليس، وذلك بأن يزيّن المنتج بما يخفي عيوبه، أو يمدحه بما ليس فيه، امتثالاً لقول النبي ﷺ: (من غشنا فليس منا) (مسلم، 2005م).
- أن لا يذم منتج غيره، أو الإضرار به بغير حق، لقول النبي ﷺ: (لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه) (البخاري، 2000م).
- أن لا تكون وسيلة الترويج تتضمن مخالفات شرعية، مثل: إثارة الغرائز والإغراء بالمحرمات.
- أن يكون المنتج المروّج له يمكن الحصول عليه، فالبيع يشترط فيه أن يكون متحققاً أو مقدوراً عليه، والترويج وسيلة للبيع، فإن كان الأصل لا يصح إلا بهذه الصورة، فذلك الوسيلة إليه، من باب أولى، والنبي ﷺ يقول: (لا تبع ما ليس عندك) (الترمذي، 1988م).
- النصح للزبائن، وهنا تكمن الميزة الفارقة بين الترويج بتطبيقاته الإسلامية، وبين كونه أداة تقليدية هدفها تحقيق العائد المادي فقط، فالترويج المنضبط شرعاً يكون ضمن تطبيقاته تقديم النصح الخالص للزبون، وإرشاده للأصلح والأأنفع له ولعموم المجتمع، مصداقاً لقول النبي ﷺ: (الدين النصيحة، الدين النصيحة، الدين النصيحة، قلنا لمن يا رسول الله، قال: لله، ولرسوله، ولأئمة المسلمين، وعامتهم) (مسلم، 2005م).

4.4.5.2.2. مزيج التطبيقات الترويجية:

يتضمن نظام الاتصالات الترويجية المتكاملة مجموعة من التطبيقات التي تتفاعل وتتكامل معاً، وتشكّل بمجموعها ما يعرف بالمزيج الترويجي Promotion Mix؛ لتحقيق الأهداف الترويجية في إطار الأهداف التسويقية والكلية الموضوعة، ولكل تطبيق من هذه التطبيقات خصائصه المميزة التي يساعد فهمها في اختيار المقدار المناسب لكلٍّ منها؛ لإحداث التفاعل المرغوب مع الجمهور المستهدف، ويمكن توضيح التطبيقات الترويجية كالاتي:

- الإعلان: يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، كما أن أهميته تصل في بعض الأحيان إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً

بالأنشطة الترويجية الأخرى (البكري، 2008)، وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية؛ لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بوساطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع (الطائي والعلاق، 2009)، ولإعلان أهمية كبيرة؛ لأنه الأسلوب الذي من خلاله يتعرّف الزبائن على المصرف ونشاطه وحزمة الخدمات التي يقدمها، كما يمكن للزبون الحصول على البيانات والمعلومات التي تتيح له عملية المفاضلة بين خدمات هذا المصرف وخدمات المصارف الأخرى (الصميدعي ويوسف، 2005).

• البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك، أو المستفيد، أو المنتفع، بالمعلومات وإقناعه بالشراء، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي، ويعدّ البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية، وأكثرها تكلفة في الوقت ذاته (الطائي والعلاق، 2009)، حيث يختلف البيع الشخصي عن أشكال الترويج الأخرى في اعتماده على التفاعل المباشر بين رجال البيع وهم موظفو المصرف مع الزبائن؛ ولهذا يعتمد نجاح المصارف على كيفية تنمية القوى البيعية التي تحقق الأهداف البيعية، وتكون في الوقت نفسه حلقة الاتصال بينها وبين الأسواق المصرفية التي تنشط فيها (محمد، 2005)، ويرى (الصميدعي ويوسف، 2005) أن طبيعة رجال البيع الذين يقدمون الخدمة مهمة جداً؛ لأنهم هم الذين يعرفون بالخدمة، وهم الذين يبيعونها في كثير الأحوال؛ ولأنّ المتعاملين مع المصرف كثيرون، ولهم حاجات وتفضيلات مختلفة، فإن الأمر يستوجب من رجل البيع في المصرف التفهم التام لتلك الحاجات، والعمل على إشباعها، وأن الزبون يفضل غالباً التعامل مع المصرف الذي يمتلك موظفين ماهرين، يشعر معهم بالاطمئنان والثقة المتبادلة، وهذه المهمة الترويجية لا تقتصر على رجال البيع، ولكنها مسؤولية جميع العاملين في المصرف بدءاً برئيس مجلس الإدارة، ومدراء الفروع وحتى أصغر عامل في المصرف، ويكون دور الإدارة العليا في المصرف إقناع زبائن المصرف واجتذابهم من المؤسسات والشركات، بينما تكون مهمة رجال البيع إقناع واجتذاب زبائن المصرف من الأفراد لشراء خدمات المصرف والتعامل معه، ويتّصف البيع الشخصي بمميزات أهمها (طه، 2008):

- إمكانية تنويع المؤثرات المستخدمة وتغييرها في الرسالة الاتصالية أثناء المقابلة، بحيث تتناسب مع الخصائص الشخصية لكل زبون، وهو ما يعرف بالمواعمة الشخصية للرسالة الاتصالية.
- يوفر تغذية عكسية للمنظمة بصور أكثر فاعلية، نتيجة المعلومات المرتدة الكثيرة التي يحصل عليها مسؤول البيع من المقابلات الشخصية مع الزبائن، وملاحظة ردود أفعالهم.

• العلاقات العامة: تعرّف العلاقات العامة بأنها ذلك النشاط المخطط، الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها، سواء أكانَ داخلياً أمَ خارجياً، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، أما معهد العلاقات العامة البريطانية فيعرفها بأنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة، التي تهدف إلى إقامة تفاهم متبادل وتدعيمه بين المؤسسة وجمهورها (الطائي والعلاق، 2009)، وأخذت العلاقات العامة دوراً وأهمية كبيرة و متزايدة في السنوات الأخيرة، بشكل واضح، حيث تعدّ عنصراً فاعلاً ضمن الجهود الترويجية التي يبذلها المصرف، وخاصة في مجال بناء وتكوين صورة إيجابية عن المصرف في أذهان الجمهور (معلا، 2007)، وبرز ضمن جهود العلاقات العامة أنشطة الرعاية التي زاد الإنفاق عليها؛ كونها تصل بشكل أوسع إلى الزبائن، حيث بإمكان المؤسسة رعاية الأفراد، والأحداث، والمناسبات، والتجهيزات، والأبنية، والأفكار، والبحوث العلمية، والمسابقات، ولأسباب تجارية أو خيرية، ومن أهم المنافع المترتبة على الرعاية أنها يمكن أن تساهم في زيادة إدراك الجمهور العام تجاه المؤسسة، وبالتالي منتجاتها والعاملون فيها، كما يمكن أن تعدّل تصوّر الجمهور (خاصة عند رعاية حدث خيري)، فضلاً عن أن لها تأثيراً إيجابياً على العاملين، وفي تحسين العلاقات فيما بينهم، ويمكنها إعادة طمأنينة الزبائن وحملة الأسهم وخلق تصورات عامة عن حاجات المجتمع (الجيوسي والطائي، 2008).

ويشير (الصميدعي ويوسف، 2005) أنّ من أنشطة العلاقات العامة المهمة هي النشر إلا أن العديد من المصارف العاملة في الوطن العربي لا تعطي لهذا العنصر اهتماماً كبيراً في وسائل الإعلام المختلفة، حيث يعدّ النشر وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمصرف تولد أيضاً جيداً، وتكوّن صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور، ويتميّز بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص منها:

- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملون مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة، بأنها على درجة عالية من المصداقية، وأنها حقائق وليست دعاية لجهة معينة.
- إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محررو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.
- النشر يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثراً كبيراً وأعمق من الإعلان، حيث تشير الدراسات إلى أن الأفراد يميلون إلى قراءة المعلومات المنشورة وسماعها في وسائل النشر المختلفة أكثر من الإعلان الذي ينفذ من خلال الوسائل نفسها.

● تنشيط المبيعات: أشار (الطائي والعلاق، 2009) إلى أنه يقصد بمصطلح تنشيط المبيعات تلك النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك/المستفيد على شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة، مثل: تخفيض الأسعار، والهدايا، والعينات، والمؤتمرات، والمعارض التي تقدّم فيها وسائل الإيضاح؛ لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرّر بشكل دوري ولا تعدّ بمثابة روتين عادي، وترجع أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات إلى التطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار أساليب البيع الآلي، وخدمات النفس بالنسبة لبعض الخدمات أدت إلى انخفاض الدور الذي يلعبه رجل البيع في عملية الخدمات المصرفية، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بعنصر التنشيط؛ لغرض إثارة مستخدمي الخدمات، وإقناعهم بشرائها من نقطة البيع، وهو الموقع الذي تقدّم فيه الخدمة، ويستخدم التنشيط غالباً لتعزيز العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، وخاصة الإعلان، والبيع الشخصي (الصميدعي ويوسف، 2005).

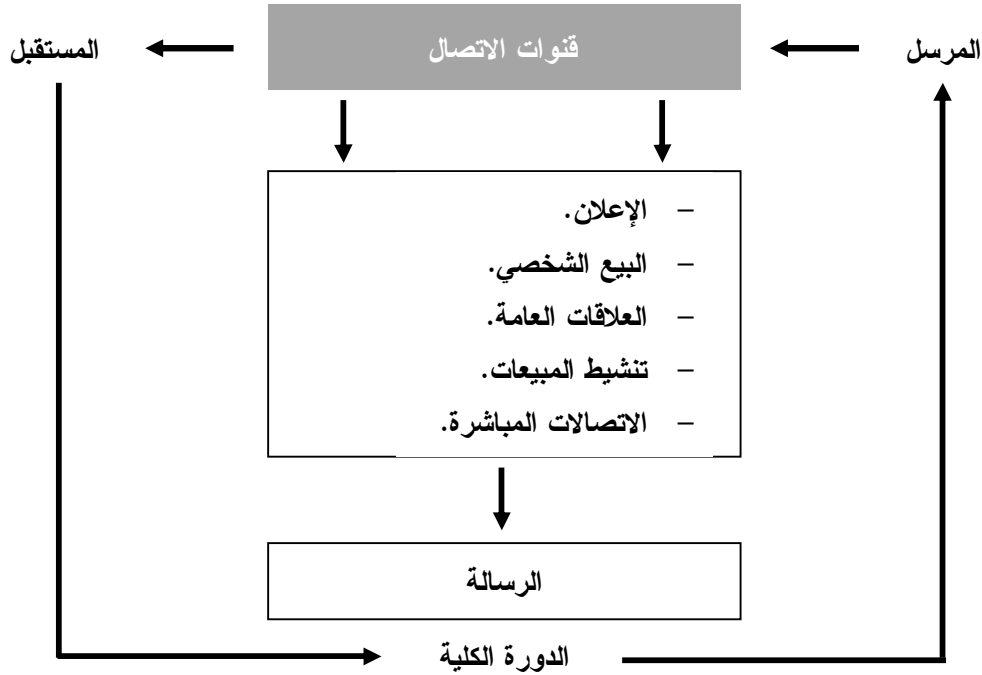
● الاتصالات المباشرة: أشار (طه، 2008) إلى أن مفهوم الاتصالات المباشرة يتضمن كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائن مستهدفين، بهدف:

- توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة.
- بناء علاقة قوية معهم وتنمية ولائهم.
- بناء الانطباع الذهني عن المنظمة.
- تحسين درجة الرضا عن الخدمات.
- توفير معلومات عن كيفية الحصول على أو استخدام الخدمات.

وتتخذ الاتصالات المباشرة أشكالاً متعددة منها:

- البريد.
- المطبوعات.
- الهاتف.
- الوسائط المرئية.
- البريد الإلكتروني.
- الرسائل الصوتية.
- المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت.

ويُلخّص الشكل 5.2 مزيج التطبيقات الترويجية، وذلك كالآتي:



شكل 5.2: تطبيقات المزيج الترويجي، (عجارمة، 2005) - بتصرف-.

5.4.5.2.2. العوامل المؤثرة في الترويج المصرفي:

أشار (الجبوسي والطائي، 2008) إلى وجود العديد من العوامل المؤثرة في ترويج الخدمات المالية والتي تجعل منها مهمة معقدة، ومن قياس فاعليته مهمة أكثر صعوبة وتعقيداً، ويرتبط بعض هذه العوامل بالطبيعة الخاصة للخدمات المالية وخصائصها، أما بعضها الآخر فيمكن أن يتأثر بالآتي:

- فتور (لا مبالاة) الزبون: فإحدى المشكلات الملازمة للخدمات المالية أنه على الرغم من قناعة العديد من الأفراد بأن الخدمة ضرورية، ومهمة بالنسبة لهم، فإن قلة منهم يهتمون بها، وهذا يعني أن العديد من الأفراد ينظرون إلى الخدمات المالية وإلى المؤسسات المالية على أنها (شرٌّ لا بدّ منه).
- المخاطرة المدركة: فالعديد من هذه الخدمات تستلزم من الزبون درجة عالية من الالتزام، لكن بالمقابل لا توجد فرصة لتقييم الخدمة التي يتم شراؤها كونها غير ملموسة.
- مصداقية مصادر المعلومات: بسبب العوامل السابقة فمن الصعب-حتى من الاستحالة- الإعلان الدقيق عن الخدمات المالية، فالزبائن يمكنهم الحصول في بعض الأحيان على

المعلومات من مصادر أخرى غير المتحكّم بها من قبل المؤسسة (أصدقاء، أطراف مستقلة..)، والمشكلة في أن المصادر الأخرى للمعلومات قد تحمل معلومات أكثر مصداقية- من وجهة نظر الزبون- من المصادر المتحكّم بها في المؤسسة، خاصة عندما يحصل التعارض بين المعلومات، وفي الحقيقة فإن العديد من الزبائن يتفقون على أن المؤسسات المالية بعيدة عن المصداقية، وأنها غير متعاونة، ووجهة نظرهم تبنى هنا على الأغلب اعتماداً على خبرتهم مع مؤسسات مالية محددة أكثر مما تبنى على الترويج.

- قلة عدد الزبائن في الأسواق المستهدفة: فهناك نسبة صغيرة من الأفراد في السوق الذين هم في مرحلة الجاهزية للشراء في وقت محدد، وبالنسبة لبعض الخدمات فإن من الاستحالة التنبؤ بمنافذ الجاهزية للشراء، وهذه تمثل معضلة في إطار الاستهداف الفاعل للأفراد المطلوبين وعدم الهدر في الترويج.
- شراء الخدمة: فنظراً لتشابه المنتجات المتاحة، فإنه يسهل نسخها وتقليدها، بشكل يؤدي إلى تقليص دورة حياة مزايا المبادر الأول، كما أن وضع العلامة التجارية صعب للغاية بشكل يجعل التمايز مستحيلاً على الأغلب، والتّحدي الذي يواجه الترويج هنا هو وجود عدد قليل من السمات التي يمكن أن تستخدم في الرسالة الإعلانية، وعليه، فإن الترويج يلعب دوراً أكبر في محاولة حثّ الزبائن وترغيبهم بالخدمات.
- اللوائح والنظم: فكما أن سوق الخدمات المالية يخضع لتشريعات وقوانين خاصة، تضبط التعاملات، بحيث تحافظ على سلامتها وحسن أدائها، فكذلك الترويج لهذه الخدمات يجب أن يراعي ذلك في إطار ما تسعى المؤسسة الترويج له.

5.5.2.2. الأفراد (مقدمو الخدمات) People:

يعدّ العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على إدراك الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، ويعرّف (العجارمة، 2005) الأفراد أو مقدمي الخدمة بأنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبّل الزبون للخدمة، وهم يلعبون دوراً حاسماً في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف وهم الأساس في نجاح أي برنامج تسويقي أو فشله تتبناه إدارة المصرف، وعليه؛ فإن نوعية العلاقة بين مقدّم الخدمة ومتلقّيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل، وهنا يتم التركيز على إيجاد التفاعل الإيجابي ما بين الطرفين مما يؤدي إلى خلق ولاء ورضا لدى الزبون عن المصرف.

1.5.5.2.2. دور الأفراد في التّسويق المصرفي:

ينفرّع دور العنصر البشري في مجال التّسويق إلى جانبين: أولاً- في مجال التّسويق بوجه عام من خلال الآتي (حسنين، (2002) كما ورد في (محمد، 2005)):

- توفير المعلومات التّسويقيّة، والقيام ببحوث التّسويق.
 - كونه أحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التّسويقيّة.
 - وضع الاستراتيجيّة التّسويقيّة.
- وثانياً- كعامل استراتيجي في إنتاج الخدمات وبيعها، ومنها الخدمات المصرفيّة من خلال:
- إنتاج الخدمات المصرفيّة وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة، وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها بنك الموظف.
 - تطوير الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملون بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفيّة المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار، وذلك اعتماداً على بحوث التّسويق، ومتابعة سلوك الزبون.
 - عرض الخدمات المصرفيّة ، ضمن سياق مناسب للزبون على الصورة التي يرضى بها.

2.5.5.2.2. مواصفات الأفراد (مقدّمي الخدمات المصرفيّة):

إن توافر العنصر البشري المناسب يمثل أحد أهم أسباب النجاح لأيّ مؤسسة اقتصادية، والمصارف الإسلاميّة ليست استثناء من ذلك، فنجاحها في رسالتها يتوقف على مدى نجاحها في استقطاب الكفاءات المؤهّلة والمدربة للعمل فيها، ليس من الناحية الفنيّة المصرفيّة فقط، لكن أيضاً من حيث صدق القناعة لديها بالعمل المصرفي الإسلاميّ (غربي، 2008)، ومن أهم المواصفات التي يجب أن يتحلّى بها موظفو المصرف (حسنين، (2002) كما ورد في (محمد، 2005)):

- الاتصال: ويعني القدرة على التعبير بوضوح -شفاهة أو كتابة- عند التعامل مع الزبائن.
- الحساسية تجاه الزبون: إظهار الاهتمام بمشاعر العملاء وأحاسيسهم ووجهات نظرهم.
- المرونة: القدرة على تغيير نمط الخدمة أو أسلوب تقديمها بما يتناسب أو يتكيّف مع احتياجات كل زبون وميوله على حدة.
- المظهر: حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحبب لدى الزبائن.

- المعرفة الوظيفية: وتتمثل في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع البنك .
- الكرامة والنزاهة: الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة، وفقاً للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع الزبائن.
- المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب الزبائن والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

أما العاملون في المصرف الإسلامي بشكل خاص، فلا بد أن يتمتعوا بمجموعة من المواصفات الإضافية، من أهمها (ارشيد، 2008) و (نادية، 2009):

- توافر الجانب العقدي الإسلامي، والافتتاح بأهمية الرسالة التي يؤدونها، ورسوخ فكرة الحلال والحرام في نفوسهم.
- توافر الالتزام بالسلوك الإسلامي، وعدم التفريط بالعبادات، والزي الشرعي للعاملات.
- توافر حدّ أدنى من العلم بالأحكام الشرعية، وخاصة صيغ التمويل الإسلامية.

3.5.5.2.2. التسويق الداخلي:

أشار (الجريري، 2006) إلى أن أهمية الأفراد في المزيج التسويقي أدت إلى زيادة الاهتمام بالتسويق الداخلي، الذي يؤكد على اختيار الأفراد العاملين وتحفيزهم وتدريبهم، بالإضافة إلى الاحتفاظ بالكفاءات والمهارات العالية ورغد الإدارات المصرفية بالكوادر البشرية المؤهلة تأهيلاً متقدماً؛ لتلبية حاجات المصارف من العمالة الماهرة.

ويرى (العجارمة، 2005) أن الفكرة من وراء التسويق الداخلي هي التأكيد على أن جميع أعضاء الكادر تزود الخدمة بأفضل مساهمة ممكنة للأنشطة التسويقية، والإنجاح الكامل للاتصالات سواء من خلال الهاتف أو شبكات الانترنت، والتفاعلات الفردية مع الزبون بالأسلوب الذي يعطي قيمة للخدمة المقدمة من الواجهة، ويمكن تلخيص النقاط الأساسية للتسويق الداخلي بما يأتي:

- التسويق الداخلي عموماً هو ليس أنشطة منفصلة، ولكنها مضمنة بالجودة الأولية لبرامج خدمة الزبون والاستراتيجيات والأعمال الكلية.
- يشكل التسويق الداخلي هيكل الأنشطة المرافقة، ويعدّ هيكل تمهيدي للنشاط التسويقي.

- الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي.
- هنالك دور حاسم للتسويق الداخلي في اكتساب الميزة التنافسية.
- هنالك دور حاسم للتسويق الداخلي في تقليص الصراع داخل نطاق الكادر الوظيفي.
- يعدّ التسويق الداخلي عملية اختيارية تقود العاملين للحصول على النتائج الجيدة.
- التسويق الداخلي هو تطوّري، يشمل التآكل البطيء للحاجز ما بين الأقسام والوظائف، وله دور مهم في المساعدة بإيجاد التوازن ما بين التسويق والعمليات.
- يستخدم التسويق الداخلي في تيسير وتسهيل روح الإبداع.
- يكون التسويق الداخلي أكثر نجاحاً عندما يكون الالتزام عالياً عند المستويات العليا في الإدارة، وكذلك يلتزم به العاملون كافةً، ويكون أسلوب الإدارة المفتوحة هو السائد.

6.5.2.2. الدليل المادي Physical Evidence:

يرى (العجارمة، 2005) بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لا بدّ من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون، وذلك لإضفاء نوع من الملموسية عليها، وإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعوبة الحكم عليها، بسبب عدم ملموسيتها من قبل الزبون، وتعرّف (أبو تايه، 2008) الدليل المادي بأنه جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهّل استخدام الخدمة المعنيّة والتعامل معها، ويؤكد (الجريري، 2006) أن عناصر الدليل المادي تؤدي دوراً مهماً في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية، ولذلك تعدّ عاملاً مؤثراً في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها، ويتطلب ذلك من المصارف الإسلامية الاهتمام بإبراز الطابع الإسلاميّ لبيئة المصرف الداخلية، من حيث التصميم، ومراعاة الحيز الملائم بين الرجال والنساء في صفوف أو مقاعد الانتظار حتى حصولهم على الخدمة، ويشير (الطائي والعلاق، 2009) إلى أنه عندما تهيب المؤسسة الخدمية بيئة مادية ملائمة بالأهمية نفسها، يتطلب منها تهيئة بيئة اجتماعية مناسبة، وهذه البيئة يتم خلقها من خلال العاملين الذين يقومون بتقديم الخدمة، حيث يتطلب منهم التحلي بالأخلاق العالية المبنية على الود والاحترام والاستقبال الحار والصبر في تنفيذ جميع الطلبات التي يصدرها الزبون.

1.6.5.2.2. مظاهر الدليل المادي في التسويق المصرفي:

يرى ((Hoffman and Basteson (1997)، كما ورد في الجريري (2006)) أن مظاهر الدليل المادي في المزيج التسويقيّ المصرفي يمكن أن تكون كالآتي:

- المظهر الخارجي: ويشمل التصميم الخارجي للمصرف، ولوحة اسم المصرف، وشعار المصرف، والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للزبون.
- المظهر الداخلي: ويشمل التصميم الداخلي للمصرف، من حيث المكاتب، وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار وتجهيزاتها، والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة، أو المستخدمة من قبل إدارة المصرف.
- مظاهر أخرى: وتتضمن مفردات معينة، مثل: البطاقات التجارية، القرطاسية، التقارير، مظهر العامل كالزبي الموحد الذي يوحي إلى الزبائن بتصورات إيجابية عن العاملين.

2.6.5.2.2. دور الدليل المادي في التسويق المصرفي:

أشار ((Kasper (2006)، كما ورد في الجريري (2008)) -بتصرف- أنه يمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات، التي تؤثر على وجهة نظر الزبون ويستعين بها عند حكمه على نوعية الخدمة، كالاتي:

- الدليل المحيط (الشكلي): الذي يعدّ جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تُعدّ قيمة، ولا أهمية لها، فمثلاً لا يعدّ دفتر الشيكات له قيمة أو أهمية ما لم يدمغ أو يدعم من قبل المصرف الصادر منه، أو يكون مغطى برصيد من الأموال.
- الدليل الأساسي: الذي هو بعكس السابق لا يمكن للزبون امتلاكه، ومع ذلك قد يكون مهماً له جداً في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى إنه يعدّ عنصراً مهماً بحكم وضعه، فالمظاهر الخارجية والداخلية لتصميم المصرف، تشكل أمثلة على الدليل الأساسي.

7.5.2.2 عملية تقديم الخدمة Process:

يعرّف (الجيوسي والطائي، 2008) -بتصرف- عملية تقديم الخدمة بأنها الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، التي تتضمن الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة، ودرجة العناية التي يحصل عليها، ويرى (العجارمة، 2005) أن العمليات هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلّم للزبائن من خلال المزيج التسويقي، حيث سيدركون بأنفسهم إلى حدّ ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها، وعليه، فإن قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية؛ لتحقيق نجاح تسويق الخدمة، وهنا لا بد من التأكيد بأن التنسيق المتواصل ما بين العمليات والتسويق هو مسألة جوهرية للنجاح والخدمات المصرفية.

ويؤكد (الطائي، الصميدعي، العلاق، القرم، 2007) إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعدّ حاسمة بالنسبة لمؤسسة الخدمة، إذ إنّها تضم أشياء غاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل: المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

ويشير ((Hoffman and Basteson (1997)، كما ورد في الجريري (2006)) إلى أن عملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن التكامل ما بين الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي، يمكن أن توجد مصارف أكثر فعالية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن، أما (الضمور، 2008) فيشير إلى أنه من الضروري التعرف على العناصر الضرورية في تسليم الخدمة وكيف تؤثر على لحظات الصدق، حيث إن لحظات الصدق في لقاء الخدمة يمكن التمييز بينها ضمن ثلاثة مفاهيم جديدة:

- الفترة الزمنية المؤقتة، وتتراوح من الاختصار إلى التوسع.
- المحتوى التأثيري أو العاطفي.
- القرب المكاني بين مقدّم الخدمة والزبون.

ويرى (مصلح، 2007) أن الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية تتأثر بالآتي:

- احترام النظام: حيث يعدّ احترام النظام ودور الزبون سواء من قبل الزبائن الآخرين، أو من قبل إدارة المصرف أحد أهم عوامل رضا الزبون، وذلك لما يُحقّقه من عدالة بين الزبائن، وكذلك اختفاء دور الوساطة أو المحاباة بين الزبون وموظف المصرف، (وكذلك مراعاة الحيّز الملائم بين الرجال والنساء، وعدم الانزعاج لكل منها).
- سهولة الإجراءات: إن اختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العمل المصرفي، من حيث الدقة، والأمانة، والرقابة، يعدّ من العوامل المهمة لإبعاد الروتين والبيروقراطية الوظيفية التي تشكل بُعداً آخر يؤثر على رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة، وإن ما ساعد المصارف على ذلك تطوّر أنظمة المعلومات المصرفية التي عملت على سهولة حفظ البيانات واسترجاعها، ومعالجتها للوصول إلى المعلومات المطلوبة بدقة.
- مكان تقديم الخدمة: يرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمة المصرفية التي سبق الإشارة إليها، ولارتباط المكان بسرعة توفير الخدمة المصرفية وسهولتها، كان البحث من قبل

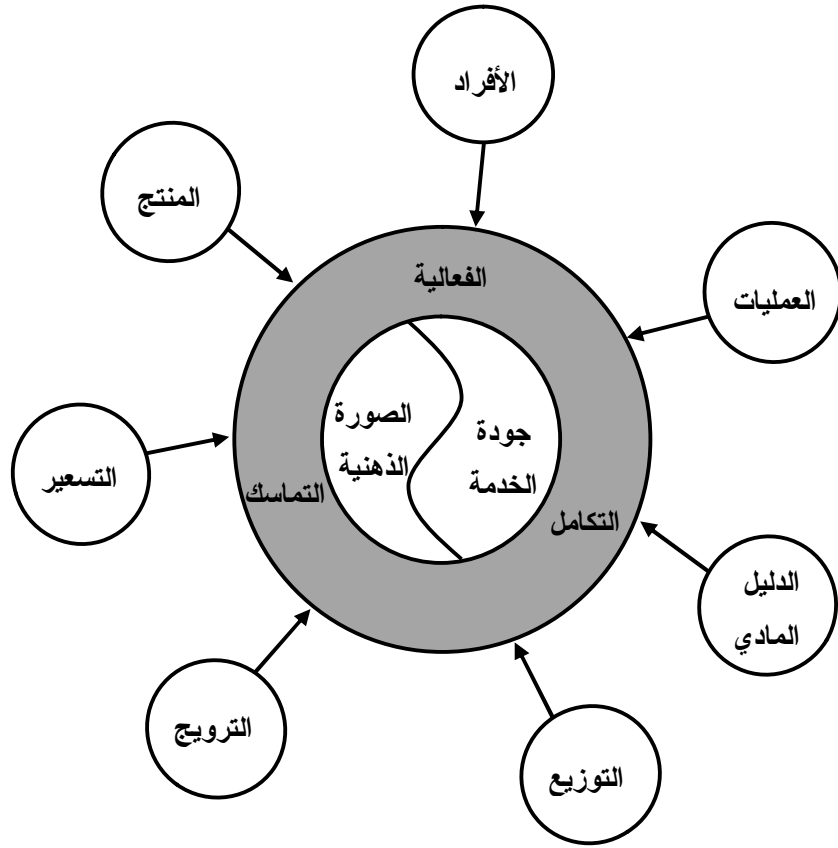
إدارة العمليات عن وسائل حديثة؛ لتقديم الخدمة المصرفية، التي تيسر على الزبون عناء القدوم إلى فرع المصرف، وكذلك إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي، ومن الأدوات والأساليب التي تمّ اللجوء إليها: المصرف الناطق، خدمات الرسائل القصيرة، الصراف الآلي، المصرف الإلكتروني (E- banking).

أما فيما يتعلق بالعمليات في المصارف الإسلامية فيضيف (مصلح، 2007) بأنها لا تختلف عما هو في المصارف التقليدية؛ ذلك لأنها إجراءات تنظيمية تهدف إلى تيسير تقديم الخدمة إلى الزبائن، ولا شك أن ذلك مما حثّ عليه الإسلام، من خلال حرصه على الوقت وحسن استغلاله، وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه، وهو ما يفهم من قول النبي ﷺ: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه) (مسلم، 2005م)، ومفهوم إتقان العمل يشمل سرعة الإنجاز، وعدم إضاعة الوقت أو هدره.

6.2.2. تطوير استراتيجية المزيج التسويقي:

بعد استعراض المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من خلال عناصره السبعة، فإنه يجدر التأكيد في هذه المحطة الأخيرة من هذا المبحث على أن كل عنصر من عناصر هذا المزيج يتصل مع الآخر، وأساساً يتم تطوير هذه العناصر من أجل الحصول على أفضل إمكانية لعملية الملاقاة ما بين البيئة الداخلية والخارجية للمصرف، ويرى (العجارمة، 2005) أن هناك ثلاث درجات من التفاعل ما بين عناصر المزيج التسويقي كالاتي:

- التماسك Consistency: بالشكل المنطقي والمفيد بين عنصرين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.
- التكامل Integration: بما يتضمن التكامل والتناسق بين عناصر المزيج، مثل التعامل ما بين التوزيع، وخدمة الزبون، فإنه يكون هناك تناسق بحيث توفر خدمات توزيعية تحقق خدمة مميزة للاستعانة بخدمة الزبون..أو التنسيق ما بين خدمة الزبون والسعر...إلخ.
- الفعالية (الرافعة الميكانيكية) Leverage: وهو يتضمن مدخلاً أكثر تعقيداً، ويرافقه الاستخدام الأمثل لكل عنصر ليعطي الميزة الأفضل لدعم المزيج التسويقي بشكل عام، وتقوم علاقات التسويق الفعالة على اختيار عناصر المزيج التسويقي وتصميمه، بدعم تبادلي والفعالية المشتركة، وهذا يعني الإنجاز التعاوني والدؤوب، بما يدعم ويقوي المكانة الذهنية لدى الزبون، ويؤمن مستلزمات تقديم خدمة ذات جودة عالية للتقسيمات السوقية المستهدفة، كما يوضح الشكل 6.2 ذلك كالاتي:



شكل 6.2: المزيج التسويقي التداوبي (التعاوني) للخدمة المصرفية، (معلا، 2007) -بتصرف-

3.2 الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية

أشار (الجراحي، 2008) إلى أن قضية جودة الخدمات تحتل في الوقت الراهن موقع الصدارة بين اهتمامات منظمات الخدمات والباحثين على حدٍ سواء، ويرجع ذلك لعدة اعتبارات أهمها: زيادة وعي المستهلك عموماً وارتفاع مستوى طموحاته وتوقعاته، والتقدم التكنولوجي الهائل، وارتفاع حدة المنافسة، ويعرف (م. أحمد، 2004) الصورة الذهنية بأنها البناء الذهني الذي يمثل المعرفة المنظمة عن خصائص مثير ما، أو مفهوم ما، والعلاقة بين هذه الخصائص، وحسب مفهوم التسويق الاجتماعي فإن الخدمة التي تستهدف جمهوراً معيناً ما هي إلا منتج يتأثر الإقبال عليه بالصورة المنطبعة عنه في أذهانهم ((Keliy and Edward (1998)، كما ورد في عبد القادر (2007)).

من هنا يمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، وإن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية، وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف، وتعزيز السمعة وتخفيض

التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي (الصرن، 2005) -بتصرف-، ويرى (الصميدعي ويوسف، 2005) أن تكوين الصورة الذهنية، وتحديد مكانة الخدمة أو المصرف تلعب دوراً أساسياً في تقييم الزبائن للخدمة والمصرف، وينقلان عن (Proctor, 1996) أن تحديد المكانة الذهنية يعدّ من أحد الأسس المهمة لتقييم زبائن المصرف، ويستطيع المختصون أن يحددوا السوق المستهدفة، وطبيعة الزبائن، وطبيعة المنافسة، وموقع الخدمات المقدمة بين الخدمات المقدمة من قبل المنافسة، وينقلان أيضاً عن (الأزهري، 1988) بأن المكانة الذهنية تمثل عملية تصميم المنتج المصرفي ومزيج التّسويقيّ من أجل إيجاد موقع ملائم في ذهن المستهلك، وفي ذات الاتجاه أشار عدد من الباحثين إلى أن الزبائن يتخذون قراراتهم باستخدام عدد من المعايير الأساسية للحكم على الخدمة ((Parasuraman et al (1985)، كما ورد في الضمور (2008)) ومعظم هذه المعايير والعوامل الأساسية تشمل المزيج التّسويقيّ للخدمات، والناس، والعمليات، والبيئة المادية (الضمور، 2008)، ويشير ((Payne (1995)، كما ورد في الصميدعي ويوسف، (2005)) بأن تحديد الموقع أو المكانة الذهنية يمثل تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية، والتي تجعل منتجات المصرف وخدماته متفوقة ومتميزة عن منتجات وخدمات منافسيها في أذهان الزبائن المستهدفين. وبناء عليه، تتعرّز فرص المؤسسة في المحافظة على زبائنها، وزيادة ولائهم لها.

1.3.2. مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

أشار عدد من الباحثين (ناصر الدين، 2009)، و(الجراحي، 2008)، و(الجريري، 2006)، و(الخالدي، 2006)، و(الصرن، 2005)، و(شعشاعة، 2004) - إلى أن الآراء تعددت في وضع تعريف محدّد لمعني الجودة ومضمونها وأبعادها المختلفة حتى أصبحنا الآن أمام كم هائل من التعاريف والأطر الفكرية التي تقترب أحياناً، وتبتعد أحياناً أخرى عن بعضها البعض، لذلك فقد يكون من الصعوبة بمكان الوقوف على تعريف شامل قاطع يشمل كافة جوانبها وأبعادها المختلفة، وقد يكون ذلك بسبب تعدد جوانبها وعناصرها من ناحية، واختلاف رؤى الكُتاب واتجاهاتهم وفهمهم لها من ناحية أخرى، وفي هذا الجانب فإن الباحث هنا سيحاول تقديم بعض التعاريف لجودة الخدمة وليس حصرها، وصولاً لتوضيح هذا المفهوم وتقريبه، حيث يرى (عقيلي، 2001) أن الجودة بمعناها العام إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالٍ من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات عملائها ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقّعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج الخدمة أو تقديمها وإيجاد التميز فيهما.

وتعرفها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة، بأنها مجموعة من مزايا المنتج أو الخدمة وخصائصها القادرة على تلبية حاجات المستهلكين (الدرادكة والشبلي، (2002) كما ورد في الخالدي (2006))، ولا يختلف كثيراً عن ذلك تعريف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية في بريطانيا للجودة، حيث عرفها بأنها: مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوفر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق (عبد المحسن، (2002) كما ورد في الخالدي (2006))، أما المنظمة الدولية للمعايير، (ب.ت) كما ورد في (الجريري، 2006)) فعرفت الجودة على أنها مجموعة الخصائص التي تحدد قدرة المنتج (سلعة أو خدمة) على تلبية توقعات الزبائن المعلنة والضمنية، ويرى ((Dale (1999)، كما ورد في الصرن (2005)) أن جودة الخدمة المصرفية تمثل: النقاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم، وتسليمهم مستوى مناسباً من الخدمة، بناءً على توقعاتهم التي تدل على رغبتهم وأمانهم المتشككة، وفقاً للتجربة الماضية مع المصرف، والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية والاتصالات الشخصية أيضاً، وهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون، وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكاته للخدمة الفعلية المسلمة، وبهذا الصدد يشير (الصرن، 2005) إلى أن التعريف الإدراكي لجودة خدمة الزبون تم تطويره بواسطة (Parasuraman et al, 1988) بأنه الاتجاه أو التقدير الشخصي العالمي المتعلق بامتياز الخدمة، حيث يتعلق الرضا بعملية محددة.

ولكون هذه الدراسة تمثل محاولة للتعرف على تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في تطوير جودة الخدمات، التي تقدمها، من خلال التعرف على تأثيره على إدراكات الزبائن الذهنية، لهذه الجودة، فإن البحث هنا سيتناول الجودة بناء على المدخل الإدراكي لتعريفها، ومن التعاريف الأخرى التي تتوافق مع هذا الاتجاه ما أشار إليه (الحداد، 1999) بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، أي أنها الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي لها، ويرى (الضمور، 2008) أن الجودة المدركة للخدمة تمثل حكم الزبون على الخدمة بالاعتماد على تجربته الكلية، وإن فهم كيفية توصل الزبائن لهذا الحكم يعدّ عملاً مهماً، فقد أشار عدد من الباحثين إلى أن الزبائن يتخذون قراراتهم باستخدام عدد من المعايير الأساسية للحكم على الخدمة، ومعظم هذه المعايير تشمل المزيج التسويقي للخدمات، والأفراد، والعمليات، والبيئة المادية.

2.3.2. العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن:

يرى عدد من الباحثين ((Brook and Horner (1999)، كما ورد في العزاوي والحوامدة، (2010))، و(الطائي والعلاق، 2009)، و(الضمور، 2008)، وغيرهم، أنّ هناك عوامل رئيسية تؤثر على توقعات المستفيد من الخدمة، هي كالاتي:

- الكلمة المنطوقة: ومن الأمثلة على ذلك: رأي أصدقاء المستفيد من الخدمة.
- الحاجات والتفضيلات الشخصية: مثال ذلك: هل يعتقد أو يرى المستفيد ضرورة في أن يرتدي القائمون على الخدمة زياً موحداً، وهل هذا الشيء مهم وحيوي في رأيه؟
- التجارب السابقة: تعرض الزبون من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعدها.
- البدائل المتاحة: وتشير إلى إدراك الزبون ومعرفته بوجود عدد من البدائل الأخرى المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب بالحصول عليها.
- الاتصالات الخارجية: ومن أمثلتها الإعلان، فالإعلان المنشور في إحدى الصحف اليومية الذي يحدد ضرورة الحجز قبل موعد معين، يجعل الزبون يكوّن انطباعاً عن جودة المؤسسة وخدماتها.

3.3.2. قياس جودة الخدمة المصرفية:

أشار (الجراحي، 2008) إلى أنه على الرغم من تلك الجهود المبذولة في قياس جودة الخدمة، فما زال هذا المجال من أهم المشكلات التي تواجه الإدارة حالياً، ويرجع السبب في ذلك؛ لكون مفهوم الجودة في مجال الخدمات هو مفهوم يصعب تعريفه وإخضاعه للقياس، وقد انعكس ذلك بوضوح في تعدّد محاولات بناء النماذج والمقاييس الخاصة بالجودة، كذلك التناقض الواضح بين النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا الشأن، مما أدى إلي المزيد من التعقيد والغموض حول كيفية قياس جودة الخدمة، وقد أفرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة المصرفية - كما يشير (معلا، 2007) - مدخلين رئيسيين لتحديد الجودة وقياسها، يشكلان الإطار العام لمعظم المحاولات الخاصة بقياس جودة الخدمات بصفة عامة، والخدمات المصرفية على وجه التحديد، هما:

1.3.3.2. المدخل الاتجاهي:

ويرتكز - حسب (معلا، 2007) - على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فعلى الرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً بأهمية إدراكات الزبائن لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون في الوقت نفسه أن لكل من جودة الخدمة ورضا الزبون مفهوماً يختلف عن الآخر، أي أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها الزبون هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، وينقل عن (Oliver, 1980) أن الاتجاه الأولي نحو الخدمة يعدّ دالة لتوقعات الزبائن حول الخدمة، وإن توقّعاتهم المستقبلية هي دالة تقييمهم

للمستوى الحالي للخدمة المقدمة إليهم، وهكذا فإن (Oliver (1980)، كما ورد في معلا (2007)) يشير إلى أن الزبائن يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة بشأن أداء الخدمة؛ لهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه الزبون عن الخدمة خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية.

ويعدّ مقياس (Servperf) لجودة الخدمة الذي طوّره ((Cronin and Taylor (1992)، كما ورد في المبيريك (2002)) نموذجاً أساسياً لهذا المدخل، ويمكن التعبير عنه بالمعادلة الآتية:

$$(جودة الخدمة = الأداء).$$

1.3.3.2. مدخل الفجوة:

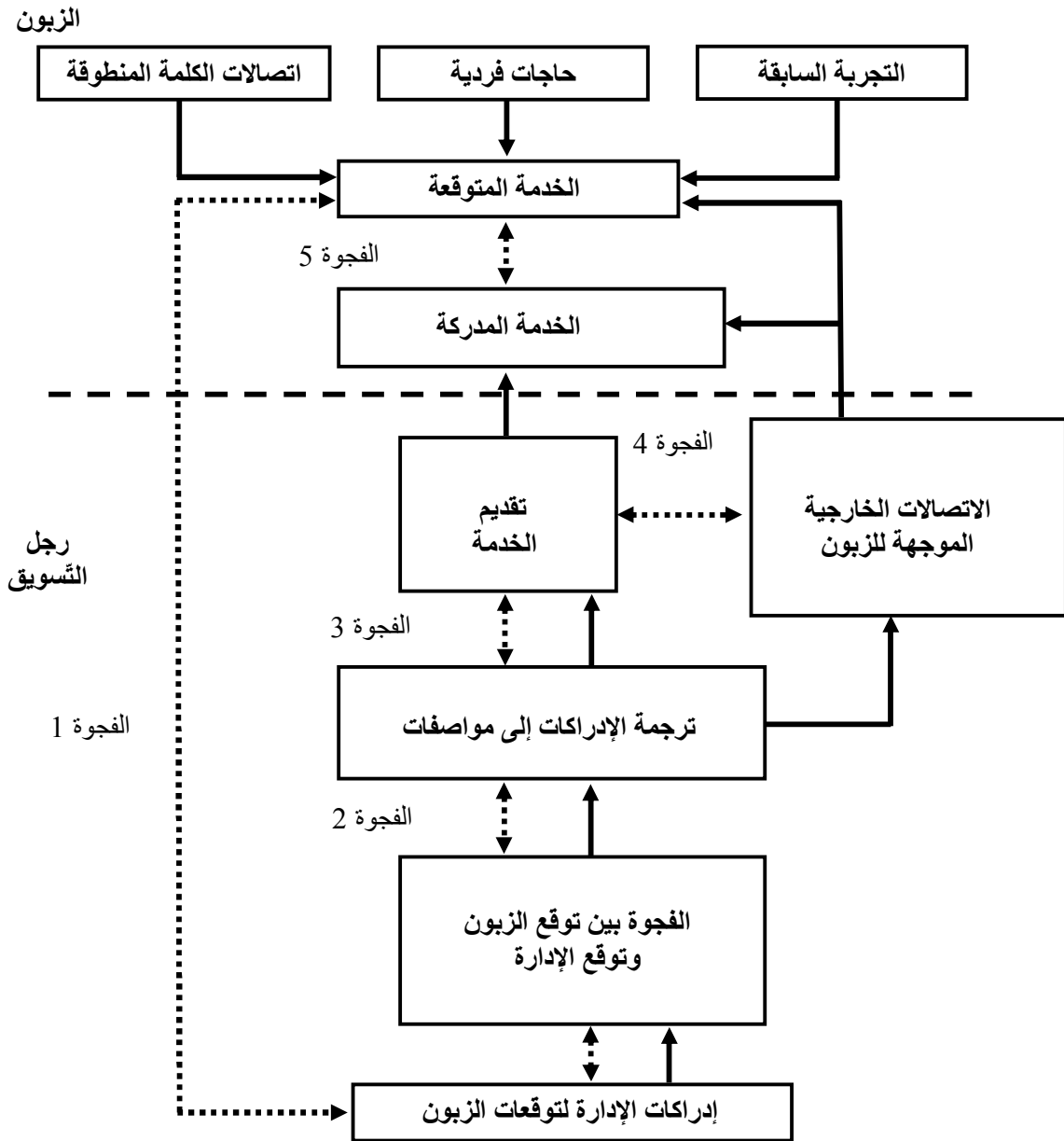
يعدّ هذا المدخل - حسب (معلا، 2007) - أحد المرتكزات التي استندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها الزبائن بتقييم جودة الخدمات المصرفية والحكم عليها، وبالتالي فإن الفرق بين توقّعات الزبائن بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدّد بالفرق بين الخدمة المتوقّعة والخدمة المدركة، وطبقاً لذلك، فإن جودة الخدمة المصرفية تقاس على النحو الآتي:

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقّعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتنتج نحو عدم قبولها من جانب الزبائن.
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقّعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقّعة أقل من جودة الخدمة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية، وتنتج بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

ويعدّ مقياس (Servqual) لجودة الخدمة الذي يُنسب إلى ((Parasuraman, et al. (1985)، كما ورد في المبيريك (2002)) النموذج الأساسي لهذا المدخل، والذي يعبر عنه بالمعادلة الآتية:

$$(جودة الخدمة = التوقّعات - الأداء).$$

والشكل 7.2 يوضح نموذج الفجوات حسب مقياس (Servqual)، كالآتي:



شكل 7.2: نموذج الفجوات حسب مقياس Servqual (Parasuraman, et al., 1985)، كما ورد في (الطائي والعلاق، 2009)، و(الضمور، 2008)، و(معلا، 2007)) وغيرهم.

ويشير النموذج أعلاه - (الضمور، 2008)، و(معلا، 2007)، و(الخالدي، 2006) - إلى إمكانية وجود خمسة أنواع من الفجوات، هي كالآتي:

- الفجوة الأولى: فجوة البحث، وتتمثل في الفرق بين إدراك الإدارة أو فهمها لتوقعات الزبائن أنفسهم، وتحدث هذه الفجوة بسبب ثلاثة عوامل رئيسية، هي:

- نقص بحوث التّسويق.
 - عدم مناسبة عمليات الاتصال الخارجي.
 - وجود عدد كبير من المستويات الإدارية.
- الفجوة الثانية: فجوة التصميم، وتمثل الفرق بين إدراك الإدارة لتوقّعات الزبائن وقدرة الإدارة على ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير، ما يعني أن مجرد إدراك الإدارة لتوقّعات الزبائن لا يكفي، ولكن يجب ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقّعه الزبائن، ويمكن أن تحدث هذه الفجوة بسبب العوامل الآتية (عاشور والعبادلة، 2004):
- عدم وجود التزام حقيقي من قبل الإدارة تجاه جودة الخدمة.
 - عدم وجود اقتناع لدى الإدارة على إمكانية مقابلة توقّعات الزبائن.
 - عدم ربط أهداف المؤسسة بجودة الخدمة.
- الفجوة الثالثة: فجوة التسليم، وتمثل الفرق بين مواصفات جودة الخدمة وبين تلك الخدمة، بمعنى أن مجرد وجود معايير مناسبة للجودة لا يكفي، بل لا بد من أن يلتزم مقدمو الخدمة بتلك المعايير حتى نضمن تقديم الخدمة، وفقاً للمعايير الصحيحة الموضوعية، وتحدث هذه الفجوة نتيجة لوجود تفاوت كبير في أداء مقدمي الخدمة (مصطفى، 2003).
 - الفجوة الرابعة: فجوة الاتصال، وتتمثل في الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل، والوعود التي قطعتها المنظمة على نفسها من خلال الجهود الترويجية التي تقوم بها.
 - الفجوة الخامسة: الفجوة الإدراكية (الحقيقية)، وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة من قبل الزبائن، والخدمة التي كانوا يتوقّعونها، أي أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وقد تكون أكثر من فجوة في آن واحد.

4.3.2. أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية:

أشار كلٌّ من (الطائي والعلاق، 2009) و(الجراحي، 2008) وغيرهم، إلى أن الباحثات (Parasuraman)، و(Zeithaml)، و(Berry) توصّلن في العام 1985م إلى تطوير تسعة أبعاد أساسية للجودة عموماً، هي التي تحدد جودة الخدمة وفقاً لإدراك الزبائن، والتي تم تحديدها علي النحو الآتي: الاعتمادية، مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان، الأمان، المصدقية، درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد، الاستجابة، الجدارة، الأشياء الملموسة، الاتصالات، وفي العام 1988

قامت الباحثات أنفسهن بحصر الأبعاد السابقة إلي خمسة أبعاد فقط للحكم علي جوانب الخدمة، وهي: الاعتمادية، والاستجابة، والتوكيد، والتعاطف، والملموسية.

أما الباحثان (Othman and Owen, 2001) فقد قاما بتطوير معيار خاصّ بالخدمات الماليّة الإسلاميّة هو الامتثال، ويمكن توضيح هذه الأبعاد الستة، كالآتي:

- الاعتمادية Reliability: مدى قدرة مُورّد الخدمة على أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، من حيث الوقت وطريقة الإنجاز (عبدو، 2009).
- الاستجابة Responsiveness: الرّغبة والقدرة في مساعدة الزبائن، وتقديم خدمة فورية لهم (سويدان والبرواري، 2009).
- التّوكيد Assurance: معلومات القائمين وكياستهم على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاً الثقة والائتمان (الطائي والعلاق، 2009).
- التعاطف Empathy: إبداء العناية والاهتمام بمشاكل الزبّون، والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانيّة وراقية (عبدو، 2009).
- الملموسية Tangibility: الجوانب الملموسة والمتعلّقة بالخدمة مثل مباني المصارف، والتّقنيّات الحديثة المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخليّة للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظّفين (الطالب، 2003).
- الامتثال Compliance: مدى التزام المصارف الإسلاميّة بالتعامل، وفق مبادئ الشريعة الإسلاميّة وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلاميّة متكاملة (Othman and Owen, 2001)، وأهم ما يمكن أن يساعد المصارف الإسلاميّة على جذب الزبائن هو قدرتها على استلهاً الثقة من خلال التزامها بالشريعة الإسلاميّة، وطماننتهم إلى شرعية معاملاتهم (Said, Imad and Zafar, 2007).

5.3.2. العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستفيدين:

أورد (الطالب والخطيب، ب.ت) أنه يوجد نوع من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستفيدين (Shostack, 1977)، فالباحثون لا يمتلكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة الترابط وماهيته وكيفيته، أو العلاقة الترابطية والتداخلية بين جودة الخدمة ورضا المستفيد (Baron and Harris, 1995)، أما (Bateson, 1992) فقد ميّز ما بين جودة الخدمة ورضا المستفيد، فالجودة هي موقف يكوّنه المستفيد من خلال تقييمه لعرض الخدمة،

وهذا الموقف غالباً ما يكون مستنداً على سلسلة خبرات تقييمية سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياساً إلى الرضا، أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد.

6.3.2. مزايا تقديم خدمات ذات جودة متميزة للزبائن:

على الرغم من الاختلاف بين الباحثين في موضوع الجودة من حيث المفهوم، والأبعاد، وأدوات القياس، إلا أنّ هناك اتفاقاً بينهم في أن تقديم خدمات ذات جودة متميزة يمكن أن يساعد المنظمات عموماً والمصرفية منها بشكل خاص على إحداث الفارق، وتحقيق قيمة إضافية بالغة الأهمية تتمثل في المزايا الآتية: (الجراحي، 2008) و(الخالدي، 2006) و(الصرن، 2005) وغيرهم:

- تخفيض عدد الشكاوى، وزيادة رضا العملاء، وبالتالي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، وبيع خدمات مصرفية إضافية وجديد، إضافة لجعل الزبائن بمثابة مندوبي مبيعات للمصرف من خلال توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء، وزيادة الحصة السوقية، من خلال تحقيق الميزة التنافسية في السوق.
- تظهر الفوائد الداخلية لجودة الخدمة المصرفية من خلال علاقاتها بموظفي المصرف في تعبير زيادة الرضا، ورفع الروح المعنوية، ما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية، وزيادة الكفاءة، والالتزام بالأعمال المصرفية التي ينفذونها، فالعلاقات المهنية الجيدة، والولاء المتزايد للموظفين يساعد في تخفيض معدل دوران العمل، والتكاليف المترافقة مع نشاطات الاستقطاب والاختيار والتدريب.
- إن جودة الخدمة تعزز سمعة المصرف وصورته أمام جمهور المتعاملين معه، مما يعزز بدوره وضع المصرف في مواجهة المنافسة، وزيادة الربحية من خلال تخفيض التكاليف سواء تكاليف الأخطاء أو تكاليف التشغيل، أو حتى تكاليف الإعلان والترويج، إضافة إلى زيادة الإنتاجية والحصة التسويقية وتحسين أداء الأعمال المصرفية.

7.3.2. قياس مستوى جودة الخدمة أم الصورة الذهنية عن مستوى جودتها:

سبق أن تمت الإشارة إليه من الاختلاف بين الباحثين في مفهوم الجودة، ومداخل قياسها وآلياته، كذلك فإنه لا يمكن البحث في جودة الخدمة دون إدراك لخصائص الخدمة وسماتها وعلى وجه الخصوص، عدم ملموسيتها، وتلازمها مع مقدمها، الأمر الذي انعكس صعوبة في محاولات تمييز الخدمة، وبالتالي معياريتها من خلال مواصفات محددة، كما هي الحال في السلع.

من هنا يرى الباحث أن قياس مستوى جودة الخدمة، إنما هو في الحقيقة قياس لتصورات الزبائن عن مستوى هذه الجودة وليس الجودة ذاتها؛ لأن ذلك خاضع للحكم الشخصي لكل من اختبر الخدمة وجربها، وكما هو معلوم فإنَّ الرغبات والحاجات، وكذلك الدوافع تختلف من شخص لآخر، ومن مجتمع لآخر، وبالتالي تقييم هذه التجربة أو تلك.

4.2 دراسات سابقة

1.4.2. دراسة (Abedniya and Zaeim, 2011): قياس إدراك جودة الخدمة في النظام المصرفي الإسلامي في ماليزيا.

استخدم الباحثان المنهج الوصفي، واشتمل مجتمع الدراسة على زبائن المصارف الإسلامية الماليزيين، وبلغت عينة الدراسة 96 فرداً، وُرِّعت عليهم استبانة، بالاعتماد على نموذج (Carter) متعدد الأبعاد، وهي الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، التوكيد، الملموسية، الامتثال، من خلال التسليم المباشر أو عبر الانترنت، وهدفت الدراسة إلى تقييم أبعاد جودة الخدمة للنظام المصرفي الإسلامي في ماليزيا، وتحديد الفجوة بين توقعات العملاء و تصوراتهم، وكانت أهم نتائجها تشير إلى أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي وذلك في كافة أبعاد الجودة المعتمدة، أما أهم مقترحات الدراسة فأشارت إلى الحاجة لإجراء التغييرات في بعض البنوك، حيث من الواضح أن الكثير من هذه الجوانب تحتاج التغييرات فيها إلى بعض العوامل مثل تدريب الموظفين، وعملية صنع القرار، على الرغم أن هذا النوع من التغييرات يحتاج لمزيد من المال والوقت إلا أنه سيؤدي إلى رضا العملاء على المدى الطويل، وإدارات البنوك الإسلامية في ماليزيا تحتاج إلى قياس تصور عملائها لجودة خدمة المصارف لتعزيز جودة الخدمات و تصبح قادرة على المنافسة.

2.4.2. دراسة (الكركي، 2010) بعنوان: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن.

استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتمل مجتمع الدراسة على فئتين: العاملين الإداريين، والزبائن، للبنوك (التقليدية) العاملة في مدن الخليل، وبيت لحم، ورام الله، وبلغت عينة الدراسة 507 فرداً، منهم 182 يعملون في المصارف، و325 من الزبائن، من خلال استبانة لكل فئة، وهدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية، وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، وكانت أهم نتائجها تشير إلى أن تقدير الإداريين كان عاليًا حول أثر

الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية من حيث أبعاد التجسيد (الملموسية)، والاعتمادية، والأمان (التوكيد)، والاستجابة، والتعاطف، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى متغير بُعد التجسيد، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، أما أهم مقترحات الدراسة فكانت: السعي إلى تميّز العاملين في المصارف في أدائهم، وإظهار المصارف بمظهر جذاب، وتوفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الالكترونية، وتعاطف المصارف مع الزبائن في حال حدوث مشكلة طارئة، والسعي إلى حصول الزبائن على الخدمات المصرفية بشكل فوري، وتحديد وقت إنجاز الخدمة للزبائن بشكل دقيق.

3.4.2. دراسة (Abdullrahim, 2010): جودة الخدمات في المصارف الإسلامية الإنجليزية.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الاستقرائي والاستنتاجي، واشتمل مجتمع الدراسة على زبائن المصارف الإسلامية المسلمين في إنجلترا، وبلغت عينة الدراسة 300 فرداً، وذلك في عشر مدن، وُزعت عليهم استبانة، تتضمن 34 فقرة، من خلال نموذج (EIBSQ) موزعة على الاعتمادية، التوكيد، الاستجابة، الملموسية، التعاطف، وهدفت الدراسة إلى تقييم شامل لرضا الزبائن تجاه جودة الخدمات في المصارف الإسلامية في المملكة المتحدة، عن طريق قياس الفجوة بين توقعات العملاء و تصوراتهم، وكانت أهم نتائجها تشير إلى عدم الرضا عموماً عن جودة الخدمات في المصارف الإسلامية في المملكة المتحدة، ووجود فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي وذلك في أبعاد الجودة المعتمدة، أما أهم مقترحات الدراسة فأشارت إلى الحاجة لإجراء برامج تدريب وتعليم لمستخدمي الخدمات المصرفية الإسلامية في المعرفة الإسلامية، وتحسين وسائل الراحة وزيادة أجهزة الصراف الآلي، وتوظيف حملات إعلامية من خلال المراكز الإسلامية لنشر معلومات دقيقة وحديثة للزبائن، والاهتمام بتحليل عوامل رضا أو استياء الزبائن، ودراسة نجاحات البنوك الأخرى، الاهتمام بطمأنة الزبائن بالامتثال للشريعة الإسلامية في الخدمات المقدمة.

4.4.2. دراسة (خانجي، 2009) بعنوان: المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي، معتمداً أسلوب الاستقراء النظري المجرد؛ لتوصيف كافة مكونات المزيج التسويقي، وإبراز الضوابط الشرعية الإسلامية في كل منها، وتمثلت أهداف الدراسة في محاولة وضع تصور واضح لآلية بناء المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، اعتماداً على علم التسويق بشكل عام، والتسويق المصرفي بشكل خاص، وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف

المصارف الإسلامية وإشباع حاجات زبائنها والارتقاء بها، أما أهم مقترحات الدراسة فكانت ضرورة العمل على وضع سياسات واستراتيجيات تسويقية خاصة بالمصارف الإسلامية، تكون مستقلة استقلالاً تاماً عما هو متبع في المصارف التقليدية، والاعتماد على أكثر الآراء الفقهية توافقاً عند وضع الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي، والعمل على توحيد هذه الآراء بين مختلف المصارف الإسلامية في العالم إن أمكن، وضرورة تفعيل دور إدارة التسويق في كافة المصارف الإسلامية، والتأكيد على أن التسويق المصرفي الإسلامي ليس عملية بيع لما هو متاح من خدمات ومنتجات في المصارف الإسلامية، وإنما يشمل - أيضاً - تطوير هذه الخدمات والمنتجات والعمل على إيجاد خدمات مصرفية جديدة تتناسب ومتطلبات عملاء المصرف.

5.4.2. دراسة (أبو زنيد والشريف، 2008) بعنوان: جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها.

استخدم الباحثان المنهج الوصفي، واشتمل مجتمع الدراسة على شريحتين: الأولى، عملاء البنوك في جميع محافظات الضفة، والثانية: إدارات اثني عشر بنكاً عاملاً في الضفة الغربية، وشملت العينة العشوائية للدراسة 1032 مبحوثاً، وتم تصميم استبانتيين لهذا الغرض، وتمثلت أهداف الدراسة في قياس مدى رضا العملاء عن السياسات التسويقية المتبعة في البنوك التجارية في الضفة الغربية وجودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبلها، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها أن 98.3% من المبحوثين يرون أن الخدمات المقدمة من البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية مقبولة لديهم، أما أهم مقترحات الدراسة فكانت ضرورة تفعيل دور سلطة النقد الفلسطينية من خلال متابعة تطبيق البنوك للقوانين الخاصة بعملها، وعقد دورات تدريبية للموظفين لزيادة كفاءتهم وفعاليتهم، وضرورة قيام دوائر التسويق في البنوك بمتابعة رأي الجمهور حول الخدمات المقدمة، والعمل على تطوير مرافق البنك الداخلية والخارجية، وإدخال نظم الخدمات الالكترونية.

6.4.2. دراسة (الخالدي، 2006) بعنوان: قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، من وجهة نظر العملاء.

استخدم الباحث المنهج الوصفي وأسلوب الدراسة الميدانية مستعيناً بالاستبيان الذي صمّمته Parasuraman وأخريات، حيث تم توزيع 865 استبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين آنذاك وهي: البنك العربي الإسلامي، البنك الإسلامي الفلسطيني، بنك الأقصى الإسلامي، وتم استرجاع ما نسبته 72% منها، وتمثلت أهم أهداف الدراسة في قياس

مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، بالاعتماد على مدخل الفجوة من خلال مقياس (Carter)، بإضافة بعد سادس على أبعاد الجودة هو بعد الامتثال الذي يعبر عن مدى التزام البنوك الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي، حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية ومرتفعة، ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة، وكانت أهم مقترحات الدراسة، بأن تعمل المصارف على تحسين الخدمات وتطويرها 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.

7.4.2. دراسة (أبو معمر، 2005) بعنوان: قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتمل مجتمع الدراسة على مجتمع عملاء البنوك التجارية العاملة في قطاع غزة، وتم الاعتماد على عينة حكمية، وبلغ حجم العينة 200 مفردة، وتم تصميم استبانة لهذا الغرض، استرجع منها 166 استمارة، وكانت أهداف الدراسة تتمثل بالتعرف على أفضل المقاييس؛ لقياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية، وأهم النتائج التي توصلت لها تظهر أن هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وان استمرار العملاء في التعامل مع البنوك، وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم، أما أهم مقترحات الدراسة فكانت الاهتمام بزيادة الثقة بين البنك وعملائه، من خلال تلقي الشكاوى والمقترحات، وسرعة الاستجابة، وضرورة تركيز البنوك على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء؛ لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء المتعلقة بالأداء النهائي، أو المتعلقة بلحظات الصدق أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والزبون.

8.4.2. دراسة (Tahir and Bakar and Ismail, 2005): توقعات وتصورات الزبائن حول جودة الخدمة في التعاملات المصرفية الإسلامية: أدلة من ماليزيا.

استخدم الباحثون المنهج الوصفي الإحصائي التحليلي، واشتمل مجتمع الدراسة على زبائن مصرفين إسلاميين في ماليزيا، وبلغت عينة الدراسة 137 فرداً، وزعت عليهم استبانة بالاعتماد على مدخل

الفجوة من خلال مقياس (Carter)، الذي يتضمن أبعاد الجودة: الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، التوكيد، الملموسية، الامتثال، وهدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة في المصارف الإسلامية في ماليزيا من وجهة نظر الزبائن، وتحديد حجم الفجوة بين توقعات الزبائن وتصوراتهم نحو مستوى جودة الخدمة، وكانت أهم نتائجها تشير إلى أن مستوى جودة الخدمة كان غير مرضي من وجهة نظر الزبائن، حيث تبين وجود فجوة بين توقعات الزبائن وتصوراتهم لمستوى جودة الخدمة، أما أهم مقترحات الدراسة فكانت أنه يجب على المصارف الإسلامية إجراء هذا التحليل بشكل منتظم وعمل تحسينات من وقت لآخر، لأن الفشل في تحديد وتصحيح المشاكل يعمل على توسيع الفجوات وبالتالي الفشل في تلبية توقعات العملاء على نحو أكثر اتساقاً.

9.4.2. دراسة (شعشاعة، 2004) بعنوان: قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء.

استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتمل مجتمع الدراسة على جميع عملاء البنك، موزعين على (15) فرعاً، وتم توزيع (1500) استبانة بطريقة عشوائية، استرد منها 83%، وتمثلت أهم أهداف الدراسة في التعرف على تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلاً، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها، أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك كان جيداً من وجهة نظر العملاء، إلا أنه لا يرقى إلى مستوى توقعاتهم، أما أهم مقترحات الدراسة فكانت أن تتبنى إدارة البنك جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز، وتعريف موظفي البنك وتوعيتهم بمفهوم جودة الخدمة، وكيفية تطبيقه، وأن تعمل إدارة البنك باستمرار على تطوير التكنولوجيا المستخدمة، والعمل على قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة، وذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة، وتفعيل دور العلاقات العامة من خلال جمع المعلومات عن شكاوى العملاء.

10.4.2. دراسة (الطالب، 2003) بعنوان: قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية، دراسة تحليلية ميدانية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتمل مجتمع الدراسة على مجتمع زبائن المصارف الإسلامية في مدينتي عمان وإربد في المملكة الأردنية الهاشمية، حيث تم توزيع (400) استبانة استبيان استرد منها 77.5%، وتمثلت أهداف الدراسة في التعرف على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية، والتحقق من العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من

وجهة نظر العملاء بأبعاد الجودة الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمانة، والتعاطف، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها، توفر الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة، والاستجابة، والتعاطف، أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء، أما أهم مقترحات الدراسة فكانت ضرورة اهتمام البنوك الإسلامية الأردنية في تطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء، وضرورة اهتمامها بالجوانب الملموسة للبنك كالمباني الحديثة والمكان المنظم المريح، وأخيراً ضرورة الاهتمام ببرامج التدريب في مجال العمل المصرفي.

11.4.2. دراسة (Al- Tamimi and Al- Amiri, 2003): تحليل جودة الخدمات في المصارف الإسلامية في الإمارات العربية المتحدة.

استخدم الباحثان المنهج الوصفي، واشتمل مجتمع الدراسة على زبائن بنك دبي الإسلامي وبنك أبو ظبي الإسلامي، حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة بحث، بناء على مدخل (Servqual)، من خلال أبعاد الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، التوكيد، الملموسية، وقد وزعت 700 استمارة، استرد منها 311 استمارة سليمة، وقد هدفت الدراسة إلى تحليل ومقارنة جودة الخدمة بين بنك دبي الإسلامي وبنك أبو ظبي الإسلامي، وكانت أهم نتائجها تشير إلى أن تحليل ردود العينة لزبائن البنوك الإسلامية في الإمارات أظهر رضاهم عن جودة الخدمة، أما أهم مقترحات الدراسة فكانت أنه يجب على البنوك الإسلامية في الإمارات أن تنتبه لكل أبعاد جودة الخدمة لمقياس (Servqual)، وتقييم مستوى جودة خدماتها باستمرار لخلق تصور فريد في عقل الزبون ولحسب ميزة تنافسية في السوق، والأخذ بعين الاعتبار تفضيلات ورغبات الزبائن بناءً على ثلاثة عوامل: عمر الزبون، وخلفيته الثقافية، وعدد السنوات التي أمضاها الزبون مع المصرف.

12.4.2. دراسة (Othman and Owen, 2001): اعتماد وقياس جودة خدمة الزبائن في البنوك الإسلامية: دراسة حالة في بيت التمويل الكويتي.

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واشتمل مجتمع الدراسة زبائن ومدراء المصارف الإسلامية في الكويت، وبلغت عينة الدراسة 360 فرداً، وزعت عليهم استبانة، وقد هدفت الدراسة إلى اعتماد وقياس جودة خدمات الزبائن في المصارف الإسلامية، كدراسة حالة عن بيت التمويل الكويتي، وبناء على ذلك طور الباحثان مقياساً جديداً لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية أطلقوا عليه (Carter)، الذي يتضمن 34 فقرة بالاستفادة من مدخل (Servqual)، وذلك بالإضافة بعد

سادس إلى أبعاد الجودة هو الامتثال الذي يشير إلى مدى التزام المصارف الإسلامية بالتعامل، وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة، بالإضافة إلى أبعاد الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، التوكيد، الملموسية، وكانت أهم نتائجها تشير إلى أن هناك علاقة قوية بين مستوى جودة الخدمة ورضا الزبون، أن أهم أبعاد الجودة من وجهة نظر الزبائن كانت الملموسية، والاعتمادية، والتعاطف، وأقلها أهمية الاستجابة، التوكيد، الامتثال، أما أهم مقترحات الدراسة فكانت تقديم سيناريو خطة لبيت التمويل الكويتي لتبني جودة الخدمات، مع بيان أهمية التدريب لعمل ذلك، ووضع الاختلافات الثقافية في المقدمة عند اعتماد جودة الخدمة، بالإضافة إلى اعتماد مقياس (Carter) لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية.

13.4.2. تلخيص للدراسات السابقة:

يلخص الجدول 6.2 الدراسات السابقة التي تم عرضها كما يأتي:

جدول 6.2-أ: تلخيص لدراسات سابقة تم عرضها.

| الرقم | الدراسة | الهدف | الأداة | حجم العينة | النتيجة العامة |
|-------|----------------------------|---|---------|------------|---------------------------|
| 1.4.2 | (Abedniya and Zaeim, 2011) | تقييم أبعاد جودة الخدمة للنظام المصرفي الإسلامي في ماليزيا | استبانة | 96 | فجوة بين التوقعات والأداء |
| 2.4.2 | (الكركي، 2010) | التعرف على جودة الخدمات المصرفية في فلسطين | استبانة | 507 | أداء منخفض |
| 3.4.2 | (Abdullrahim, 2010) | تقييم شامل لرضا الزبائن تجاه جودة الخدمات في المصارف الإسلامية في المملكة المتحدة | استبانة | 300 | فجوة بين التوقعات والأداء |
| 4.4.2 | (خانجي، 2009) | وضع تصور واضح لبناء المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية | - | - | - |
| 5.4.2 | (أبو زنيد والشريف، 2008) | قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في الضفة | استبانة | 1032 | أداء مقبول |
| 6.4.2 | (الخالدي، 2006) | قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين | استبانة | 865 | فجوة بين التوقعات والأداء |
| 7.4.2 | (أبو معمر، 2005) | قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك في غزة | استبانة | 166 | فجوة بين التوقعات والأداء |

جدول 6.2-أ: تلخيص لدراسات سابقة تم عرضها.

| الرقم | الدراسة | الهدف | الأداة | حجم العينة | النتيجة العامة |
|--------|------------------------------------|--|---------|------------|---------------------------------|
| 8.4.2 | (Tahir and Bakar and Ismail, 2005) | قياس جودة الخدمة في المصارف الإسلامية في ماليزيا | استبانة | 137 | فجوة بين التوقعات والأداء |
| 9.4.2 | (شعشاعة، 2004) | التعرف مستوى جودة الخدمات المصرفية لبنك فلسطين المحدود | استبانة | 1500 | فجوة بين التوقعات والأداء |
| 10.4.2 | (الطالب، 2003) | التعرف على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن | استبانة | 310 | فجوة جزئية بين التوقعات والأداء |
| 11.4.2 | (Al- Tamimi and Al-Amiri, 2003) | تحليل ومقارنة جودة الخدمة بين بنكي دبي وأبو ظبي الإسلاميين | استبانة | 311 | أداء مقبول |
| 12.4.2 | (Othman and Owen 2001) | اعتماد وقياس جودة خدمات الزبائن في بيت التمويل الكويتي | استبانة | 360 | فجوة بين التوقعات والأداء |

14.4.2. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

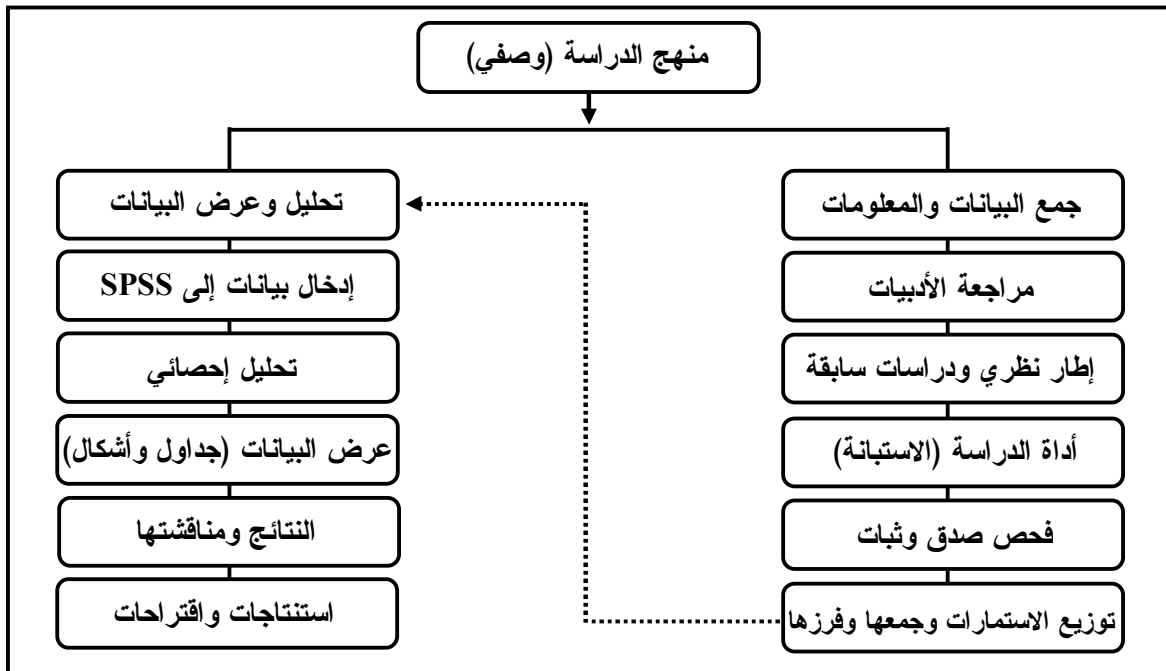
- تُعدّ هذه الدراسة هي الأولى- في حدود علم الباحث- التي عالجت موضوع المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية، وفي البيئة الفلسطينية تحديداً، من خلال فحص استجابات الزبائن لعناصر هذا المزيج.
- الدراسات السابقة بحثت موضوع جودة الخدمات المصرفية، بمعزل عن ربطها باستراتيجيات المزيج التسويقي، وهو ما استدرسته هذه الدراسة، من خلال ربط وتبويب أبعاد الجودة بما تتبثق عنه من عناصر المزيج التسويقي.
- تضمّنت أدوات قياس الجودة في الدراسات السابقة من 22-27 فقرة في معظمها، بينما أداة هذه الدراسة التي أطلق الباحث عليها (MIBSQ) تضمّنت 42 فقرة، تغطي عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل.

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة

1.3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته طبيعة الدراسة وإجراءاتها، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبانة بشكل رئيسي، بالإضافة إلى الأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة بشكل مساند، أما إجراءات الدراسة فيمكن تلخيصها كما في الشكل 1.3 الآتي:



شكل 1.3: إجراءات الدراسة.

2.3 أداة الدراسة

لأغراض جمع البيانات الأولية تم تصميم استمارة استبانة (ملحق 1.3)، حيث طوّرت وفق معادلة: مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات = التوقع - الأداء، وذلك بالاستفادة من نموذجي (Servqual)، و(Carter)، بحيث تقيس تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها، وقد أطلق الباحث على هذه الأداة (MIBSQ) اختصاراً لـ (Marketing Mix Islamic Bank Services Quality)، وتتضمن ثلاثة أقسام، اشتمل القسم الأول على الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، بينما اشتمل القسم الثاني على فحص توقّعات الزبائن عن مستوى جودة الخدمات في المصارف الإسلامية في فلسطين التي يريدون الحصول عليها، وقد تضمن هذا القسم على (6) محاور تمثل الأبعاد الستة لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية، ويتضمن كل محور من هذه المحاور على (7) أسئلة، يمثل كل منها السؤال عن عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وهي على الترتيب: (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة)، أما القسم الثالث فقد اشتمل على فحص تصورات الزبائن عن مستوى جودة الخدمات في المصارف الإسلامية في فلسطين التي يحصلون عليها فعلياً، ويتكون من (6) محاور، يتضمن كل منها (7) أسئلة أيضاً، بترتيب القسم الثاني نفسه، وبذلك يكون مجموع فقرات استبانة الدراسة هو (93) فقرة، ويمكن توضيحها كما في الجدول الآتي:

جدول 1.3- أ: أقسام أداة الدراسة.

| المجموع | أرقام الفقرات | القسم |
|---------|---------------|---------------------------------|
| 9 | A9 - A1 | 1 الخصائص الديموغرافية |
| 42 | B42 - B1 | 2 فحص التوقّعات |
| 7 | B7 - B1 | 1.2 المزيج التسويقي والاعتمادية |
| 7 | B14 - B8 | 2.2 المزيج التسويقي والاستجابة |
| 7 | B21 - B15 | 3.2 المزيج التسويقي والتوكيد |
| 7 | B28 - B22 | 4.2 المزيج التسويقي والتعاطف |
| 7 | B35 - B29 | 5.2 المزيج التسويقي والملموسية |
| 7 | B42 - B36 | 6.2 المزيج التسويقي والامتنال |

الجدول 1.3- ب: أقسام أداة الدراسة.

| المجموع | أرقام الفقرات | القسم |
|---------|---------------|---------------------------------|
| 42 | C42 - C1 | 3 فحص الأداء الفعلي |
| 7 | C7 - C1 | 1.3 المزيج التسويقي والاعتمادية |
| 7 | C14 - C8 | 2.3 المزيج التسويقي والاستجابة |
| 7 | C21 - C15 | 3.3 المزيج التسويقي والتوكيد |
| 7 | C28 - C22 | 4.3 المزيج التسويقي والتعاطف |
| 7 | C35 - C29 | 5.3 المزيج التسويقي والملموسية |
| 7 | C42 - C36 | 6.3 المزيج التسويقي والامتثال |

1.2.3. صدق الأداة:

تم عرض أداة الدراسة للتحكيم على ثمانية أكاديميين ومتخصصين في مجالات: المعاملات الإسلامية، والإدارة، والتسويق، والمصارف، وعلم النفس، ومناهج البحث العلمي (ملحق 2.3)، وقد أجريت بعض التعديلات على الأداة بناء على ملاحظات المحكمين، التي ساهمت بالوصول إلى صورتها النهائية، كما تم حساب معاملات الارتباط بين كل مجال فرعي من مجالات الخدمات المصرفية المتوقعة والخدمات المصرفية المقدمة فعلياً مع الدرجة الكلية للمجال الذي ينتمي إليه، حيث يلاحظ ارتفاع قيم مصفوفة معاملات الارتباط بين مجالات الدراسة الفرعية والدرجة الكلية لها، مما يدل على ارتفاع صدق أداة الدراسة، والجدول 2.3، والجدول 3.3 يوضحان مصفوفتي قيم معامل الارتباط، بحسب أبعاد الجودة، وعناصر المزيج التسويقي.

جدول 2.3- أ: مصفوفة قيم معامل الارتباط، بحسب أبعاد الجودة.

| الأداء الفعلي | | التوقع | | المجال |
|-------------------------|----------------|-------------------------|----------------|------------|
| مستوى الدلالة الإحصائية | معامل الارتباط | مستوى الدلالة الإحصائية | معامل الارتباط | |
| 0.00 | 0.89 | 0.00 | 0.83 | الاعتمادية |

جدول 2.3- ب: مصفوفة قيم معامل الارتباط، بحسب أبعاد الجودة.

| الأداء الفعلي | | التوقع | | المجال |
|-------------------------|----------------|-------------------------|----------------|-----------|
| مستوى الدلالة الإحصائية | معامل الارتباط | مستوى الدلالة الإحصائية | معامل الارتباط | |
| 0.00 | 0.92 | 0.00 | 0.88 | الاستجابة |
| 0.00 | 0.92 | 0.00 | 0.87 | التوكيد |
| 0.00 | 0.92 | 0.00 | 0.89 | التعاطف |
| 0.00 | 0.92 | 0.00 | 0.85 | الملموسية |
| 0.00 | 0.86 | 0.00 | 0.86 | الامتثال |

جدول 3.3: مصفوفة قيم معامل الارتباط، بحسب عناصر المزيج التسويقي.

| الأداء الفعلي | | التوقع | | المجال |
|-------------------------|----------------|-------------------------|----------------|-------------------------|
| مستوى الدلالة الإحصائية | معامل الارتباط | مستوى الدلالة الإحصائية | معامل الارتباط | |
| 0.00 | 0.94 | 0.00 | 0.93 | المنتج |
| 0.00 | 0.94 | 0.00 | 0.93 | التسعير |
| 0.00 | 0.94 | 0.00 | 0.91 | التوزيع |
| 0.00 | 0.94 | 0.00 | 0.93 | الترويج |
| 0.00 | 0.93 | 0.00 | 0.91 | الأفراد (مقدمو الخدمات) |
| 0.00 | 0.93 | 0.00 | 0.90 | الدليل المادي |
| 0.00 | 0.94 | 0.00 | 0.94 | عملية تقديم الخدمة |

ويلاحظ من الجدول 2.3 مصفوفة قيم معامل الارتباط، بحسب أبعاد الجودة، والجدول 3.3 مصفوفة قيم معامل الارتباط، بحسب عناصر المزيج التسويقي، انخفاض مستويات الدلالة جميعها، وبالتالي يدل ذلك على ارتفاع معاملات الارتباط بين هذه المجالات الفرعية والدرجة الكلية لها، ما يشير إلى ارتفاع صدق الأداة المستخدمة بشكل كبير في تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها.

ومن ناحية أخرى تم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل قسم من أقسام الأداة المتمثلة بكل من (مجالى التوقعات والأداء الفعلي) مع الدرجة الكلية للقسم أو المجال الكلي الذي يحتويها، حيث يلاحظ ارتفاع قيم مصفوفة معاملات الارتباط بين كل فقرة مع الدرجات الكلية لهذا المجال الكلي، مما يدل على ارتفاع صدق أداة الدراسة، والملحقان 3.3 و 4.3 يوضحان مصفوفتي قيم معامل الارتباط.

ويلاحظ من الملحقين 3.3 و 4.3 أيضاً، انخفاض مستويات الدلالة جميعها، وبالتالي ارتفاع معاملات الارتباط بين فقرات كل قسم والدرجة الكلية لكل منهما، مما يشير إلى ارتفاع صدق هذه الأداة المستخدمة بشكل كبير في تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها فيما يتعلق بمجال الخدمات المتوقعة للمصارف الإسلامية من قبل الزبائن، وفيما يتعلق بمجال الخدمات المقدمة فيها فعلياً.

2.2.3. ثبات الأداة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال اختيار عينة مصغرة من المبحوثين وعددهم (10)، وزعت عليهم استمارات الاستبانة للإجابة عنها، وبعد أسبوع تقريباً أعيدت إليهم للإجابة عليها مرة أخرى، حيث تم استخدام ثبات الاتساق الداخلي لمجالات أداة الدراسة (الخدمات المصرفية المتوقعة، الخدمات المصرفية المقدمة فعلياً)، ومجالاتها الفرعية التي قسمت لها باستخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا، وكانت النتائج بالنسبة لأبعاد الجودة على النحو الآتي:

جدول 4.3- أ: قيم معاملات الثبات كرونباخ ألفا، بحسب أبعاد الجودة.

| الأداء الفعلي | | التوقع | | المجال |
|---------------------------|-------------|---------------------------|-------------|------------|
| معامل الثبات كرونباخ ألفا | عدد الفقرات | معامل الثبات كرونباخ ألفا | عدد الفقرات | |
| 0.88 | 7 | 0.83 | 7 | الاعتمادية |
| 0.92 | 7 | 0.86 | 7 | الاستجابة |
| 0.90 | 7 | 0.88 | 7 | التوكيد |
| 0.91 | 7 | 0.88 | 7 | التعاطف |
| 0.88 | 7 | 0.84 | 7 | الملموسية |

جدول 4.3- ب: قيم معاملات الثبات كرونباخ ألفا، بحسب أبعاد الجودة.

| الأداء الفعلي | | التوقع | | المجال |
|---------------------------|-------------|---------------------------|-------------|---------------|
| معامل الثبات كرونباخ ألفا | عدد الفقرات | معامل الثبات كرونباخ ألفا | عدد الفقرات | |
| 0.93 | 7 | 0.93 | 7 | الامتثال |
| 0.98 | 42 | 0.97 | 42 | الدرجة الكلية |

كما يتضح من الجدول 4.3 بلغت قيمة معامل الثبات الكلية بالنسبة للخدمات المصرفية المتوقعة من قبل الزبائن قبل التعامل مع المصرف الإسلامي (0.97)، وبالنسبة للخدمات المصرفية المقدمة فعلياً من قبل المصرف الإسلامي حسب تصور الزبائن بلغت (0.98)، مما يشير إلى أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إنتاج 97% من النتائج الحالية، فيما لو تمت إعادة القياس، واستخدامها مرة أخرى بالظروف نفسها بالنسبة للتوقعات، و98% بالنسبة للأداء الفعلي، كما تراوحت قيم معاملات الثبات للمجالات الفرعية الخاصة بتوقعات الزبائن بين (0.83-0.93)، وتراوحت قيم معاملات الثبات للمجالات الفرعية الخاصة بالأداء الفعلي بين (0.88-0.93)، وهذه القيم تعد مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

أما النتائج بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي فكانت على النحو الآتي:

جدول 5.3- أ: قيم معاملات الثبات كرونباخ ألفا، بحسب عناصر المزيج التسويقي.

| الأداء الفعلي | | التوقع | | المجال |
|---------------------------|-------------|---------------------------|-------------|-------------------------|
| معامل الثبات كرونباخ ألفا | عدد الفقرات | معامل الثبات كرونباخ ألفا | عدد الفقرات | |
| 0.87 | 6 | 0.81 | 6 | المنتج |
| 0.86 | 6 | 0.81 | 6 | التسعير |
| 0.81 | 6 | 0.73 | 6 | التوزيع |
| 0.87 | 6 | 0.82 | 6 | الترويج |
| 0.88 | 6 | 0.82 | 6 | الأفراد (مقدمو الخدمات) |

جدول 5.3- ب: قيم معاملات الثبات كرونباخ ألفا، بحسب عناصر المزيج التسويقي.

| الأداء الفعلي | | التوقع | | المجال |
|---------------------------|-------------|---------------------------|-------------|--------------------|
| معامل الثبات كرونباخ ألفا | عدد الفقرات | معامل الثبات كرونباخ ألفا | عدد الفقرات | |
| 0.89 | 6 | 0.81 | 6 | الدليل المادي |
| 0.86 | 6 | 0.81 | 6 | عملية تقديم الخدمة |
| 0.98 | 42 | 0.97 | 42 | الدرجة الكلية |

يتضح - أيضاً- من الجدول 5.3 أعلاه أن قيمة معامل الثبات الكلية بالنسبة للخدمات المصرفية المتوقعة من قبل الزبائن قبل التعامل مع المصرف الإسلامي بلغت (0.97)، و بالنسبة للخدمات المصرفية المقدمة فعلياً من قبل المصرف الإسلامي حسب تصور الزبائن بلغت (0.98)، مما يشير إلى أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إنتاج 97% من النتائج الحالية، فيما لو تم إعادة القياس واستخدامها مرة أخرى بالظروف نفسها بالنسبة للتوقعات و 98% بالنسبة للأداء الفعلي، كما تراوحت قيم معاملات الثبات للمجالات الفرعية الخاصة بتوقعات الزبائن بين (0.73-0.81)، وتراوحت قيم معاملات الثبات للمجالات الفرعية الخاصة بالأداء الفعلي بين (0.81-0.89)، وهذه القيم تعد مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

3.3 المعالجة الإحصائية

- لأغراض التحليل الإحصائي أعطيت الأوزان لمقاييس أداة الدراسة كما في الجدول 6.3 الآتي:

جدول 6.3: أوزان مقاييس أداة الدراسة.

| المقياس | درجة كبيرة جداً | درجة كبيرة | محايد | درجة ضعيفة | درجة ضعيفة جداً |
|---------|-----------------|------------|-------|------------|-----------------|
| الوزن | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ويلاحظ من الجدول أعلاه، أنه كلما زادت الدرجة زادت اتجاهات المبحوثين (الزبائن) نحو درجة الخدمات المتوقعة أو الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين.

- وقد تم استخدام التحليل الإحصائي للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم فحص فرضيات الدراسة عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$)، عن طريق اختبار (ت) للعينات المرتبطة أو المستقلة، واختبار تحليل التباين الأحادي واختبار كروسكال-والس، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا، ومعاملات الارتباط بيرسون، وذلك من خلال الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.
- بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لاتجاهاتهم من 1-5، تم تقسيم مقياس ليكرت بحسب المتوسطات الحسابية للإجابات إلى وحدات أصغر، سيتم اعتمادها في عرض وتحليل وتفسير النتائج، كما هو موضّح في الجدول 7.3 الآتي:

جدول 7.3: تقسيم مقياس ليكرت إلى المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين.

| | | | |
|--------------------|---------|------------|------------|
| درجة مرتفعة ↑↑↑ | مستوى 2 | كبيرة جداً | 5.00-4.5 |
| | مستوى 1 | | 4.49-4 |
| | مستوى 2 | كبيرة | 3.99-3.5 |
| | مستوى 1 | | 3.49-3.01 |
| درجة متوسطة | | محايد | 3 |
| درجة منخفضة ↓↓↓ | مستوى 1 | ضعيفة | 2.99-2.5 |
| | مستوى 2 | | 2.49-2.00 |
| | مستوى 1 | ضعيفة جداً | 1.99-1.5 |
| | مستوى 2 | | 1.49- 1.00 |

4.3 حدود الدراسة

- الحدود الزمنية: جريت هذه الدراسة خلال الفترة من تشرين أول 2010م حتى مارس 2012م، وتم توزيع استبانة الدراسة خلال الفترة 11/20 - 2011/12/19م.
- الحدود المكانية: مقرات المصارف الإسلامية وفروعها الواقعة في الضفة الغربية.
- الحدود البشرية: زبائن المصارف الإسلامية من أصحاب الحسابات المصرفية الفاعلة.

• الحدود الموضوعية:

○ المتغير المستقل: المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين، و يتضمن العناصر الآتية:

- المنتج.
- التسعير.
- التوزيع.
- الترويج.
- الأفراد مقدمي الخدمات.
- الدليل المادي.
- عملية تقديم الخدمة.

○ المتغير الوسيط: تم اعتماد الخصائص الديموغرافية كمتغير وسيط؛ لتحديد تأثيرها في تعديل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، وشملت هذه الخصائص ما يأتي:

- مصرف التعامل.
- الجنس.
- العمر.
- المستوى التعليمي.
- منطقة السكن.
- المهنة.
- مستوى الدخل.
- سنوات التعامل مع المصرف.
- عدد مرات التعامل مع المصرف خلال الشهر.

○ المتغير التابع: الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين، من خلال أبعاد جودة الخدمة الآتية:

- الاعتمادية.
- الاستجابة.
- التوكيد.
- التعاطف.
- الملموسية.
- الامتثال.

5.3 محددات الدراسة

- الصعوبة التي واكبت الحصول على أعداد الحسابات المصرفية الفاعلة للزبائن، حيث تم الحصول على أعداد الحسابات الفاعلة للبنك الإسلامي الفلسطيني من مدير دائرة الرقابة المصرفية في البنك، السيد جهاد عفانة، أما حسابات البنك الإسلامي العربي فتم الحصول عليها من سلطة النقد، بسبب رفض إدارته التعاون بهذا الشأن.
- توزيع الباحث الاستبانات بشكل مباشر على الزبائن داخل فروع المصارف الإسلامية في الضفة الغربية، إلا في حالتين، حيث رفض فرعي البنك الإسلامي الفلسطيني في رام الله، العيزرية، ما اضطر الباحث إلى توزيعها على الزبائن في محيط الفرعين المشار إليهما، على الرغم من موافقة الإدارة العليا للبنك الإسلامي الفلسطيني على توزيع الاستبانات في كافة فروعها، حيث تم استرداد 13 استمارة من محيط فرع رام الله، و7 استمارات من محيط فرع العيزرية، وتشكل مجموعها 3.8% فقط من إجمالي الاستثمارات السليمة.

6.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل أصحاب الحسابات المصرفية الفاعلة لدى البنك الإسلامي العربي والبنك الإسلامي الفلسطيني والبالغ عددهم (252592) زبوناً مجتمع هذه الدراسة، وذلك حتى كانون ثاني 2011م، وتم سحب عينة الدراسة؛ لتكون ممثلة عند مستوى ثقة 95% ومدى ثقة 5، حيث جاءت بواقع (384) مبحوثاً، بحسب (survesystem, 2011)، وملحق 5.3 يوضح ذلك؛ ولأن المعرفة بمجتمع الدراسة تقتصر على خاصتي مصرف التعامل ومنطقة الفرع، فقد تم اختيار العينة لتكون حصصية، وتم التعامل معها، وفق الخطوات الآتية:

- تقسيم المجتمع إلى طبقات، استناداً إلى خاصتي مصرف التعامل، ومنطقة الفرع.
- تحديد حجم العينة من كل طبقة، استناداً إلى نسبتها من حجم الطبقة.
- اختيار صدفى لمفردات العينات من الطبقات.

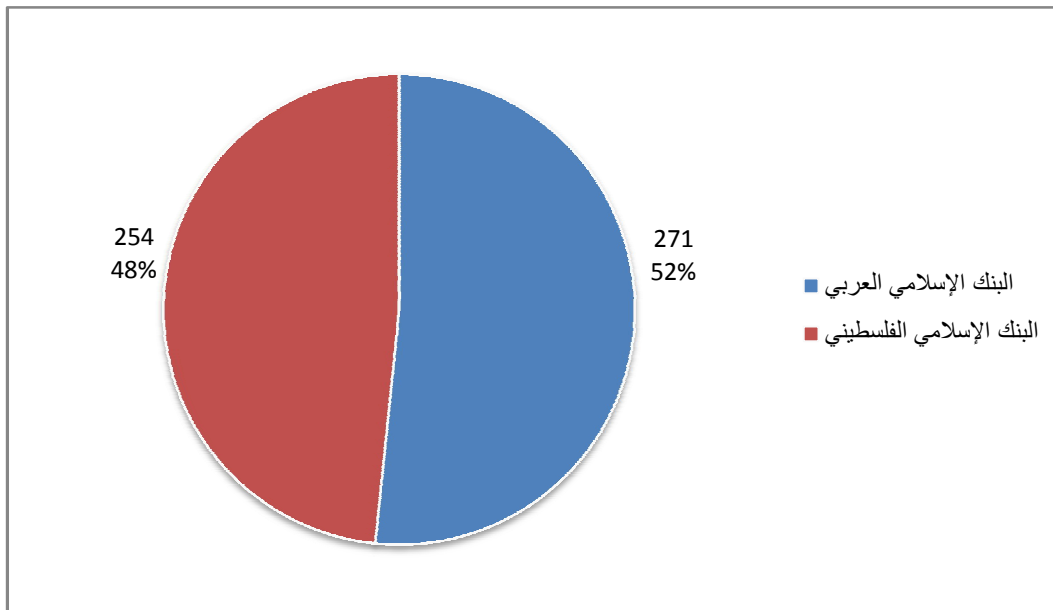
وللحصول على أعلى نسبة استرداد تم توزيع 663 استمارة، أمكن استرداد 525 استمارة سليمة تمثل ما نسبته 79% من عدد الاستثمارات الموزعة، وبزيادة 37% تقريباً عن حجم العينة المطلوب، والملحق 6.3 يوضح طبقات مجتمع وعينة الدراسة بحسب المدينة التي يوجد بها الفرع، أما الجدول 8.3 فيوضح طبقات مجتمع وعينة الدراسة بحسب المنطقة، كالاتي:

جدول 8.3: طبقات مجتمع وعينة الدراسة.

| البنك الإسلامي الفلسطيني | | | | | البنك الإسلامي العربي | | | | | منطقة الفرع |
|--------------------------|-----------------|------------|------------|------------------|-----------------------|-----------------|------------|------------|------------------|----------------|
| استثمارات سليمة | استثمارات موزعة | العينة | النسبة % | الحسابات الفاعلة | استثمارات سليمة | استثمارات موزعة | العينة | النسبة % | الحسابات الفاعلة | |
| 61 | 75 | 42 | 21.72 | 34286 | 164 | 191 | 108 | 58.1 | 71067 | شمال الضفة |
| 60 | 111 | 68 | 33.45 | 43576 | 45 | 63 | 38 | 20.5 | 25040 | وسط الضفة |
| 133 | 148 | 88 | 44.83 | 58361 | 62 | 75 | 40 | 21.4 | 26253 | جنوب الضفة |
| 254 | 334 | 198 | 100 | 130232 | 271 | 329 | 186 | 100 | 122360 | المجموع |

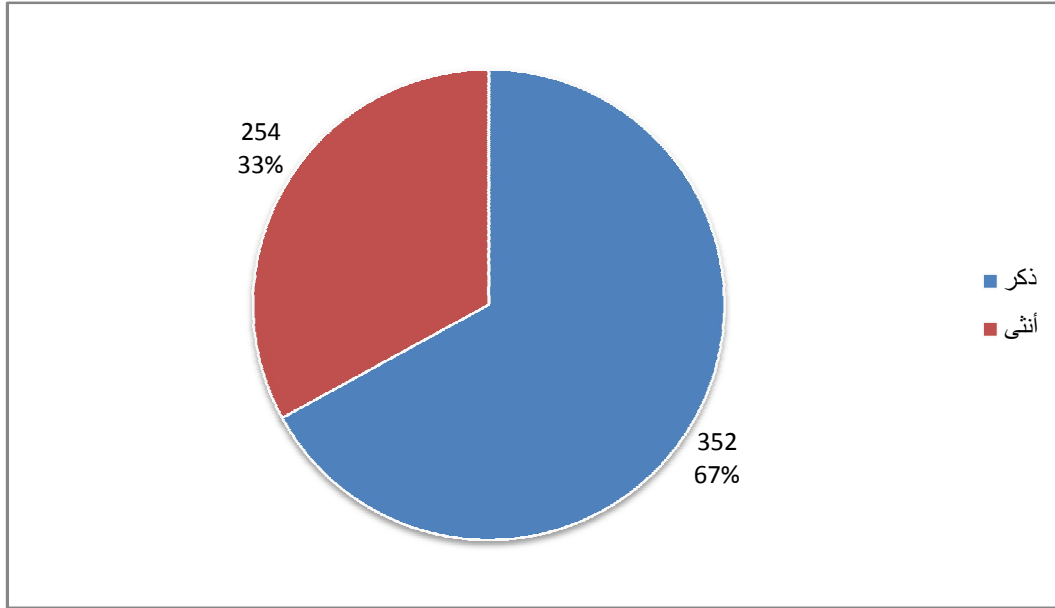
8.3 خصائص عينة المبحوثين

فيما يتعلق بمتغير مصرف التعامل، أوضحت النتائج أن 52% من المبحوثين كانوا من زبائن البنك الإسلامي العربي أصحاب الحسابات المصرفية الفاعلة، بينما بلغت نسبة زبائن البنك الإسلامي الفلسطيني 48% من أصحاب الحسابات المصرفية الفاعلة.



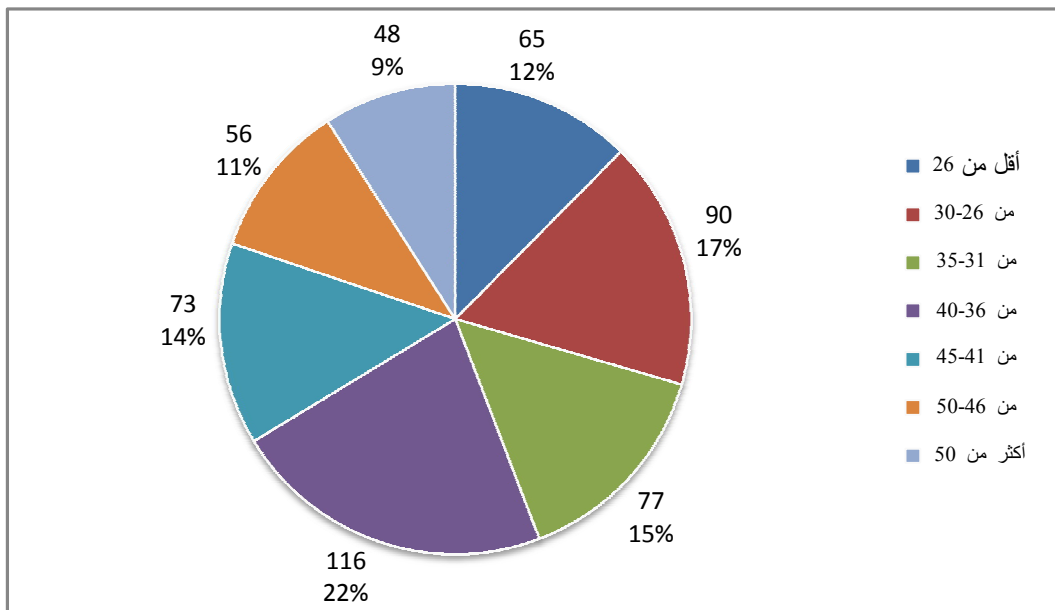
شكل 2.3: تكرارات المبحوثين من حيث مصرف التعامل.

بالنسبة لمتغير الجنس، كانت غالبية المبحوثين هم من الذكور 67%، وأن 33% فقط من الإناث.



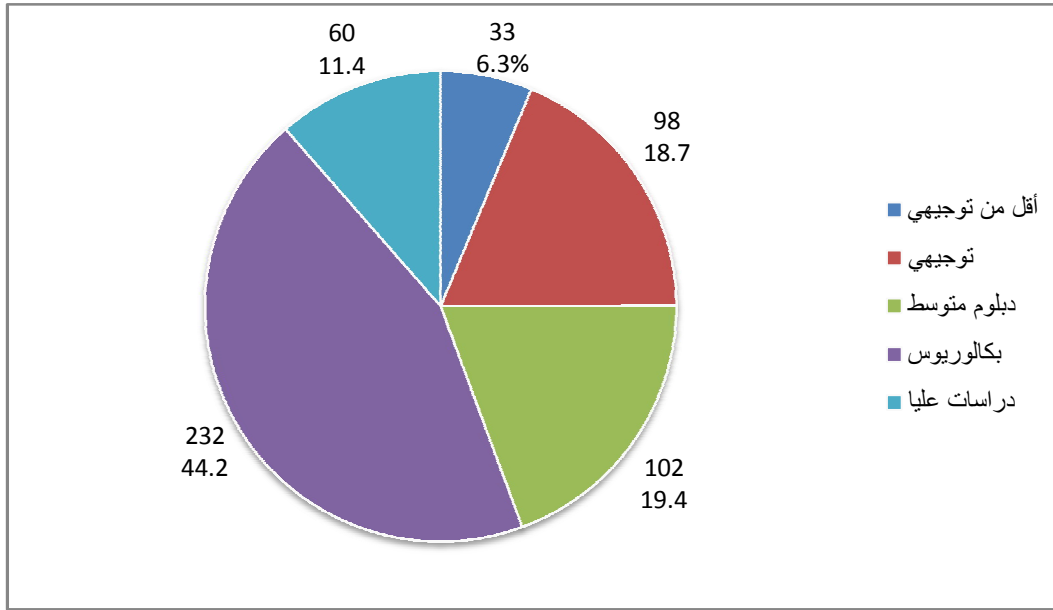
شكل 3.3: تكرارات المبحوثين من حيث الجنس.

أما بالنسبة لمتغير العمر، فقد أظهرت النتائج أنّ الفئة العمرية من 36-40 عاماً جاءت أولاً بنسبة 22%، وأنّ الفئة العمرية أكثر من 50 عاماً جاءت أخيراً بنسبة 9%، والنتائج بالتفصيل كما يأتي:



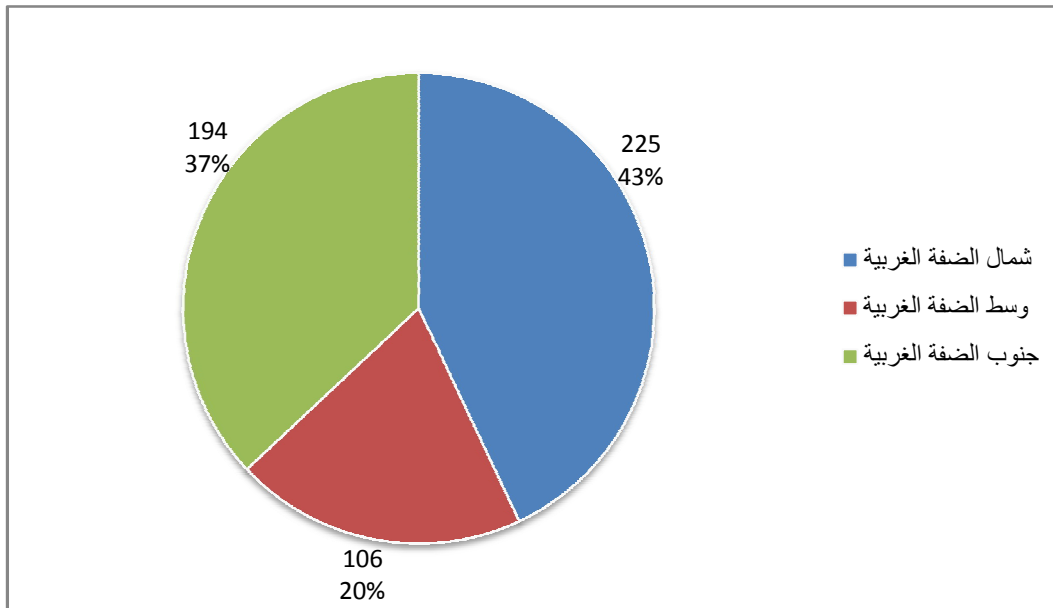
شكل 4.3: تكرارات المبحوثين من حيث العمر.

فيما يخص المستوى التعليمي للمبحوثين، كانت الغالبية لفئة البكالوريوس بنسبة 44.2%، تليها فئة الدراسات العليا 11.4%، بينما جاءت أخيراً فئة أقل من توجيهي 6.3%، والتفصيل كما في الشكل:



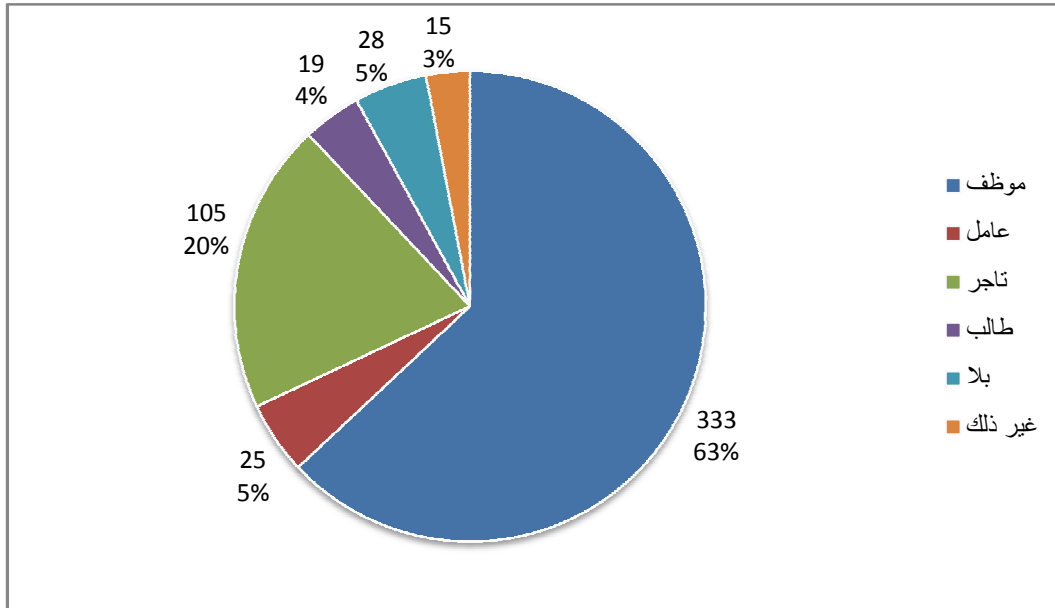
شكل 5.3: تكرارات المبحوثين من حيث المستوى التعليمي.

بالنسبة لمتغير منطقة السكن، أوضحت النتائج أن فئة شمال الضفة كانت 43% من المبحوثين، تليها فئة جنوب الضفة 37%، وأخيراً فئة وسط الضفة 20%، موضحة كما في الشكل الآتي:



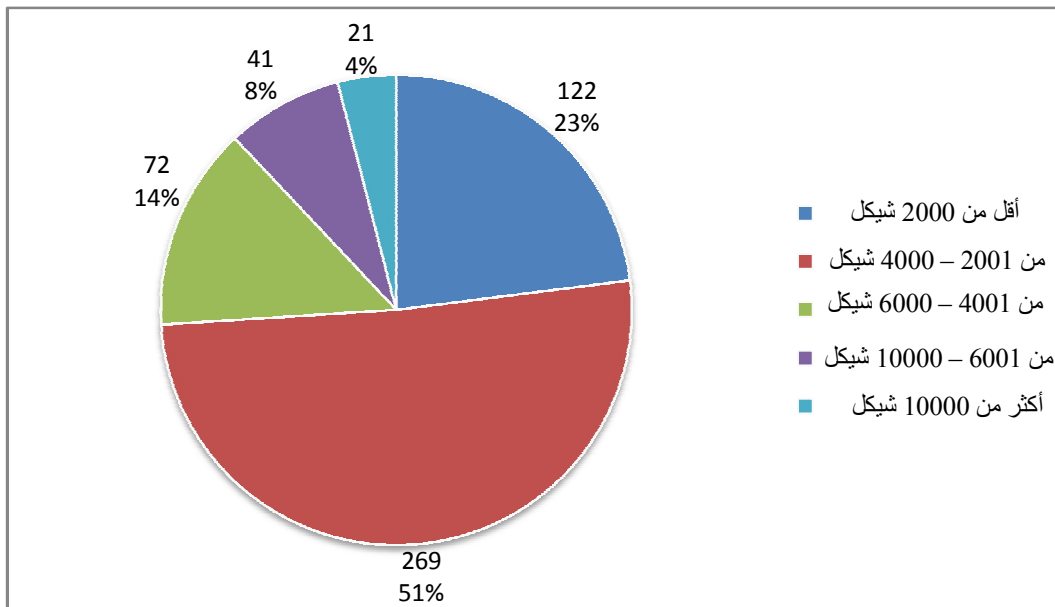
شكل 6.3: تكرارات المبحوثين من حيث منطقة السكن.

فيما يتعلق بمتغير المهنة، أظهرت النتائج أنّ غالبية المبحوثين كانت من فئة الموظفين 63%، تليها فئة التجار 20%، تليها فئة العمال 5%، والشكل الآتي يوضحها بالتفصيل:



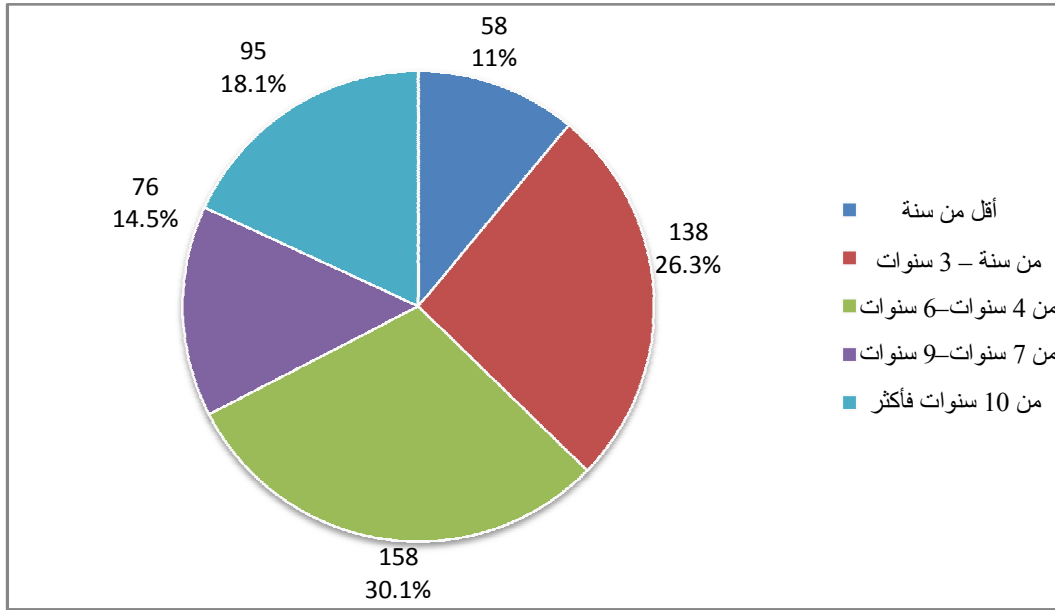
شكل 7.3: تكرارات المبحوثين من حيث المهنة.

أما بخصوص مستوى الدخل، فغالبية المبحوثين 51% من فئة دخل 2001-4000 شيكل، تليها فئة دخل أقل من 2000 شيكل، تليها فئة دخل 6001-10000 شيكل، والنتائج موضحة كما يأتي:



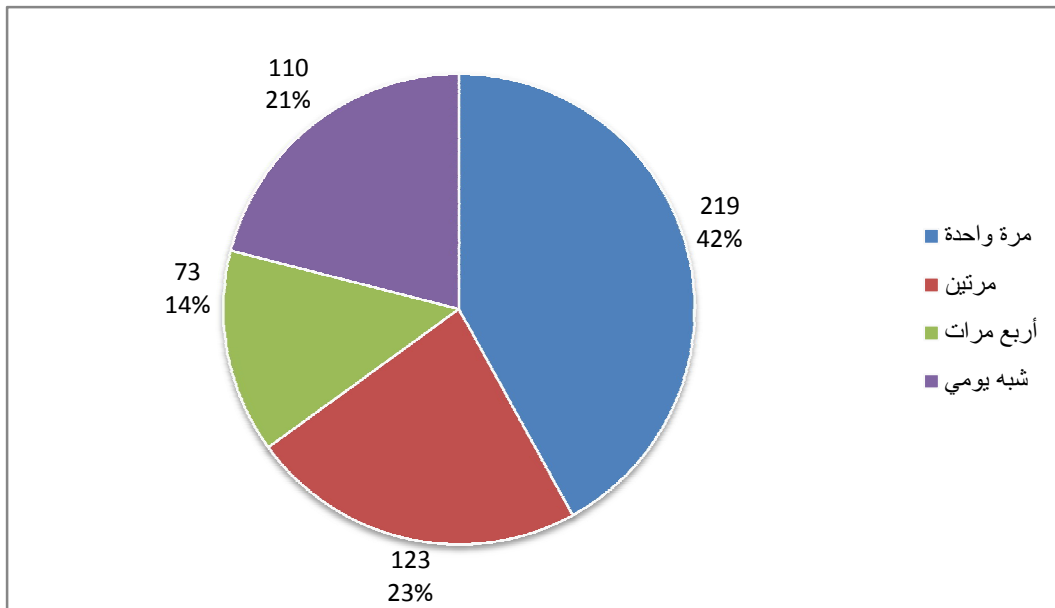
شكل 8.3: تكرارات المبحوثين من حيث مستوى الدخل.

وبالنسبة لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف، كانت 30.1% من فئة 4-6 سنوات، تليها فئة سنة-3 سنوات 26.3%، تليها فئة 10 سنوات فأكثر، والنتائج بالتفصيل يوضحها الشكل الآتي:



شكل 9.3: تكرارات المبحوثين من حيث سنوات التعامل مع المصرف.

أخيراً، فيما يتعلق بخصائص المبحوثين، يوضح الشكل 10.3 النتائج المتعلقة بمتغير عدد مرات التعامل شهرياً مع المصرف، كالاتي:

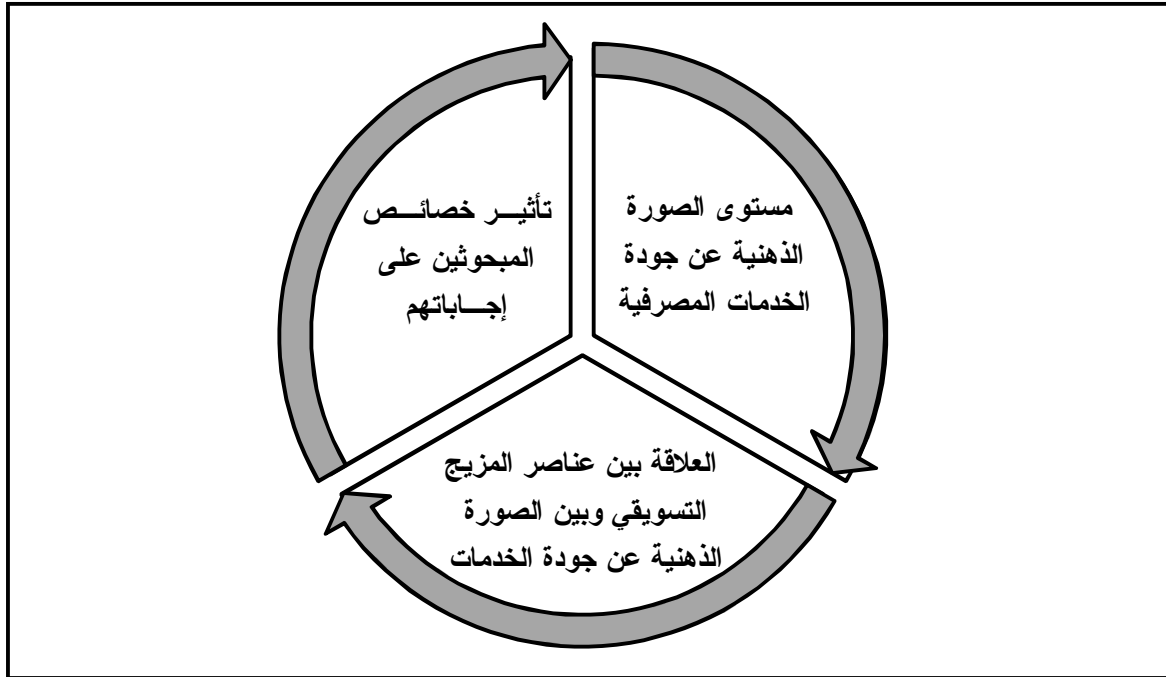


شكل 10.3: تكرارات المبحوثين من حيث عدد مرات التعامل مع المصرف شهرياً.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصل إليها الباحث بالاستناد إلى أداة الدراسة، من خلال حصر، وتصنيف، وعرض البيانات والمعلومات، بما يعين على فهمها، ووصفها، ومقارنتها بما سبقها من دراسات، والخروج بمدلولات عن مجتمع الدراسة تتعلق بحدودها الموضوعية، والشكل 1.4 يوضّح محاور الدراسة كما يأتي:



شكل 1.4: محاور الدراسة.

وأساساً فقد طرحت الدراسة ثلاثة أسئلة، استخدم الباحث ثلاث فرضيات رئيسية؛ للإجابة عنها، تضمّنت الفرضية الأولى ست فرضيات فرعية، أما الفرضية الثانية فاشتملت على سبع فرضيات فرعية، وأخيراً تفرّعت الفرضية الثالثة لتسع فرضيات، وسيتم عرض نتائج هذه المحاور تباعاً كالآتي:

1.4 مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات في المصارف الإسلامية في فلسطين

يعالج هذا المحور السؤال الأول، هل يوجد فروق واضحة بين درجة الخدمات الفعلية التي تقدّمها المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقّعات الزبائن، استناداً إلى أبعاد الجودة: الاعتماديّة، الاستجابة، التّوكيد، التّعاطف، الملموسيّة، الامتثال؟

1.1.4. توقّعات الزبائن:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة التي تقيس مدى توقّعات الزبائن قبل التعامل مع المصارف الإسلامية في فلسطين من أجل الحصول على خدمات مصرفيّة إسلاميّة ذات جودة عالية، والجدول الآتي يوضّح ذلك:

جدول 1.4- أ: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التوقّع قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفيّة إسلاميّة ذات جودة عالية.

| الفقرة | الترتيب | فقرات التوقّع | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية |
|--------|---------|---|--------------------|----------------------|
| B17 | 1 | أتوقّع أن يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات | 4.35 | 0.82 |
| B33 | 2 | أتوقّع أن يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن | 4.28 | 0.74 |
| B15 | 3 | أتوقّع أن تكون الخدمات المقدمة موثوقة | 4.26 | 0.74 |
| B3 | 4 | أتوقّع أن يكون موقع المصرف قريباً يسهل الوصول إليه | 4.18 | 0.88 |
| B4 | 5 | أتوقّع أن يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به | 4.17 | 0.89 |
| B35 | 6 | أتوقّع أن يوفر المصرف نظاماً يحترم دور الزبون خلال انتظاره الخدمة | 4.16 | 0.90 |

جدول 1.4- ب: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات توقّعات الزبائن، قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية إسلامية ذات جودة عالية.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات التوقّع | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|--|---------|--------|
| 0.87 | 4.15 | أتوقّع أن يتوفر لدى المصرف موظفون ذوو كفاءة عالية | 7 | B5 |
| 0.98 | 4.14 | أتوقّع أن يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي | 8 | B40 |
| 1.15 | 4.13 | أتوقّع أن تكون الخدمات المقدمة خالية من التعامل بشبهة الربا | 9 | B36 |
| 1.02 | 4.13 | أتوقّع أن يسعى المصرف دائماً إلى إتقان أدائه بما يرضي الله سبحانه وتعالى | 10 | B42 |
| 0.95 | 4.12 | أتوقّع أن يوضّح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية | 11 | B18 |
| 0.87 | 4.11 | أتوقّع أن يقوم موظفو المصرف بالرد على طلبات الزبائن بشكل مريح | 12 | B12 |
| 0.85 | 4.11 | أتوقّع أن يتوفر لدى المصرف بيئة داخلية اجتماعية (قائمة على الود والاحترام) | 13 | B27 |
| 0.88 | 4.10 | أتوقّع أن يتوفر لدى المصرف تجهيزات (أثاث، أجهزة، برامج) متطورة | 14 | B6 |
| 0.92 | 4.10 | أتوقّع أن تكون أسعار الخدمات المقدمة واضحة | 15 | B16 |
| 0.88 | 4.09 | أتوقّع أن يوفر المصرف كشوفات دقيقة توضح تكاليف الخدمات المقدمة | 16 | B30 |
| 0.90 | 4.08 | أتوقّع أن يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة في الحصول على الخدمات المصرفية | 17 | B31 |
| 0.84 | 4.08 | أتوقّع أن تكون تجهيزات المصرف الداخلية مريحة للزبائن | 18 | B34 |
| 1.12 | 4.08 | أتوقّع أن لا يساعد المصرف على إجراء تعاملات بأموال مصدرها غير شرعي | 19 | B38 |
| 1.00 | 4.08 | أتوقّع أن يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلامية | 20 | B39 |
| 0.90 | 4.05 | أتوقّع أن تساعد الخدمات المصرفية المقدمة على تحقيق المنفعة للزبائن | 21 | B9 |
| 0.85 | 4.04 | أتوقّع أن يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية | 22 | B1 |
| 0.88 | 4.04 | أتوقّع أن يقوم المصرف بأداء الخدمات المقدمة بشكل صحيح بدون أخطاء | 23 | B7 |
| 0.83 | 4.04 | أتوقّع أن يساعد تصميم المصرف الداخلي على تقديم الخدمات بسهولة | 24 | B13 |
| 0.85 | 4.02 | أتوقّع أن تكون الخدمات التي يقدمها المصرف معبرة عن حاجات حقيقية للمجتمع | 25 | B22 |
| 1.01 | 4.02 | أتوقّع أن يظهر تصميم المصرف الطابع الإسلامي له | 26 | B41 |
| 0.90 | 4.00 | أتوقّع أن يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات | 27 | B8 |
| 1.01 | 4.00 | أتوقّع أن يمتلك موظفو المصرف معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية | 28 | B19 |
| 0.84 | 4.00 | أتوقّع أن تلبي الخدمات المصرفية المقدمة الاحتياجات من التعاملات المصرفية | 29 | B29 |
| 0.89 | 3.99 | أتوقّع أن توفر تجهيزات المصرف التقنية المعلومات اللازمة للزبائن | 30 | B20 |
| 0.96 | 3.98 | أتوقّع أن يبدي موظفو المصرف النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم | 31 | B26 |
| 0.95 | 3.97 | أتوقّع أن تكون الخدمات المصرفية في متناول الزبائن بالسرعة المناسبة | 32 | B10 |
| 0.98 | 3.96 | أتوقّع أن يلقي الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف | 33 | B28 |

جدول 1.4 - ج: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقّعات الزبائن قبل التعامل مع المصارف الإسلاميّة من أجل الحصول على خدمات مصرفيّة إسلاميّة ذات جودة عالية.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات التوقّع | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|---|---------|------------|
| 0.95 | 3.94 | أتوقّع أن تكون أسعار الخدمات المقدمة عادلة | 34 | B2 |
| 1.04 | 3.94 | أتوقّع أن تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون انقطاع | 35 | B14 |
| 0.99 | 3.87 | أتوقّع أن ينشر المصرف تقارير واضحة عن أنشطته الاستثمارية | 36 | B21 |
| 1.14 | 3.84 | أتوقّع أن يحول جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى | 37 | B37 |
| 0.98 | 3.83 | أتوقّع أن ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات | 38 | B25 |
| 0.93 | 3.79 | أتوقّع أن تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثّر | 39 | B11 |
| 1.11 | 3.77 | أتوقّع أن يقدم المصرف جوائز تشجيعية | 40 | B32 |
| 1.13 | 3.64 | أتوقّع أن يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية | 41 | B23 |
| 1.15 | 3.44 | أتوقّع أن يتاح الحصول على خدمات مصرفيّة طارئة خارج أوقات دوام المصرف | 42 | B24 |
| 0.62 | 4.03 | الدرجة الكلية | | |

يوضّح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس مدى توقّعات الزبائن، قبل التعامل مع المصرف الإسلامي من أجل الحصول على خدمات مصرفيّة إسلاميّة ذات جودة عالية مرتبة ترتيباً تنازلياً، حسب الأهمية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أنّ اتجاهات الباحثين كانت بدرجة كبيرة جداً من المستوى الأول، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لإجابات الباحثين (4.03) مع انحراف معياري مقداره (0.62) ما يدل على انخفاض التشتت في إجابات الباحثين وملاءمتها، و يشير كذلك إلى زيادة وتقارب الآراء بينهم بشكل مناسب.

يلاحظ من الجدول 1.4 أنه جاء في مقدمة الفقرات: (أتوقّع أن يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات) بمتوسط حسابي مقداره (4.35) وبدرجة كبيرة جداً من المستوى الأول، في حين كانت أدنى الفقرات: (أتوقّع أن يتاح الحصول على خدمات مصرفيّة طارئة خارج أوقات دوام المصرف) بمتوسط حسابي مقداره (3.44) وبدرجة كبيرة من المستوى الأول، وقد تم احتساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات توقّعات الزبائن، قبل التعامل مع المصارف الإسلاميّة المتعلقة بكل بعد من أبعاد الجودة بشكل مستقل من أجل الحصول على خدمات مصرفيّة إسلاميّة

ذات جودة عالية، وهي على الترتيب: الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف، الملموسية، الامتثال، والملاحق: 7.4، 8.4، 9.4، 10.4، 11.4، 12.4 توضح ذلك على التوالي، أما المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمات المتوقعة الكلية فيوضحها الجدول الآتي:

جدول 2.4: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لتوقعات أبعاد جودة الخدمات الكلية.

| الرقم | أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية | الترتيب | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية | الوزن النسبي |
|-------|---------------------------------------|---------|--------------------|----------------------|--------------|
| 1 | الاعتمادية | الثاني | 4.09 | 0.62 | 81.8% |
| 2 | الاستجابة | الخامس | 3.98 | 0.68 | 79.6% |
| 3 | التوكيد | الأول | 4.10 | 0.69 | 82.0% |
| 4 | التعاطف | السادس | 3.85 | 0.76 | 77.0% |
| 5 | الملموسية | الثالث | 4.07 | 0.64 | 81.4% |
| 6 | الامتثال | الرابع | 4.06 | 0.90 | 81.2% |
| | الدرجة الكلية | | | | |
| | | | 4.03 | 0.62 | 80.6% |

يوضح الجدول السابق توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمات في المصارف الإسلامية، وترتيب كل منها حسب الأهمية، حيث يتضح أن بُعد التوكيد هو أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة لتوقعات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من المصارف الإسلامية بوزن نسبي مقداره 82% ودرجة التقييم كبيرة جداً من المستوى الأول، يليه في الأهمية بعد الاعتمادية بوزن نسبي مقداره 81.8% ودرجة التقييم كبيرة جداً من المستوى الأول، ثم بُعد الملموسية بوزن نسبي مقداره 81.4% ودرجة التقييم كبيرة جداً من المستوى الأول، يليه بُعد الامتثال بوزن نسبي مقداره 81.2% ودرجة التقييم كبيرة جداً من المستوى الأول، ثم بُعد الاستجابة بوزن نسبي مقداره 79.6% ودرجة التقييم كبيرة من المستوى الثاني، وأخيراً بُعد التعاطف بوزن نسبي مقداره 77% ودرجة التقييم كبيرة من المستوى الثاني.

وقد يفسر جعل توقعات الزبائن لبُعد التوكيد -الذي يتضمن القدرة على استلهاث الثقة والأمان- في المرتبة الأولى، بحالة عدم اليقين السائدة في الواقع الفلسطيني حالياً، كانعكاس للظروف السياسية

والاقتصادية الصعبة تحت الاحتلال، والتعبير عن حاجات حقيقية لدى الزبائن في هذا الجانب، أما بُعد الامتثال الذي جاء أخيراً ويتضمن مدى التزام المصارف الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة، فيمكن تفسير ذلك بضعف ثقافة الزبائن بالضوابط الشرعية للمعاملات المالية والمصرفية.

2.1.4. الأداء الفعلي:

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة التي تقيس مدى تقييم الزبائن بعد التعامل مع المصارف الإسلامية في فلسطين لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية التي تقدمها، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول 3.4- أ: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الأداء الفعلي بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية التي تقدمها.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات الأداء الفعلي | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|--|---------|--------|
| 0.96 | 3.93 | فعالياً يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن | 1 | C33 |
| 0.96 | 3.79 | فعالياً يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات | 2 | C17 |
| 0.96 | 3.77 | فعالياً الخدمات المقدمة موثوقة | 3 | C15 |
| 1.06 | 3.76 | فعالياً موقع المصرف قريب يسهل الوصول إليه | 4 | C3 |
| 1.06 | 3.65 | فعالياً يتوفر لدى المصرف بيئة داخلية اجتماعية (قائمة على الود والاحترام) | 5 | C27 |
| 1.06 | 3.63 | فعالياً تجهيزات المصرف الداخلية مريحة للزبائن | 6 | C34 |
| 1.13 | 3.63 | فعالياً يوفر المصرف نظاماً يحترم دور الزبون خلال انتظاره الخدمة | 7 | C35 |
| 1.01 | 3.61 | فعالياً يتوفر لدى المصرف موظفون ذوو كفاءة عالية | 8 | C5 |
| 1.04 | 3.60 | فعالياً يقوم موظفو المصرف بالرد على طلبات الزبائن بشكل مريح | 9 | C12 |
| 0.96 | 3.58 | فعالياً يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به | 10 | C4 |
| 1.03 | 3.58 | فعالياً يتوفر لدى المصرف تجهيزات (أثاث، أجهزة، برامج) متطورة | 11 | C6 |
| 1.01 | 3.56 | فعالياً أسعار الخدمات المقدمة واضحة | 12 | C16 |
| 1.11 | 3.55 | فعالياً يلقي الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف | 13 | C28 |
| 0.99 | 3.54 | فعالياً تلبى الخدمات المصرفية المقدمة الاحتياجات من التعاملات المصرفية | 14 | C29 |
| 0.98 | 3.53 | فعالياً يقوم المصرف بأداء الخدمات المقدمة بشكل صحيح بدون أخطاء | 15 | C7 |
| 0.99 | 3.53 | فعالياً تساعد الخدمات المصرفية المقدمة على تحقيق المنفعة للزبائن | 16 | C9 |

جدول 3.4- ب: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الزبائن بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية التي تقدمها.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات الأداء الفعلي | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|--|---------|--------|
| 1.05 | 3.52 | فعلياً يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية | 17 | C1 |
| 1.00 | 3.52 | فعلياً يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة في الحصول على الخدمات المصرفية | 18 | C31 |
| 1.03 | 3.51 | فعلياً يوفر المصرف كشوفات دقيقة توضح تكاليف الخدمات المقدمة | 19 | C30 |
| 1.08 | 3.49 | فعلياً يساعد تصميم المصرف الداخلي على تقديم الخدمات بسهولة | 20 | C13 |
| 1.03 | 3.48 | فعلياً توفر تجهيزات المصرف التقنية المعلومات اللازمة للزبائن | 21 | C20 |
| 1.08 | 3.46 | فعلياً يبدي موظفو المصرف النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم | 22 | C26 |
| 1.07 | 3.46 | فعلياً يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي | 23 | C40 |
| 1.09 | 3.41 | فعلياً يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية | 24 | C18 |
| 1.11 | 3.39 | فعلياً يظهر تصميم المصرف الطابع الإسلامي له | 25 | C41 |
| 1.06 | 3.38 | فعلياً يسعى المصرف دائماً إلى إتقان أدائه بما يرضي الله سبحانه وتعالى | 26 | C42 |
| 1.10 | 3.35 | فعلياً يمتلك موظفو المصرف معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية | 27 | C19 |
| 1.10 | 3.35 | فعلياً يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلامية | 28 | C39 |
| 1.11 | 3.34 | فعلياً تكون الخدمات المصرفية في متناول الزبائن بالسرعة المناسبة | 29 | C10 |
| 1.02 | 3.34 | فعلياً الخدمات التي يقدمها المصرف معبّرة عن حاجات حقيقية للمجتمع | 30 | C22 |
| 1.07 | 3.33 | فعلياً يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات | 31 | C8 |
| 1.14 | 3.31 | فعلياً الخدمات المقدمة خالية من التعامل بشبهة الربا | 32 | C36 |
| 1.07 | 3.29 | فعلياً أسعار الخدمات المقدمة عادلة | 33 | C2 |
| 1.08 | 3.28 | فعلياً لا يساعد المصرف على إجراء تعاملات بأموال مصدرها غير شرعي | 34 | C38 |
| 1.09 | 3.26 | فعلياً ينشر المصرف تقارير واضحة عن أنشطته الاستثمارية | 35 | C21 |
| 1.10 | 3.22 | فعلياً تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر | 36 | C11 |
| 1.16 | 3.20 | فعلياً يقدم المصرف جوائز تشجيعية | 37 | C32 |
| 1.12 | 3.19 | فعلياً تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون انقطاع | 38 | C14 |
| 1.06 | 3.18 | فعلياً يحول جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى | 39 | C37 |
| 1.15 | 3.17 | فعلياً ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات | 40 | C25 |
| 1.18 | 3.02 | فعلياً يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية | 41 | C23 |
| 1.22 | 2.87 | فعلياً يتاح الحصول على خدمات مصرفية طارئة خارج أوقات دوام المصرف | 42 | C24 |
| 0.77 | 3.44 | الدرجة الكلية | | |

تشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول السابق- بعد ترتيب فقرات الأداء الفعلي تنازلياً حسب الأهمية- إلى أنّ اتجاهات المبحوثين كانت بدرجة كبيرة وبالمستوى الأول، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لإجابات المبحوثين (3.44) مع انحراف معياري مقداره (0.77) ما يدل على انخفاض التشبت في إجابات المبحوثين وملاءمتها، ما يشير إلى زيادة وتقارب الآراء بينهم بشكل مناسب.

يلاحظ من الجدول 4.4 أنه قد جاء في مقدمة الفقرات: (فعلياً يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن) بمتوسط حسابي مقداره (3.93) بدرجة كبيرة بالمستوى الثاني، في حين كانت أدنى الفقرات: (فعلياً يتاح الحصول على خدمات مصرفية طارئة خارج أوقات دوام المصرف) بمتوسط حسابي مقداره (2.87) بدرجة ضعيفة بالمستوى الأول.

وقد تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الزبائن بعد التعامل مع المصارف الإسلامية المتعلقة بكل بعد من أبعاد الجودة بشكل مستقل لمستوى أداء الخدمات المصرفية الفعلية التي تقدمها، وهي على الترتيب: الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف، الملموسية، الامتثال، والملاحق: 21.4، 22.4، 23.4، 24.4، 25.4، 26.4 توضح ذلك على التوالي، أما المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمات المتوقعة الكلية فيوضحها الجدول الآتي:

جدول 4.4: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لتقييم مستوى الأداء الفعلي لأبعاد جودة الأداء الكلية.

| الرقم | أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية | الترتيب | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية | الوزن النسبي |
|----------------------|---------------------------------------|---------|--------------------|----------------------|--------------|
| 1 | الاعتمادية | الثاني | 3.55 | 0.78 | 71.0% |
| 2 | الاستجابة | الرابع | 3.38 | 0.87 | 67.6% |
| 3 | التوكيد | الثالث | 3.52 | 0.82 | 70.4% |
| 4 | التعاطف | السادس | 3.30 | 0.90 | 66.0% |
| 5 | الملموسية | الأول | 3.57 | 0.80 | 71.4% |
| 6 | الامتثال | الخامس | 3.34 | 0.92 | 66.8% |
| الدرجة الكلية | | | | | 68.8% |

يوضّح الجدول السابق تقييم الزبائن الأداء الفعلي لأبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية، وترتيب كلٍّ منها حسب الأهمية، حيث يتّضح أن بُعد الملموسية هو أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة لتقييمات الزبائن بوزن نسبي مقداره 71.4%، ودرجة التقييم كبيرة من المستوى الثاني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الكركي، 2010)، يليه في الأهمية بُعد الاعتمادية بوزن نسبي مقداره 71%، ودرجة التقييم كبيرة من المستوى الثاني، واختلفت نتيجة هذا البعد مع (الكركي، 2010) حيث حلّ خامساً وأخيراً، ثم بُعد التوكيد بوزن نسبي مقداره 70.4%، ودرجة التقييم كبيرة من المستوى الثاني، مختلفاً عن (الكركي، 2010) الذي جاء ثانياً، يليه بُعد الاستجابة بوزن نسبي مقداره 67.6%، ودرجة التقييم كبيرة من المستوى الأول، بينما حلّ في دراسة (الكركي، 2010) الذي جاء ثالثاً، ثم بعد الامتثال بوزن نسبي مقداره 66.8%، ودرجة التقييم كبيرة من المستوى الأول، وأخيراً بعد التعاطف بوزن نسبي مقداره 66%، ودرجة التقييم كبيرة من المستوى الأول، بينما جاء رابعاً في دراسة (الكركي، 2010).

ويمكن تفسير تقييم الزبائن الأداء الفعلي لبعد الملموسية بوضعه في المرتبة الأولى كذلك، باستجابة المصارف الإسلامية في فلسطين لاحتياجات الزبائن للثقة والأمان في تعاملاتهم المالية والمصرفية، خاصة في ظل المتابعة والإشراف من قبل سلطة النقد الفلسطينية في الفترة الأخيرة، أما بُعد التعاطف الذي جاء أخيراً، فقد يفسر بعدم كفاية ما تقدّمه المصارف الإسلامية في فلسطين لتلبية حاجات الزبائن نحو إبداء العناية والاهتمام بمشاكلهم، والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية وراقية.

3.1.4. الفرق بين التوقعات والأداء وفحص الفرضية الرئيسية الأولى:

بعد فحص توقّعات الزبائن وتقييمهم للأداء الفعلي للخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين، يصل البحث هنا إلى استخراج الفرق بين توقّعات الزبائن وبين تقييمهم للأداء الفعلي، للوقوف على مستوى الجودة كما يتصوّرونها، وذلك من خلال فحص الفرضية الرئيسية الأولى، وقد تم احتساب الفرق بين المتوسطات الحسابية للتوقّعات والمتوسطات الحسابية للأداء الفعلي لفقرات أداة الدراسة في القسمين الثاني والثالث كما يوضّحه الملحق 33.4، للمساعدة في فحص الفرضية الرئيسية الأولى التي كان نصّها:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة الخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقّعاتهم.

لفحص هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للعينات المرتبطة، وذلك كما هو واضح في الجدول الآتي:

جدول 5.4: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة الخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

| مستوى الدلالة الإحصائية | درجات الحرية | قيمة ت | فرق المتوسطات | المتوسطات الحسابية | درجة الصورة الذهنية عن جودة الخدمات |
|-------------------------|--------------|--------|---------------|--------------------|-------------------------------------|
| 0.00 | 524 | 15.35 | 0.58 | 4.03 | متوسط الخدمات المتوقعة |
| | | | | 3.44 | متوسط الخدمات الفعلية |

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ بين درجة الخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعات الزبائن، حيث انخفض مستوى الدلالة إلى مستوى أقل من (0.05)، مما يدل على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية مما يعني رفض الفرضية الصفرية، حيث كان مقدار الفرق بين المتوسط المتوقع والمتوسط الفعلي (0.58)، ويعني أن درجة الخدمة الفعلية جاءت أقل من توقعات الزبائن للخدمة، مما يدل على أن جودة الخدمة أقل من المتوقع، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية، وحسب مدخل الفجوة فإن هذا الفرق يمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الإسلامية.

وقد تضمنت هذه الفرضية ست فرضيات فرعية، تم إخضاعها للفحص كذلك، كالاتي:

1.3.1.4. فحص الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة الاعتمادية للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

لفحص هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للعينات المرتبطة، وذلك كما هو واضح في الجدول الآتي:

جدول 6.4: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة الاعتمادية في الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين.

| مستوى الدلالة الإحصائية | درجات الحرية | قيمة ت | فرق المتوسطات | المتوسطات الحسابية | درجة الاعتمادية |
|-------------------------|--------------|--------|---------------|--------------------|---------------------|
| 0.00 | 524 | 14.10 | 0.54 | 4.09 | متوسط التوقع |
| | | | | 3.55 | متوسط الأداء الفعلي |

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة الاعتمادية في الصورة الذهنية لدى الزبائن في الخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين وبين توقعاتهم، حيث انخفض مستوى الدلالة إلى مستوى أقل من (0.05)، ما يدل على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية، حيث كان مقدار الفرق بين متوسط التوقع ومتوسط الأداء الفعلي لدرجة الاعتمادية (0.54) والتي تعني أن صورة جودة الخدمة الفعلية جاءت أقل من صورة جودة الخدمة المتوقعة، ما يدل على أن الصورة الذهنية عن جودة الخدمة أقل من المتوقع، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية.

وتشير النتيجة أعلاه إلى عدم كفاية ما تقدمه المصارف الإسلامية في فلسطين لتلبية حاجات الزبائن نحو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، من حيث الوقت وطريقة الإنجاز.

ولتوضيح الفروق بين فقرات التوقعات وفقرات الأداء الفعلي لُبعد الاعتمادية، يمكن الوقوف عليها من خلال الجدول الآتي:

جدول 7.4- أ: الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لُبعد الاعتمادية.

| الفقرة | رقم | فقرات بعد الاعتمادية | التوقعات | الأداء | الفرق |
|--------|-----|--|----------|--------|-------|
| B3 | 1 | موقع المصرف قريب يسهل الوصول إليه | 4.18 | 3.76 | 0.42 |
| B7 | 2 | يقوم المصرف بأداء الخدمات المقدمة بشكل صحيح بدون أخطاء | 4.04 | 3.53 | 0.51 |
| B6 | 3 | يتوفر لدى المصرف تجهيزات (أثاث، أجهزة، برامج) متطورة | 4.1 | 3.58 | 0.52 |

جدول 7.4- ب: الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لبُعد الاعتمادية.

| الفقرة | رقم | فقرات بعد الاعتمادية | التوقعات | الأداء | الفرق |
|--------|-----|--|----------|--------|-------|
| B1 | 4 | يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية | 4.04 | 3.52 | 0.52 |
| B5 | 5 | يتوفر لدى المصرف موظفون ذوو كفاءة عالية | 4.15 | 3.61 | 0.54 |
| B4 | 6 | يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به | 4.17 | 3.58 | 0.59 |
| B2 | 7 | أسعار الخدمات المقدمة عادلة | 3.94 | 3.29 | 0.65 |
| | | الدرجة الكلية | 4.09 | 3.55 | 0.54 |

ويتضح من الجدول السابق أن جودة الخدمة المتوقعة كانت أكبر من الأداء الفعلي في كافة الفقرات لبعد الاعتمادية، وبناء عليه كانت الصورة الذهنية عن جودة الخدمة أقل من المستوى المتوقع.

2.3.1.4. فحص الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة الاستجابة للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

لنحصر هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للعينات المرتبطة، وذلك كما هو واضح في الجدول الآتي:

جدول 8.4: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة الاستجابة في الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين.

| مستوى الدلالة الإحصائية | درجات الحرية | قيمة ت | فرق المتوسطات | المتوسطات الحسابية | درجة الاستجابة |
|-------------------------|--------------|--------|---------------|--------------------|---------------------|
| 0.00 | 524 | 13.59 | 0.60 | 3.98 | متوسط التوقع |
| | | | | 3.38 | متوسط الأداء الفعلي |

يُتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة الاستجابة في الصورة الذهنية لدى الزبائن في الخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين وبين توقعاتهم، حيث انخفض مستوى الدلالة إلى مستوى أقل من (0.05)، ما يدل على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية، حيث كان مقدار الفرق بين متوسط التوقع ومتوسط الأداء الفعلي لدرجة الاستجابة (0.60) والتي تعني أن صورة جودة الخدمة الفعلية جاءت أقل من صورة جودة الخدمة المتوقعة، ما يدل على أن الصورة الذهنية عن جودة الخدمة أقل من المتوقع، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية.

وتشير النتيجة أعلاه إلى عدم كفاية ما تقدمه المصارف الإسلامية في فلسطين لتلبية حاجات الزبائن نحو الرغبة والقدرة من قبل المصارف الإسلامية في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة فورية لهم.

ولتوضيح الفروق بين فقرات التوقعات وفقرات الأداء الفعلي لبُعد الاستجابة، يمكن الوقوف عليها من خلال الجدول الآتي:

جدول 9.4: الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لبُعد الاستجابة.

| الفرق | الأداء | التوقعات | فقرات بعد الاستجابة | رقم | الفقرة |
|-------------|-------------|-------------|--|-----|--------|
| 0.51 | 3.6 | 4.11 | يقوم موظفو المصرف بالرد على طلبات الزبائن بشكل مريح | 1 | B15 |
| 0.52 | 3.53 | 4.05 | تساعد الخدمات المصرفية المقدمة على تحقيق المنفعة للزبائن | 2 | B20 |
| 0.55 | 3.49 | 4.04 | يساعد تصميم المصرف الداخلي على تقديم الخدمات بسهولة | 3 | B16 |
| 0.57 | 3.22 | 3.79 | تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر | 4 | B17 |
| 0.63 | 3.34 | 3.97 | الخدمات المصرفية في متناول الزبائن بالسرعة المناسبة | 5 | B21 |
| 0.67 | 3.33 | 4.00 | يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات | 6 | B19 |
| 0.75 | 3.19 | 3.94 | تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون انقطاع | 7 | B18 |
| 0.60 | 3.38 | 3.98 | الدرجة الكلية | | |

ويُتضح من الجدول السابق أن جودة الخدمة المتوقعة كانت أكبر من الأداء الفعلي في كافة الفقرات لبُعد الاستجابة، وبناء عليه كانت الصورة الذهنية عن جودة الخدمة أقل من المستوى المتوقع.

3.3.1.4. فحص الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة التوكيد للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

لفحص هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للعينات المرتبطة، وذلك كما هو واضح في الجدول الآتي:

جدول 10.4: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة التوكيد في الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين.

| مستوى الدلالة الإحصائية | درجات الحرية | قيمة ت | فرق المتوسطات | المتوسطات الحسابية | درجة التوكيد |
|-------------------------|--------------|--------|---------------|--------------------|---------------------|
| 0.00 | 524 | 13.72 | 0.58 | 4.10 | متوسط التوقع |
| | | | | 3.52 | متوسط الأداء الفعلي |

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة التوكيد في الصورة الذهنية لدى الزبائن في الخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين وبين توقعاتهم، حيث انخفض مستوى الدلالة إلى مستوى أقل من (0.05)، ما يدل على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية، حيث كان مقدار الفرق بين متوسط التوقع ومتوسط الأداء الفعلي لدرجة التوكيد (0.58)، والتي تعني أن صورة جودة الخدمة الفعلية جاءت أقل من صورة جودة الخدمة المتوقعة، ما يدل على أن الصورة الذهنية عن جودة الخدمة أقل من المتوقع، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية.

وتشير النتيجة أعلاه إلى عدم كفاية ما تقدمه المصارف الإسلامية في فلسطين لتلبية حاجات الزبائن نحو معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة وقدرتهم على استلهاهم الثقة والائتمان.

ولتوضيح الفروق بين فقرات التوقعات وفقرات الأداء الفعلي لبعد التوكيد، يمكن الوقوف عليها من خلال الجدول الآتي:

جدول 11.4: الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لبعْد التوكيد.

| الفقرة | رقم | فقرات بعد التوكيد | التوقعات | الأداء | الفرق |
|--------|-----|---|----------|--------|-------|
| B15 | 1 | الخدمات المقدمة موثوقة | 4.26 | 3.77 | 0.49 |
| B20 | 2 | توفر تجهيزات المصرف التقنية المعلومات اللازمة للزبائن | 3.99 | 3.48 | 0.51 |
| B16 | 3 | أسعار الخدمات المقدمة واضحة | 4.1 | 3.56 | 0.54 |
| B17 | 4 | يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات | 4.35 | 3.79 | 0.56 |
| B21 | 5 | ينشر المصرف تقارير واضحة عن أنشطته الاستثمارية | 3.87 | 3.26 | 0.61 |
| B19 | 6 | يمتلك موظفو المصرف معلومات متكاملة عن الخدمات الإسلامية | 4 | 3.35 | 0.65 |
| B18 | 7 | يوضّح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية | 4.12 | 3.41 | 0.71 |
| | | الدرجة الكلية | 4.1 | 3.52 | 0.58 |

ويتضح من الجدول السابق أن جودة الخدمة المتوقعة كانت أكبر من الأداء الفعلي في كافة الفقرات لبعْد التوكيد، وبناء عليه كانت الصورة الذهنية عن جودة الخدمة أقل من المستوى المتوقع.

4.3.1.4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة التعاطف للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

لفحص هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للعينات المرتبطة، وذلك كما هو واضح في الجدول الآتي:

جدول 12.4: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة التعاطف في الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين.

| مستوى الدلالة الإحصائية | درجات الحرية | قيمة ت | فرق المتوسطات | المتوسطات الحسابية | درجة التعاطف |
|-------------------------|--------------|--------|---------------|--------------------|---------------------|
| 0.00 | 524 | 11.99 | 0.55 | 3.85 | متوسط التوقع |
| | | | | 3.30 | متوسط الأداء الفعلي |

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين درجة التعاطف في الصورة الذهنية لدى الزبائن في الخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين وبين توقعاتهم، حيث انخفض مستوى الدلالة إلى مستوى أقل من (0.05) ، ما يدل على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية، حيث كان مقدار الفرق بين متوسط التوقع ومتوسط الأداء الفعلي لدرجة التعاطف (0.56) والتي تعني أن صورة جودة الخدمة الفعلية جاءت أقل من صورة جودة الخدمة المتوقعة، ما يدل على أن الصورة الذهنية عن جودة الخدمة أقل من المتوقع، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية.

وتشير النتيجة أعلاه إلى عدم كفاية ما تقدمه المصارف الإسلامية في فلسطين لتلبية حاجات الزبائن نحو إبداء العناية والاهتمام بمشاكل الزبائن، والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية وراقية.

ولتوضيح الفروق بين فقرات التوقعات وفقرات الأداء الفعلي لبعد التعاطف، يمكن الوقوف عليها من خلال الجدول الآتي:

جدول 13.4: الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لبعد التعاطف.

| الفقرة | رقم | فقرات بعد التعاطف | التوقعات | الأداء | الفرق |
|--------|-----|---|-------------|------------|-------------|
| B28 | 1 | يلقى الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف | 3.96 | 3.55 | 0.41 |
| B27 | 2 | يتوفر لدى المصرف بيئة داخلية اجتماعية (قائمة على الود والاحترام) | 4.11 | 3.65 | 0.46 |
| B26 | 3 | يبدي موظفو المصرف النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم | 3.98 | 3.46 | 0.52 |
| B24 | 4 | يتاح الحصول على خدمات مصرفية طارئة خارج أوقات دوام المصرف | 3.44 | 2.87 | 0.57 |
| B23 | 5 | يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية | 3.64 | 3.02 | 0.62 |
| B25 | 6 | ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات | 3.83 | 3.17 | 0.66 |
| B22 | 7 | الخدمات التي يقدمها المصرف معبرة عن حاجات حقيقية للمجتمع | 4.02 | 0.34 | 3.68 |
| | | الدرجة الكلية | 3.85 | 3.3 | 0.55 |

ويتضح من الجدول السابق أن جودة الخدمة المتوقعة كانت أكبر من الأداء الفعلي في كافة الفقرات لبعد التعاطف، وبناء عليه كانت الصورة الذهنية عن جودة الخدمة أقل من المستوى المتوقع.

5.3.1.4. فحص الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة الملموسية للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

لفحص هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت) للعينات المرتبطة، وذلك كما هو واضح في الجدول الآتي:

جدول 14.4: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة الملموسية في الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين.

| مستوى الدلالة الإحصائية | درجات الحرية | قيمة ت | فرق المتوسطات | المتوسطات الحسابية | درجة الملموسية |
|-------------------------|--------------|--------|---------------|--------------------|---------------------|
| 0.00 | 524 | 12.40 | 0.50 | 4.07 | متوسط التوقع |
| | | | | 3.57 | متوسط الأداء الفعلي |

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة الملموسية في الصورة الذهنية لدى الزبائن في الخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين وبين توقعاتهم، حيث انخفض مستوى الدلالة إلى مستوى أقل من (0.05)، ما يدل على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية، حيث كان مقدار الفرق بين متوسط التوقع ومتوسط الأداء الفعلي لدرجة الملموسية (0.56) والتي تعني أن صورة جودة الخدمة الفعلية جاءت أقل من صورة جودة الخدمة المتوقعة، ما يدل على أن الصورة الذهنية عن جودة الخدمة أقل من المتوقع، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية.

وتشير النتيجة أعلاه إلى عدم كفاية ما تقدمه المصارف الإسلامية في فلسطين لتلبية حاجات الزبائن نحو الجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمة، مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين، ولتوضيح الفروق بين فقرات التوقعات وفقرات الأداء الفعلي لبعد الملموسية، يمكن الوقوف عليها من خلال الجدول الآتي:

جدول 15.4: الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لبعء الملموسية.

| الفرق | الأداء | التوقعات | فقرات بعد الملموسية | رقم | الفقرة |
|------------|-------------|-------------|--|-----|--------|
| 0.35 | 3.93 | 4.28 | يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن | 1 | B33 |
| 0.45 | 3.63 | 4.08 | تجهيزات المصرف الداخلية مريحة للزبائن | 2 | B34 |
| 0.46 | 3.54 | 4 | تلبى الخدمات المصرفية المقدمة الاحتياجات من التعاملات المصرفية | 3 | B29 |
| 0.53 | 3.63 | 4.16 | يوفر المصرف نظاماً يحترم دور الزبون خلال انتظاره الخدمة | 4 | B35 |
| 0.56 | 3.52 | 4.08 | يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة في الحصول على الخدمات المصرفية | 5 | B31 |
| 0.57 | 3.2 | 3.77 | يقدم المصرف جوائز تشجيعية | 6 | B32 |
| 0.58 | 3.51 | 4.09 | يوفر المصرف كشوفات دقيقة توضح تكاليف الخدمات المقدمة | 7 | B30 |
| 0.5 | 3.57 | 4.07 | الدرجة الكلية | | |

ويتضح من الجدول السابق أن جودة الخدمة المتوقعة كانت أكبر من الأداء الفعلي في كافة الفقرات لبعء الملموسية، وبناء عليه كانت الصورة الذهنية عن جودة الخدمة أقل من المستوى المتوقع.

6.4.2.4. فحص الفرضية الفرعية السادسة:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة الامتثال للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

لفحص هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للعينات المرتبطة، وذلك كما هو واضح في الجدول الآتي:

جدول 16.4: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة الامتثال في الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين.

| مستوى الدلالة الإحصائية | درجات الحرية | قيمة ت | فرق المتوسطات | المتوسطات الحسابية | درجة الامتثال |
|-------------------------|--------------|--------|---------------|--------------------|---------------------|
| 0.00 | 524 | 15.69 | 0.72 | 4.06 | متوسط التوقع |
| | | | | 3.34 | متوسط الأداء الفعلي |

يُتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة الامتثال في الصورة الذهنية لدى الزبائن في الخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين وبين توقعاتهم، حيث انخفض مستوى الدلالة إلى مستوى أقل من (0.05)، ما يدل على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية، حيث كان مقدار الفرق بين متوسط التوقع ومتوسط الأداء الفعلي لدرجة الامتثال (0.72) وتعني أن صورة جودة الخدمة الفعلية جاءت أقل من صورة جودة الخدمة المتوقعة، ما يدل على أن الصورة الذهنية عن جودة الخدمة أقل من المتوقع، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية.

وتشير النتيجة أعلاه إلى عدم كفاية ما تقدمه المصارف الإسلامية في فلسطين لتلبية حاجات الزبائن نحو التزام المصارف الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة.

ولتوضيح الفروق بين فقرات التوقعات وفقرات الأداء الفعلي لبعد الامتثال، يمكن الوقوف عليها من خلال الجدول الآتي:

جدول 17.4: الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لبعد الامتثال.

| الفقرة | رقم | فقرات بعد الامتثال | التوقعات | الأداء | الفرق |
|--------|-----|--|-------------|-------------|-------------|
| B40 | 1 | يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي | 4.14 | 3.46 | 0.68 |
| B41 | 2 | يظهر تصميم المصرف الطابع الإسلامي له | 4.02 | 3.39 | 0.63 |
| B37 | 3 | بحول جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى | 3.84 | 3.18 | 0.66 |
| B39 | 4 | يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلامية | 4.08 | 3.35 | 0.73 |
| B42 | 5 | يسعى المصرف دائماً إلى إتيان أدائه بما يرضي الله سبحانه وتعالى | 4.13 | 3.38 | 0.75 |
| B38 | 6 | لا يساعد المصرف على إجراء تعاملات بأموال مصدرها غير شرعي | 4.08 | 3.28 | 0.8 |
| B36 | 7 | الخدمات المقدمة خالية من التعامل بشبهة الربا | 4.13 | 3.31 | 0.82 |
| | | الدرجة الكلية | 4.06 | 3.34 | 0.72 |

ويُتضح من الجدول السابق أن جودة الخدمة المتوقعة كانت أكبر من الأداء الفعلي في كافة الفقرات لبعد الامتثال، وبناء عليه كانت الصورة الذهنية عن جودة الخدمة أقل من المستوى المتوقع.

7.4.2.4. ترتيب أبعاد جودة الخدمات في المصارف الإسلامية في فلسطين:

يوضّح الجدول 18.4 ترتيب أبعاد جودة الخدمات في المصارف الإسلامية في فلسطين، وذلك بعد احتساب الفرق المتوسطات الحسابية بين التوقعات والأداء الفعلي، وذلك كما يأتي:

جدول 18.4: ترتيب أبعاد جودة الخدمات في المصارف الإسلامية.

| الترتيب | أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية | التوقعات | الأداء | الفرق |
|---------|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | الملموسية | 4.07 | 3.57 | 0.50 |
| 2 | الاعتمادية | 4.09 | 3.55 | 0.54 |
| 3 | التعاطف | 3.85 | 3.3 | 0.55 |
| 4 | التوكيد | 4.1 | 3.52 | 0.58 |
| 5 | الاستجابة | 3.98 | 3.38 | 0.60 |
| 6 | الامتثال | 4.06 | 3.34 | 0.72 |
| | الدرجة الكلية | 4.03 | 3.44 | 0.59 |

- بُعد الملموسية: جاء في المرتبة الأولى، واتفقت هذه النتيجة مع ما جاء في (الطالب، 2003)، و(Othman and Owen, 2001)، بينما اختلفت مع (أبو معمر، 2005)، و(Abedniya and Zaeim, 2011)، و(Tahir and Bakar and Ismail, 2005)، حيث جاء في المرتبة الثالثة، و(Al- Tamimi and Al- Amiri, 2003)، و(شعشاعة، 2004) الذي جاء أخيراً في المرتبة الخامسة، و(الخالدي، 2006) الذي جاء سادساً وأخيراً.
- بُعد الاعتمادية: فقد جاء المرتبة الثانية، واتفقت هذه النتيجة مع (Othman and Owen, 2001) و (Tahir and Bakar and Ismail, 2005) و(الخالدي، 2006)، بينما جاء في المرتبة الأولى في (أبو معمر، 2005) و(شعشاعة، 2004)، و(Al- Tamimi and Al- Amiri, 2003) الذي جاء ثالثاً، بينما جاء رابعاً في (الطالب، 2003)، و(Abedniya and Zaeim, 2011) الذي جاء سادساً وأخيراً.
- بُعد التعاطف: كما في الجدول السابق في المرتبة الثالثة، متفقاً مع ما جاء لدى (Othman and Owen, 2001)، و(الطالب، 2003)، واختلفت هذه النتيجة مع (Abedniya and Zaeim, 2011) الذي جاء ثانيًا، ودراسات (Al- Tamimi and Al- Amiri, 2003)،

و (Tahir and Bakar and Ismail, 2005)، و (شعشاعة، 2004)، و (الخالدي، 2006) الذي كان رابعاً، ودراسة (أبو معمر، 2005) حيث جاء خامساً.

- بُد التوكيد: جاء في المرتبة الرابعة، واختلفت هذه النتيجة مع (Al- Tamimi and Al- Amiri, 2003) الذي جاء أولاً، ودراسة (شعشاعة، 2004) الذي كان ثالثاً، ودراسات (Othman and Owen, 2001)، و (أبو معمر، 2005)، ودراسة (الطالب، 2003)، و (Tahir and Bakar and Ismail, 2005)، و (الخالدي، 2006)، و (Abedniya and Zaeim, 2011) الذي جاء خامساً.
- بُد الاستجابة: فقد كانت نتيجة في المرتبة الخامسة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (الخالدي، 2006)، و (Tahir and Bakar and Ismail, 2005) الذي جاء في المرتبة الأولى، ودراسات (الطالب، 2003)، و (Al- Tamimi and Al- Amiri, 2003)، و (شعشاعة، 2004) الذي كان ثانياً، ودراسات (Othman and Owen, 2001)، و (أبو معمر، 2005)، و (Abedniya and Zaeim, 2011) الذي جاء رابعاً.
- بُد الامتثال: جاء في المرتبة السادسة والأخيرة، متفقا مع ما جاء لدى (Othman and Owen, 2001)، و (Tahir and Bakar and Ismail, 2005)، وتختلف هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (Abedniya and Zaeim, 2011) الذي جاء أولاً، و (الخالدي، 2006) حيث جاء ثالثاً.

وتجدر الإشارة إلى أن الباحث قام باحتساب الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء لأبعاد الجودة في دراسة (الخالدي، 2006) كونه لم يقيم بالإشارة إليها بشكل مستقل، حيث إن (الخالدي، 2006) اعتمد ترتيب أبعاد الجودة بناء على الأداء الفعلي فقط، وليس الفرق بين التوقع والأداء الفعلي، على الرغم من أنه اعتمد نموذج (Carter) في منهجيته وفي أداة بحثه.

كذلك فإن دراسة (الكركي، 2010) لم يوضّح الباحث فيها صراحة مدخل قياس الجودة الذي اعتمده، لكن كما يظهر فقد استخدم نموذج (Servperf)، الذي يقيس الأداء الفعلي دون المقارنة مع توقعات الزبائن لمستوى الجودة المطلوب من قبلهم، على الرغم من أنه من خلال عرضه للدراسات السابقة، فقد ذكر أن بعضها استخدم نموذج (Servperf)، وبعضها الآخر استخدم نموذج (Servqual)، من هنا فلا يمكن المقارنة مع نتائج دراسته لاختلاف مدخل قياس الجودة، بينما جرى ذلك عند عرض نتائج الأداء الفعلي لهذه الدراسة، بالإضافة إلى ملاحظات أخرى يمكن تسجيلها على دراسة (الكركي، 2010) تتعلق بعينة الدراسة من حيث نوعها وطريقة سحبها.

أخيراً في هذا المحور، فإن النتيجة العامة التي توصلت لها الدراسة هنا تتفق مع دراسات (Othman and Owen, 2001)، و(شعشاعة، 2004)، و (Tahir and Bakar and Ismail, 2005)، و(أبو معمر، 2005)، و(الخالدي، 2006)، و(Abdullrahim, 2010)، و (Abedniya and Zaeim, 2011)، مع ملاحظة أن مجتمع دراستي (شعشاعة، 2004)، و(أبو معمر، 2005) هو زبائن المصارف التقليدية (التجارية)، بينما تتفق الدراسة جزئياً مع دراستي (الطالب، 2003)، و(الكركي، 2010)، مع ملاحظة أن مجتمع دراسة (الكركي، 2010) هو زبائن المصارف التقليدية (التجارية).

وقد اختلفت النتيجة العامة للدراسة هنا مع دراستي (Al- Tamimi and Al- Amiri, 2003)، و(أبو زنيد والشريف، 2008)، مع ملاحظة أن مجتمع دراسة (أبو زنيد والشريف، 2008) هو زبائن المصارف التقليدية (التجارية).

ويمكن تفسير أسباب الاختلاف في النتيجة العامة مع دراسة (Al- Tamimi and Al- Amiri, 2003)، بأن الحدود المكانية لها هي دولة الإمارات العربية المتحدة، ومن المعلوم أن تجربة المصارف الإسلامية فيها كانت من التجارب الأولى للصناعة المصرفية الإسلامية، إضافة إلى حالة الازدهار الاقتصادي التي تعيشها السوق الإماراتية في تلك الفترة، واستقطاب خبراء ومتخصصين عالميين، بالإضافة إلى البيئة المحافظة عموماً للمجتمعات الخليجية، ما يمكن أن يشكل حافزاً كبيراً للمصارف الإسلامية نحو تأكيد جودة خدماتها، أما الاختلاف مع دراسة (أبو زنيد والشريف، 2008)، فيمكن تفسيره باختلاف مجتمعي الدراسة، إضافة إلى اختلاف المنهجية المستخدمة.

2.4 العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة الخدمات وفحص الفرضية الرئيسة الثانية

يعالج هذا المحور السؤال الثاني: هل توجد علاقة بين الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها؟

وقد تم صياغة الفرضية الرئيسة الثانية للإجابة عن هذا السؤال، حيث كان نصها: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

ولفحص هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول 19.4: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لفحص العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

| المنتج | قيمة ف (F) المحسوبة | قيمة ف (F) الجدولية | مستوى الدلالة | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R ²) | معامل تضخم التباين الكلي VIF | نتيجة الفرضية الصفرية |
|---------------|---------------------|---------------------|---------------|--------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| الأداء الفعلي | 82.26 | 2.12 | 0.00 | 0.73 | 0.53 | 6.66 | رفض |

يتضح من الجدول 19.4 أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج التسويقي الفعلية في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، حيث أتضح أن قيمة (ف) المحسوبة الخاصة بالأداء الفعلي أكبر من قيمتها الجدولية كما أن مستوى الدلالة (0.00) أقل من (0.05)، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية عند الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي، كما يتضح بأن قيمة معامل الارتباط الكلية بين عناصر المزيج التسويقي الفعلية وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية كان مقداره (0.73) وهو جيد جداً ومرتفع ودال إحصائياً على وجود علاقة، كما يفسر الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة ما نسبته 53% من الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية، كما أن قيم معاملات التضخم (VIF) كما يتضح من الجدول السابق كانت أقل من 10 مما يدل على عدم وجود مشكلة الترابط الذاتي بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) وقوة نموذج الانحدار المتعدد المستخدم، وقد اشتملت الفرضية الرئيسية الثانية على سبع فرضيات فرعية، تم إخضاعها للفحص باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، كما يأتي:

1.2.4. فحص الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر المنتج في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، ولفحص هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول 20.4: نتائج تحليل الانحدار البسيط لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر لمنتج في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

| عنصر المنتج | قيمة ت (T) المحسوبة | قيمة ت (T) الجدولية | مستوى الدلالة | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R^2) | نتيجة الفرضية الصفرية |
|---------------|---------------------|---------------------|---------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|
| الأداء الفعلي | -22.22 | 1.96 | 0.00 | 0.70 | 0.49 | رفض |

يتضح من الجدول 20.4 أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر المنتج في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، حيث اتضح أن القيمة المطلقة لقيمة (ت) المحسوبة الخاصة بالأداء الفعلي لعنصر المنتج أكبر من قيمتها الجدولية كما أن مستوى الدلالة (0.00) أقل من (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية عند الأداء الفعلي للمنتج، كما يتضح بأن قيمة معامل الارتباط بين الأداء الفعلي للمنتج وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية كان مقداره (0.70) وهو جيد جداً ومرتفع ودال إحصائياً على وجود علاقة بينهما، كما يفسر الأداء الفعلي لعنصر المنتج ما نسبته 49% من الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية، كما يتضح من الإشارة السالبة لقيمة (ت) المحسوبة بأن العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر المنتج وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية هي علاقة عكسية، بحيث كلما انخفضت درجة الأداء الفعلي لعنصر المنتج ارتفعت درجة الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي، وبالتالي تدني مستوى الصورة الذهنية عن جودة خدماتها، والعكس صحيح.

ويمكن المقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لعنصر المنتج، كالآتي:

جدول 21.4- أ: مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي والفرق بينهما ل فقرات عنصر المنتج.

| الفقرة | فقرات عنصر المنتج | التوقعات | الأداء | الفرق |
|--------|---|----------|--------|-------|
| B29 | تلبية الخدمات المصرفية المقدمة للاحتياجات من التعاملات المصرفية | 4.00 | 3.54 | 0.46 |
| B15 | الخدمات المقدمة موثوقة | 4.26 | 3.77 | 0.49 |

جدول 21.4- ب: مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي والفروق بينهما لفقرات عنصر المنتج.

| الفقرة | فقرات عنصر المنتج | التوقعات | الأداء | الفرق |
|--------|---|-------------|-------------|------------|
| B1 | يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية | 4.04 | 3.52 | 0.52 |
| B8 | يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات | 4.00 | 3.33 | 0.67 |
| B22 | الخدمات التي يقدمها المصرف معبّرة عن حاجات حقيقية للمجتمع | 4.02 | 3.34 | 0.68 |
| B36 | الخدمات المقدمة خالية من التعامل بشبهة الربا | 4.13 | 3.31 | 0.82 |
| | الدرجة الكلية | 4.07 | 3.47 | 0.6 |

2.2.4. فحص الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر التسعير في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

لفحص هذه الفرضية، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول 22.4: نتائج تحليل الانحدار البسيط؛ لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر التسعير في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

| عنصر التسعير | قيمة ت (T) المحسوبة | قيمة ت (T) الجدولية | مستوى الدلالة | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R^2) | نتيجة الفرضية الصفرية |
|---------------|---------------------|---------------------|---------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|
| الأداء الفعلي | -21.28 | 1.96 | 0.00 | 0.68 | 0.46 | رفض |

يتضح من الجدول 22.4 أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر التسعير في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، حيث اتضح أن القيمة المطلقة لقيمة (ت) المحسوبة الخاصة بالأداء الفعلي لعنصر التسعير أكبر من قيمتها الجدولية كما أن مستوى الدلالة (0.00) أقل من (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية عند الأداء الفعلي لعنصر التسعير، كما يتضح أن قيمة معامل

الارتباط بين عنصر الأداء الفعلي لعنصر التسعير، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية كان مقداره (0.68) وهو جيد جداً ومرتفع ودال إحصائياً على وجود علاقة بينهما، كما يفسر الأداء الفعلي لعنصر التسعير، ما نسبته 46% من الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية، كما يتضح من الإشارة السالبة لقيمة (ت) المحسوبة أنّ العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر التسعير، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية، هي علاقة عكسية، بحيث كلما انخفضت درجة الأداء الفعلي لعنصر التسعير ارتفعت درجة الفرق بين التوقعات، والأداء الفعلي، وبالتالي تدني مستوى الصورة الذهنية عن جودة خدماتها، والعكس صحيح.

ويمكن المقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات، والأداء الفعلي لعنصر التسعير، من خلال الجدول الآتي:

جدول 23.4: مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات، والأداء الفعلي، والفرق بينهما لفقرات عنصر التسعير.

| الفقرة | فقرات عنصر التسعير | التوقعات | الأداء | الفرق |
|--------|---|-------------|-------------|-------------|
| B9 | تساعد الخدمات المصرفية المقدمة على تحقيق المنفعة للزبائن | 4.05 | 3.53 | 0.52 |
| B16 | أسعار الخدمات المقدمة واضحة | 4.1 | 3.56 | 0.54 |
| B30 | يوفر المصرف كشوفات دقيقة توضح تكاليف الخدمات المقدمة | 4.09 | 3.51 | 0.58 |
| B23 | يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية | 3.64 | 3.02 | 0.62 |
| B2 | أسعار الخدمات المقدمة عادلة | 3.94 | 3.29 | 0.65 |
| B37 | يحوّل جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى | 3.84 | 3.18 | 0.66 |
| | الدرجة الكلية | 3.94 | 3.35 | 0.59 |

3.2.4. فحص الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر التوزيع في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

لفحص هذه الفرضية، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول 24.4: نتائج تحليل الانحدار البسيط لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر التوزيع في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

| عنصر التوزيع | قيمة ت (T) المحسوبة | قيمة ت (T) الجدولية | مستوى الدلالة | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R ²) | نتيجة الفرضية الصفرية |
|---------------|---------------------|---------------------|---------------|--------------------|---------------------------------|-----------------------|
| الأداء الفعلي | -20.60 | 1.96 | 0.00 | 0.67 | 0.45 | رفض |

يتضح من الجدول 24.4 أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر التوزيع في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، حيث أتضح أن القيمة المطلقة لقيمة (ت) المحسوبة الخاصة بالأداء الفعلي لعنصر التوزيع أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى الدلالة (0.00) أقل من (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية عند الأداء الفعلي لعنصر التوزيع، كما يتضح أن قيمة معامل الارتباط بين الأداء الفعلي لعنصر التوزيع، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية كان مقداره (0.67) وهو جيد جداً ومرتفع ودال إحصائياً على وجود علاقة بينهما، كما يفسر الأداء الفعلي لعنصر التوزيع ما نسبته 45% من الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية، كما يتضح من الإشارة السالبة لقيمة (ت) المحسوبة أن العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر التوزيع وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية هي علاقة عكسية، بحيث كلما انخفضت درجة الأداء الفعلي لعنصر التوزيع ارتفعت درجة الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي، وبالتالي تدني مستوى الصورة الذهنية عن جودة خدماتها، والعكس صحيح.

ويمكن المقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات، والأداء الفعلي لعنصر التوزيع، من خلال الجدول الآتي:

جدول 25.4: مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات، والأداء الفعلي، والفروق بينهما لفقرات عنصر التوزيع.

| الفقرة | فقرات عنصر التوزيع | التوقعات | الأداء | الفرق |
|--------|--|-------------|-------------|-------------|
| B3 | موقع المصرف قريب يسهل الوصول إليه | 4.18 | 3.76 | 0.42 |
| B17 | يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات | 4.35 | 3.79 | 0.56 |
| B31 | يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة في الحصول على الخدمات المصرفية | 4.08 | 3.52 | 0.56 |
| B24 | يتاح الحصول على خدمات مصرفية طارئة خارج أوقات دوام المصرف | 3.44 | 2.87 | 0.57 |
| B10 | الخدمات المصرفية في متناول الزبائن بالسرعة المناسبة | 3.97 | 3.34 | 0.63 |
| B38 | لا يساعد المصرف على إجراء تعاملات بأموال مصدرها غير شرعي | 4.08 | 3.28 | 0.8 |
| | الدرجة الكلية | 4.02 | 3.43 | 0.59 |

4.2.4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر الترويج في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

لفحص هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول 26.4: نتائج تحليل الانحدار البسيط لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر الترويج في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

| عنصر الترويج | قيمة ت (T) المحسوبة | قيمة ت (T) الجدولية | مستوى الدلالة | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R^2) | نتيجة الفرضية الصفرية |
|---------------|---------------------|---------------------|---------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|
| الأداء الفعلي | -20.46 | 1.96 | 0.00 | 0.67 | 0.46 | رفض |

يتضح من الجدول 26.4 أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر الترويج في المصارف الإسلامية في

فلسطين، وبين الصّورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، حيث اتّضح أنّ القيمة المطلقة لقيمة (ت) المحسوبة الخاصة بالأداء الفعلي لعنصر الترويج من قيمتها الجدولية كما أن مستوى الدلالة (0.00) أقل من (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية عند الأداء الفعلي لعنصر الترويج، كما يتّضح أنّ قيمة معامل الارتباط بين الأداء الفعلي لعنصر الترويج وبين الصّورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلاميّة كان مقداره (0.67) وهو جيد جداً ومرتفع ودال إحصائياً على وجود علاقة بينهما، كما يفسّر عنصر الترويج الفعلي ما نسبته 46% من الصّورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلاميّة، كما يتّضح من الإشارة السالبة لقيمة (ت) المحسوبة أن العلاقة بين عنصر الأداء الفعلي لعنصر الترويج، وبين الصّورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلاميّة هي علاقة عكسية، بحيث كلما انخفضت درجة الأداء الفعلي لعنصر الترويج ارتفعت درجة الفرق بين التوقّعات والأداء الفعلي، وبالتالي تدنّي مستوى الصّورة الذهنية عن جودة خدماتها، والعكس صحيح.

ويمكن المقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقّعات، والأداء الفعلي لعنصر الترويج، من خلال الجدول الآتي:

جدول 27.4: مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقّعات، والأداء الفعلي، والفرق بينهما لفقرات عنصر الترويج.

| الفرق | الأداء | التوقّعات | فقرات عنصر الترويج | رقم | الفقرة |
|-------------|-------------|-------------|---|-----|--------|
| 0.57 | 3.22 | 3.79 | تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثّر | 1 | B11 |
| 0.57 | 3.2 | 3.77 | يقدم المصرف جوائز تشجيعية | 2 | B32 |
| 0.59 | 3.58 | 4.17 | يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به | 3 | B4 |
| 0.66 | 3.17 | 3.83 | ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات | 4 | B25 |
| 0.71 | 3.41 | 4.12 | يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلاميّة | 5 | B18 |
| 0.73 | 3.35 | 4.08 | يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلاميّة | 6 | B39 |
| 0.64 | 3.32 | 3.96 | الدرجة الكلية | | |

5.2.4. فحص الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر الأفراد (مقدمي الخدمات) في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

لفحص هذه الفرضية، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول 28.4: نتائج تحليل الانحدار البسيط لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر الأفراد (مقدمي الخدمات) في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

| عنصر الأفراد (مقدمي الخدمات) | قيمة ت (T) المحسوبة | قيمة ت (T) الجدولية | مستوى الدلالة | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R^2) | نتيجة الفرضية الصفرية |
|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|
| الأداء الفعلي | -20.83 | 1.96 | 0.00 | 0.67 | 0.45 | رفض |

من ناحية أخرى يتضح من الجدول 28.4 أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر الأفراد (مقدمي الخدمات) في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، حيث أتضح أن القيمة المطلقة لقيمة (ت) المحسوبة الخاصة بالأداء الفعلي لعنصر الأفراد (مقدمي الخدمات) أكبر من قيمتها الجدولية كما أن مستوى الدلالة (0.00) أقل من (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية عند الأداء الفعلي لعنصر الأفراد (مقدمي الخدمات)، كما يتضح أن قيمة معامل الارتباط بين الأداء الفعلي لعنصر الأفراد (مقدمي الخدمات)، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية كان مقداره (0.67) وهو جيد جداً ومرتفع ودال إحصائياً على وجود علاقة بينهما، كما يفسر الأداء الفعلي لعنصر الأفراد (مقدمي الخدمات) ما نسبته 45% من الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية، كما يتضح من الإشارة السالبة لقيمة (ت) المحسوبة أن العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر الأفراد (مقدمي الخدمات)، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية هي علاقة عكسية، بحيث كلما انخفضت درجة الأداء الفعلي لعنصر الأفراد (مقدمي الخدمات)، ارتفعت درجة الفرق بين التوقعات، والأداء الفعلي، وبالتالي تدني مستوى الصورة الذهنية عن جودة خدماتها، والعكس صحيح.

ويمكن المقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات، والأداء الفعلي لعنصر الأفراد (مقدمي الخدمات)، من خلال الجدول الآتي:

جدول 29.4: مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات، والأداء الفعلي، والفروق بينهما لفقرات عنصر الأفراد (مقدمي الخدمات).

| الفقرة | فقرات عنصر الأفراد (مقدمي الخدمات) | التوقعات | الأداء | الفرق |
|--------|--|----------|--------|-------|
| B33 | يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن | 4.28 | 3.93 | 0.35 |
| B12 | يقوم موظفو المصرف بالرد على طلبات الزبائن بشكل مريح | 4.11 | 3.6 | 0.51 |
| B26 | يبيدي موظفو المصرف النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم | 3.98 | 3.46 | 0.52 |
| B5 | يتوفر لدى المصرف موظفون ذوو كفاءة عالية | 4.15 | 3.61 | 0.54 |
| B19 | يمتلك موظفو المصرف معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية | 4 | 3.35 | 0.65 |
| B40 | يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي | 4.14 | 3.46 | 0.68 |
| | الدرجة الكلية | 4.11 | 3.57 | 0.54 |

6.2.4. فحص الفرضية الفرعية السادسة:

لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر الدليل المادي في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، ولفحص هذه الفرضية، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول 30.4: نتائج تحليل الانحدار البسيط؛ لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر الدليل المادي في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

| عنصر الدليل المادي | قيمة ت (T) المحسوبة | قيمة ت (T) الجدولية | مستوى الدلالة | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R^2) | نتيجة الفرضية الصفرية |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|
| الأداء الفعلي | -21.20 | 1.96 | 0.00 | 0.68 | 0.46 | رفض |

يُتضح من الجدول 30.4 أنه توجد علاقة معنويّة عند مستوى الدلالة الإحصائيّة ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر الدليل المادي في المصارف الإسلاميّة في فلسطين، وبين الصّورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، حيث أنّ القيمة المطلقة لقيمة (ت) المحسوبة الخاصة بالأداء الفعلي لعنصر الدليل المادي أكبر من قيمتها الجدولية كما أنّ مستوى الدلالة (0.00) أقل من (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية عند الأداء الفعلي لعنصر الدليل المادي، كما يتّضح بأن قيمة معامل الارتباط بين الأداء الفعلي لعنصر الدليل المادي وبين الصّورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلاميّة كان مقداره (0.68)، وهو جيد جدًا ومرتفع ودال إحصائيًا على وجود علاقة بينهما، كما يفسّر الأداء الفعلي لعنصر الدليل المادي ما نسبته 46% من الصّورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلاميّة، كما يتّضح من الإشارة السالبة لقيمة (ت) المحسوبة بأن العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر الدليل المادي وبين الصّورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلاميّة هي علاقة عكسية، بحيث كلما انخفضت درجة الأداء الفعلي لعنصر الدليل المادي ارتفعت درجة الفرق بين التوقّعات والأداء الفعلي، وبالتالي تدنّي مستوى الصّورة الذهنية عن جودة خدماتها، والعكس صحيح.

ويمكن المقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقّعات والأداء الفعلي لعنصر الدليل المادي، من خلال الجدول الآتي:

جدول 31.4: مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقّعات والأداء الفعلي والفرق بينهما لفقرات عنصر الدليل المادي.

| الفقرة | فقرات عنصر الدليل المادي | التوقّعات | الأداء | الفرق |
|--------|--|-----------|--------|-------|
| B34 | تجهيزات المصرف الداخلية مريحة للزبائن | 4.08 | 3.63 | 0.45 |
| B27 | يتوفر لدى المصرف بيئة داخلية اجتماعية (قائمة على الود والاحترام) | 4.11 | 3.65 | 0.46 |
| B20 | توفر تجهيزات المصرف التقنية المعلومات اللازمة للزبائن | 3.99 | 3.48 | 0.51 |
| B6 | يتوفر لدى المصرف تجهيزات (أثاث، أجهزة، برامج) متطورة | 4.1 | 3.58 | 0.52 |
| B13 | يساعد تصميم المصرف الداخلي على تقديم الخدمات بسهولة | 4.04 | 3.49 | 0.55 |
| B41 | أتوقّع أن يظهر تصميم المصرف الطابع الإسلامي له | 4.02 | 3.39 | 0.63 |
| | الدرجة الكلية | 4.06 | 3.54 | 0.52 |

7.2.4. فحص الفرضية الفرعية السابعة:

لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر عملية تقديم الخدمات في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

لفحص هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول 32.4: نتائج تحليل الانحدار البسيط؛ لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر عملية تقديم الخدمات في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

| عنصر عملية تقديم الخدمة | قيمة ت (T) المحسوبة | قيمة ت (T) الجدولية | مستوى الدلالة | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R^2) | نتيجة الفرضية الصفرية |
|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|
| الأداء الفعلي | -20.79 | 1.96 | 0.00 | 0.67 | 0.45 | رفض |

يتضح من الجدول (32.4) أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأداء الفعلي لعنصر عملية تقديم الخدمات في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، حيث أتضح أن القيمة المطلقة لقيمة (ت) المحسوبة الخاصة بالأداء الفعلي لعنصر عملية تقديم الخدمات أكبر من قيمتها الجدولية كما أن مستوى الدلالة (0.00) أقل من (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية عند الأداء الفعلي لعنصر عملية تقديم الخدمات، كما يتضح بأن قيمة معامل الارتباط بين الأداء الفعلي لعنصر عملية تقديم الخدمات وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية، كان مقداره (0.67)، وهو جيد جداً ومرتفع ودال إحصائياً على وجود علاقة بينهما، كما يفسر الأداء الفعلي لعنصر عملية تقديم الخدمات ما نسبته 45% من الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية، كما يتضح من الإشارة السالبة لقيمة (ت) المحسوبة، بأن العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر عملية تقديم الخدمات وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية، هي علاقة عكسية، بحيث كلما انخفضت درجة الأداء الفعلي لعنصر عملية تقديم الخدمات ارتفعت درجة الفرق بين التوقعات، والأداء الفعلي، وبالتالي تدني مستوى الصورة الذهنية عن جودة خدماتها، والعكس صحيح.

وفيما يأتي المقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لعنصر عملية تقديم الخدمات:

جدول 33.4: مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي والفروق بينهما لفقرات عنصر لعنصر عملية تقديم الخدمات.

| الفقرة | فقرات عنصر عملية تقديم الخدمة | التوقعات | الأداء | الفرق |
|--------|--|-------------|-------------|-------------|
| B28 | يلقى الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف | 3.96 | 3.55 | 0.41 |
| B7 | يقوم المصرف بأداء الخدمات المقدمة بشكل صحيح بدون أخطاء | 4.04 | 3.53 | 0.51 |
| B35 | يوفر المصرف نظاماً يحترم دور الزبون خلال انتظاره الخدمة | 4.16 | 3.63 | 0.53 |
| B21 | ينشر المصرف تقارير واضحة عن أنشطته الاستثمارية | 3.87 | 3.26 | 0.61 |
| B42 | يسعى المصرف دائماً إلى إتقان أدائه بما يرضي الله سبحانه وتعالى | 4.13 | 3.38 | 0.75 |
| B14 | تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون انقطاع | 3.94 | 3.19 | 0.75 |
| | الدرجة الكلية | 4.02 | 3.43 | 0.59 |

8.2.4. ترتيب عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين:

يظهر الجدول 34.4 بالاستناد إلى الملاحق 20.4 و 34.4 و 34.4، ترتيب عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية، من حيث التوقع، والأداء الفعلي، والفروق بينها، وذلك كالاتي:

جدول 34.4: مقارنة المتوسطات الحسابية بين ترتيب التوقعات، والأداء الفعلي، والفرق بينها، لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة.

| الرقم | عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية | الترتيب | | |
|-------|--|----------|--------|-------|
| | | التوقعات | الأداء | الفرق |
| 1 | المنتج | 2 | 3 | 6 |
| 2 | التسعير | 7 | 6 | 3 |
| 3 | التوزيع | 4 | 4 | 4 |
| 4 | الترويج | 6 | 7 | 7 |
| 5 | الأفراد (مقدمو الخدمات) | 1 | 1 | 2 |
| 6 | الدليل المادي | 3 | 2 | 1 |
| 7 | عملية تقديم الخدمة | 5 | 5 | 5 |

من خلال معطيات الجدول 34.4 السابق، يمكن قراءة الآتي:

- عنصر المنتج: جاء في المرتبة الثانية ضمن توقعات الزبائن، وفي المرتبة الثالثة للأداء الفعلي، وعند احتساب الفرق يتراجع للمرتبة السادسة قبل الأخيرة، ما يؤشر على عدم كفاية ما تقدمه المصارف الإسلامية في فلسطين في عنصر المنتج بالمقارنة مع حاجات الزبائن.
- عنصر التسعير: تأخر في توقعات الزبائن للمرتبة السابعة الأخيرة، وقد يؤشر ذلك إدراك الزبائن إلى أن المصارف الإسلامية في فلسطين تغلب جانب العوائد المادية المتحققة من خدماتها، بشكل أكبر من العوائد غير المادية، خاصة عندما نلاحظ أن الفقرات: (أتوقع أن تكون أسعار الخدمات المقدمة عادلة)، و(أتوقع أن يحول جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى)، و(أتوقع أن يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية)، قد جاءت في أدنى الترتيب بين فقرات عنصر التسعير كما في الملحق 14.4، ما يؤشر على تواضع توقعات الزبائن في هذا الاتجاه، كذلك جاء غير بعيد عن هذا ترتيب التسعير في الأداء الفعلي، حيث كان سادساً، وعند احتساب الفرق يصعد للمرتبة الثالثة.
- عنصر التوزيع: تطابق ترتيبه في التوقع، والأداء الفعلي، والفرق بينهما، وذلك في المرتبة الرابعة، مع ملاحظة وجود فرق لصالح التوقع مقابل الأداء الفعلي يبلغ (0.59)، كما يظهر في الجدول 25.4.
- عنصر الترويج: على غرار عنصر التسعير، كانت توقعات الزبائن متواضعة بحيث جاءت في المرتبة السادسة، لكن بعكس التسعير فقد انخفض المرتبة السابعة والأخيرة الأداء الفعلي، والفرق بينهما كذلك، حيث جاءت الفقرات: (ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات)، و(يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية)، (يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلامية) أخيراً كما في الجدول 27.4.
- عنصر الأفراد (مقدمي الخدمات): احتل هذا العنصر المرتبة الأولى في التوقعات، والأداء الفعلي، مع ملاحظة وجود فرق لصالح التوقع على الأداء الفعلي يبلغ (0.54) كما في الجدول 29.4، لكنه جاء في المرتبة الثانية بعد احتساب الفرق، ويمكن فهم ذلك في سياق إدراك واضح من قبل الزبائن لأهمية الأفراد (مقدمي الخدمات)، وأساساً فإن مقدم الخدمة جزء من الخدمة ذاتها.
- عنصر الدليل المادي: جاء في المرتبة الثالثة في توقعات الزبائن، وتقدم مرتبة ليكون ثانياً في الأداء الفعلي؛ ليحتل المرتبة الأولى عند احتساب الفرق، ما يؤشر على أن هذا

العنصر أقرب ما يكون لتوقعات الزبائن، مع ملاحظة وجود فرق لصالح التوقع مقابل الأداء الفعلي يبلغ (0.52) كما في الجدول 31.4.

- عنصر عملية تقديم الخدمات: على غرار عنصر التوزيع تطابق ترتيبه في التوقع، والأداء الفعلي، والفرق بينهما، لكن في المرتبة الخامسة، مع ملاحظة وجود فرق لصالح التوقع مقابل الأداء الفعلي يبلغ (0.59)، كما يظهر في الجدول 33.4.

3.4 تأثير خصائص المبحوثين على إجاباتهم وفحص الفرضية الرئيسية الثالثة

يعالج هذا المحور الأخير السؤال الثالث: ما مدى تأثير الخصائص الديموغرافية على إجابات الزبائن المبحوثين فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها؟

وقد صيغت الفرضية الرئيسية الثالثة للإجابة على هذا السؤال، ونصّها: لا توجد فروق معنويّة عند مستوى الدلالة الإحصائيّة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابيّة لإجابات المبحوثين نحو تأثير الخصائص الديموغرافية على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.

وقد تفرّعت الفرضية الرئيسية الثالثة لتسع فرضيات فرعية، تم إخضاعها للفحص كما يأتي:

1.3.4. فحص الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق معنويّة عند مستوى الدلالة الإحصائيّة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابيّة لإجابات المبحوثين نحو تأثير مصرف التعامل على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.

لفحص هذه الفرضية، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار(ت) للعينات المستقلة، وذلك كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول 35.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير مصرف التعامل.

| مستوى الدلالة الإحصائية | درجات الحرية | قيمة ت | الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | التكرار | مصرف التعامل |
|-------------------------|--------------|--------|----------------------|--------------------|---------|--------------------------|
| 0.00 | 523 | -3.58 | 0.83 | 0.45 | 271 | البنك الإسلامي العربي |
| | | | 0.90 | 0.72 | 254 | البنك الإسلامي الفلسطيني |

يتضح من الجدول السابق، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين، نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير مصرف التعامل، حيث كان الفرق لصالح البنك الإسلامي العربي بمتوسط حسابي (0.46)، مقابل البنك الإسلامي الفلسطيني، بمتوسط حسابي (0.72)، حيث انخفض مستوى الدلالة إلى مستوى أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية مما يعني رفض الفرضية الصفرية، والجدول الآتي يوضح المتوسطات الحسابية للتوقع والأداء حسب متغير مصرف التعامل:

جدول 36.4: المتوسطات الحسابية للتوقع، والأداء، حسب متغير مصرف التعامل.

| الفرق | الأداء الفعلي | التوقع | مصرف التعامل |
|-------|---------------|--------|--------------------------|
| 0.46 | 3.48 | 3.94 | البنك الإسلامي العربي |
| 0.72 | 3.40 | 4.12 | البنك الإسلامي الفلسطيني |
| 0.59 | 3.44 | 4.03 | الدرجة الكلية |

ويظهر في الجدول السابق أنّ توقّعات زبائن البنك الإسلامي العربي كانت بدرجة كبيرة من المستوى الثاني، وهي أقل من توقّعات زبائن البنك الإسلامي الفلسطيني التي جاءت بدرجة كبيرة جداً من المستوى الأول، في حين جاء تقييم الأداء الفعلي للبنك الإسلامي العربي بدرجة كبيرة من المستوى الأول، وهو أعلى من تقييم الأداء الفعلي للبنك الإسلامي الفلسطيني الذي كان بدرجة كبيرة من المستوى الأول أيضاً.

وعلى الرغم من وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح البنك الإسلامي العربي، فإن مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات التي يقدمها كلا المصرفين هي أقل من توقّعات الزبائن لكل منهما.

2.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير الجنس على إجاباتهم فيما يتعلّق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.

ولفحص هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة، وذلك كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول 37.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير الجنس.

| الجنس | التكرار | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية | قيمة ت | درجات الحرية | مستوى الدلالة الإحصائية |
|-------|---------|--------------------|----------------------|--------|--------------|-------------------------|
| ذكر | 352 | 0.57 | 0.89 | -0.48 | 523 | 0.63 |
| أنثى | 173 | 0.61 | 0.82 | | | |

يتضح في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو مستوى جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير الجنس، سواء للذكور بمتوسط حسابي (0.56)، أو للإناث بمتوسط حسابي (0.61)، حيث ارتفع مستوى الدلالة إلى مستوى أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، ما يعني قبول الفرضية الصفرية، والجدول الآتي يوضّح المتوسطات الحسابية للتوقّع، والأداء، حسب متغير الجنس:

جدول 38.4: المتوسطات الحسابية للتوقع، والأداء، حسب متغير الجنس.

| الفرق | الأداء الفعلي | التوقع | الجنس |
|-------|---------------|--------|---------------|
| 0.56 | 3.46 | 4.02 | ذكر |
| 0.61 | 3.40 | 4.01 | أنثى |
| 0.59 | 3.44 | 4.03 | الدرجة الكلية |

ويمكن تفسير هذه النتيجة (المقاربة بشكل كبير) بوجود مساواة في المعاملة بين الجنسين، أو عدم وجود معاملة تفضيلية قائمة على أساس الجنس، وقد يكون هذا إيجابياً من جهة، لكن من جهة أخرى، قد ينظر له أنه سلبي، خاصة فيما يتعلق بعملية تقديم خدمة ملائمة للإناث، حيث البحث هنا عن مصارف إسلامية.

3.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير العمر على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.

لفحص هذه الفرضية، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول 39.4: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين، نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير العمر.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف المحسوبة | مستوى الدلالة الإحصائية |
|----------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|-------------------------|
| بين المجموعات | 24.18 | 6 | 4.03 | 5.59 | 0.00 |
| داخل المجموعات | 373.38 | 518 | 0.72 | | |
| المجموع | 397.57 | 524 | | | |

يُتضح في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير العمر حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (5.59) ومستوى الدلالة (0.00)، وهي أقل من (0.05)، ما يعني رفض الفرضية الصفرية.

ولفحص الفروق في الأوساط، تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول 40.4- أ: نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب الفئات العمرية.

| مستوى الدلالة الإحصائية | الفروق في الأوساط الحسابية | العمر | |
|-------------------------|----------------------------|------------|------------|
| 0.735 | -0.26095 | من 26 - 30 | أقل من 26 |
| 0.022 | -0.55207 (*) | من 31-35 | |
| 0.073 | -0.44835 | من 36-40 | |
| 0.088 | -0.48204 | من 41-45 | |
| 0.008 | -0.65241 (*) | من 46-50 | |
| 0.001 | -0.76664 (*) | أكثر من 50 | |
| 0.735 | 0.26095 | أقل من 26 | من 26 - 30 |
| 0.560 | -0.29112 | من 31-35 | |
| 0.871 | -0.18741 | من 36-40 | |
| 0.841 | -0.22109 | من 41-45 | |
| 0.293 | -0.39146 | من 46-50 | |
| 0.087 | -0.50569 | أكثر من 50 | |
| 0.022 | 0.55207 (*) | أقل من 26 | من 31-35 |
| 0.560 | 0.29112 | من 26 - 30 | |
| 0.995 | 0.10371 | من 36-40 | |
| 1.000 | 0.07003 | من 41-45 | |
| 0.998 | -0.10034 | من 46-50 | |
| 0.929 | -0.21457 | أكثر من 50 | |

جدول 40.4- ب: نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب الفئات العمرية.

| مستوى الدلالة الإحصائية | الفروق في الأوساط الحسابية | العمر |
|-------------------------|----------------------------|------------|
| 0.073 | 0.44835 | أقل من 26 |
| 0.871 | 0.18741 | من 26 - 30 |
| 0.995 | -0.10371 | من 31-35 |
| 1.000 | -0.03368 | من 41-45 |
| 0.902 | -0.20405 | من 46-50 |
| 0.574 | -0.31828 | أكثر من 50 |
| 0.088 | 0.48204 | أقل من 26 |
| 0.841 | 0.22109 | من 26 - 30 |
| 1.000 | -0.07003 | من 31-35 |
| 1.000 | 0.03368 | من 36-40 |
| 0.973 | -0.17037 | من 46-50 |
| 0.776 | -0.28460 | أكثر من 50 |
| 0.008 | 0.65241 (*) | أقل من 26 |
| 0.293 | 0.39146 | من 26 - 30 |
| 0.998 | 0.10034 | من 31-35 |
| 0.902 | 0.20405 | من 36-40 |
| 0.973 | 0.17037 | من 41-45 |
| 0.998 | -0.11423 | أكثر من 50 |
| 0.001 | 0.76664 (*) | أقل من 26 |
| 0.087 | 0.50569 | من 26 - 30 |
| 0.929 | 0.21457 | من 31-35 |
| 0.574 | 0.31828 | من 36-40 |
| 0.776 | 0.28460 | من 41-45 |
| 0.998 | 0.11423 | من 46-50 |

* دالة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

يتضح من الجدول السابق بأن الفروق كانت لصالح الفئة العمرية (أقل من 26 سنة) مقابل الفئة العمرية (من 31-35)، بمستوى دلالة إحصائية مقداره (0.022)، والفرق بين الوسطين الحسابيين

مقداره (-0.55)، كما أن الفروق كانت لصالح الفئة العمرية (أقل من 26 سنة)، مقابل الفئة العمرية (من 46-50)، بمستوى دلالة إحصائية مقداره (0.008) والفروق بين الوسطين الحسابيين مقداره (-0.65)، كذلك الفروق كانت لصالح الفئة العمرية (أقل من 26 سنة) مقابل الفئة العمرية (أكثر من 50)، بمستوى دلالة إحصائية مقداره (0.001)، والفروق بين الوسطين الحسابيين مقداره (0.77)، بحيث لم يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين الفئة العمرية (أقل من 26 سنة) وبين باقي الفئات، والجدول الآتي يوضّح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمبحوثين كالاتي:

جدول 41.4: التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير العمر.

| العمر | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|-----------------|-------------------|
| أقل من 26 | 65 | 0.15 | 0.65 |
| من 26 - 30 | 90 | 0.41 | 0.81 |
| من 31-35 | 77 | 0.70 | 0.76 |
| من 36-40 | 116 | 0.60 | 0.89 |
| من 41-45 | 73 | 0.63 | 0.76 |
| من 46-50 | 56 | 0.80 | 0.99 |
| أكثر من 50 | 48 | 0.92 | 1.11 |
| المجموع | 525 | 0.58 | 0.87 |

والجدول الآتي يوضّح المتوسطات الحسابية للتوقع، والأداء الفعلي، حسب متغير العمر:

جدول 42.4- أ: المتوسطات الحسابية للتوقع، والأداء الفعلي، حسب متغير العمر.

| العمر | التوقع | الأداء الفعلي | الفرق |
|------------|--------|---------------|-------|
| أقل من 26 | 3.90 | 3.74 | 0.16 |
| من 26 - 30 | 3.88 | 3.47 | 0.41 |
| من 31-35 | 4.06 | 3.35 | 0.71 |

جدول 42.4- أ: المتوسطات الحسابية للتوقع، والأداء الفعلي، حسب متغير العمر.

| العمر | التوقع | الأداء الفعلي | الفرق |
|---------------|--------|---------------|-------|
| من 36-40 | 3.96 | 3.36 | 0.60 |
| من 41-45 | 4.13 | 3.49 | 0.64 |
| من 46-50 | 4.16 | 3.35 | 0.81 |
| أكثر من 50 | 4.26 | 3.34 | 0.92 |
| الدرجة الكلية | 4.03 | 3.44 | 0.59 |

ويمكن تفسير هذه النتيجة الخاصة بالفئة العمرية (أقل من 26 سنة)، أولاً بمحدودية الخبرة والتجربة التي تمتلكها في التعامل المصرفي؛ كونها على الأغلب من الأقل دخلاً، وبالتالي من الأقل تعاملاً، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الفئة العمرية (أقل من 26 سنة) لا تشكل سوى ما نسبته 12% من إجمالي حجم عينة الباحثين كما في الشكل 3.3.

وتجدر الملاحظة أن مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين هي أقل بالنسبة لتوقعات الزبائن لكل الفئات أعلاه.

4.3.4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات الباحثين نحو تأثير المستوى التعليمي على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.

لفحص هذه الفرضية، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول 43.4: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف المحسوبة | مستوى الدلالة الإحصائية |
|----------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|-------------------------|
| بين المجموعات | 13.82 | 4 | 3.46 | 4.68 | 0.001 |
| داخل المجموعات | 383.74 | 520 | 0.74 | | |
| المجموع | 397.57 | 524 | | | |

يتضح من الجدول السابق، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين، نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير المستوى التعليمي حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (4.68) ومستوى الدلالة (0.001) وهي أقل من (0.05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية.

ولفحص الفروق في الأوساط، تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول 44.4- أ: نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب فئات المستوى التعليمي.

| مستوى الدلالة الإحصائية | الفروق في الأوساط الحسابية | المستوى التعليمي | |
|-------------------------|----------------------------|------------------|---------------|
| 0.992 | -0.08903 | توجيهي | أقل من توجيهي |
| 0.320 | -0.37340 | دبلوم متوسط | |
| 0.702 | -0.23630 | بكالوريوس | |
| 0.031 | -0.60862 (*) | دراسات عليا | |
| 0.992 | 0.08903 | أقل من توجيهي | توجيهي |
| 0.243 | -0.28437 | دبلوم متوسط | |

جدول 44.4- ب: نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب فئات المستوى التعليمي.

| مستوى الدلالة الإحصائية | الفروق في الأوساط الحسابية | المستوى التعليمي | |
|-------------------------|----------------------------|------------------|-------------|
| 0.731 | -0.14727 | بكالوريوس | توجيهي |
| 0.009 | -0.51959 (*) | دراسات عليا | |
| 0.320 | 0.37340 | أقل من توجيهي | دبلوم متوسط |
| 0.243 | 0.28437 | توجيهي | |
| 0.772 | 0.13709 | بكالوريوس | |
| 0.587 | -0.23522 | دراسات عليا | |
| 0.702 | 0.23630 | أقل من توجيهي | بكالوريوس |
| 0.731 | 0.14727 | توجيهي | |
| 0.772 | -0.13709 | دبلوم متوسط | |
| 0.064 | -0.37232 | دراسات عليا | |
| 0.031 | 0.60862 (*) | أقل من توجيهي | دراسات عليا |
| 0.009 | 0.51959 (*) | توجيهي | |
| 0.587 | 0.23522 | دبلوم متوسط | |
| 0.064 | 0.37232 | بكالوريوس | |

* دالة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

من الجدول السابق يتضح أنّ الفروق كانت لصالح فئة المستوى التعليمي (أقل من توجيهي)، مقابل فئة المستوى التعليمي (دراسات عليا) بمستوى دلالة إحصائية مقداره (0.031)، والفرق بين الوسطين الحسابيين مقداره (-0.61)، كما أنّ الفروق كانت لصالح فئة المستوى التعليمي (توجيهي) مقابل فئة المستوى التعليمي (دراسات عليا) بمستوى دلالة إحصائية مقداره (0.009) والفرق بين الوسطين الحسابيين مقداره (-0.52)، بحيث لم يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين ما تبقى من فئات المستوى التعليمي، والجدول الآتي يوضّح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمبحوثين كالاتي:

جدول 45.4: التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | المستوى التعليمي |
|-------------------|-----------------|---------|------------------|
| 0.73 | 0.32 | 33 | أقل من توجيهي |
| 0.86 | 0.41 | 98 | توجيهي |
| 0.98 | 0.69 | 102 | دبلوم متوسط |
| 0.76 | 0.56 | 232 | بكالوريوس |
| 1.05 | 0.93 | 60 | دراسات عليا |
| 0.87 | 0.58 | 525 | المجموع |

والجدول الآتي يوضّح المتوسطات الحسابية للتوقع، والأداء، حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول 46.4: المتوسطات الحسابية للتوقع، والأداء الفعلي، حسب متغير المستوى التعليمي.

| الفرق | الأداء الفعلي | التوقع | المستوى التعليمي |
|-------|---------------|--------|------------------|
| 0.32 | 3.92 | 4.24 | أقل من توجيهي |
| 0.40 | 3.55 | 3.95 | توجيهي |
| 0.69 | 3.32 | 4.01 | دبلوم متوسط |
| 0.56 | 3.42 | 3.98 | بكالوريوس |
| 0.93 | 3.30 | 4.23 | دراسات عليا |
| 0.59 | 3.44 | 4.03 | الدرجة الكلية |

كذلك فإن هذه النتيجة يمكن تفسيرها بفرق الخبرة والمعرفة والتجربة لدى فئة المستوى التعليمي (أقل من توجيهي)، في مقابل فئة (دراسات عليا)، مع الأخذ بعين الاعتبار أن فئة المستوى التعليمي (أقل من توجيهي) تشكل ما نسبته 6.3% فقط من حجم عينة المبحوثين، بينما كانت نسبة فئة (بكالوريوس) 44.2%، ونسبة فئة (دراسات عليا) 19.2%، كما في الشكل 4.3.

وتجدر الملاحظة، أنّ مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين هي أقل بالنسبة لتوقعات الزبائن لكل الفئات أعلاه.

5.3.4. فحص الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير منطقة السكن على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.

لفحص هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول 47.4: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى منطقة السكن.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف المحسوبة | مستوى الدلالة الإحصائية |
|----------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|-------------------------|
| بين المجموعات | 25.38 | 2 | 12.69 | 17.80 | 0.00 |
| داخل المجموعات | 372.18 | 522 | 0.71 | | |
| المجموع | 397.57 | 524 | | | |

يتضح من الجدول السابق، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين، تعزى إلى منطقة السكن حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (17.80) ومستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من (0.05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية.

ولفحص الفروق في الأوساط تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، والجدول الآتي يوضّح ذلك:

جدول 48.4: نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب فئات منطقة السكن.

| منطقة السكن | الفروق في الأوساط الحسابية | مستوى الدلالة الإحصائية |
|-------------|----------------------------|-------------------------|
| شمال الضفة | وسط الضفة | 0.000 |
| | جنوب الضفة | 0.000 |
| وسط الضفة | شمال الضفة | 0.000 |
| | جنوب الضفة | 0.319 |
| جنوب الضفة | شمال الضفة | 0.000 |
| | وسط الضفة | 0.319 |

* دالة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

من الجدول السابق يتضح أنّ الفروق كانت لصالح منطقة السكن (شمال الضفة) مقابل منطقة فئة السكن (وسط الضفة) ومنطقة السكن (جنوب الضفة) بمستوى دلالة إحصائية مقداره (0.000)، والفروق بين الوسيطين الحسابيين مقداره (-0.53 ، -0.38) على التوالي، والجدول الآتي يوضّح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمبحوثين كآلاتي:

جدول 49.4: التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير منطقة السكن.

| منطقة السكن | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------------|---------|-----------------|-------------------|
| شمال الضفة الغربية | 225 | 0.34 | 0.68 |
| وسط الضفة الغربية | 106 | 0.87 | 0.96 |
| جنوب الضفة الغربية | 194 | 0.71 | 0.95 |
| المجموع | 525 | 0.58 | 0.87 |

والجدول الآتي يوضّح المتوسطات الحسابية للتوقع، والأداء، حسب متغير منطقة السكن:

جدول 50.4: المتوسطات الحسابية للتوقع، والأداء الفعلي، حسب متغير منطقة السكن.

| منطقة السكن | التوقع | الأداء الفعلي | الفرق |
|--------------------|--------|---------------|-------|
| شمال الضفة الغربية | 3.90 | 3.57 | 0.33 |
| وسط الضفة الغربية | 4.25 | 3.38 | 0.87 |
| جنوب الضفة الغربية | 4.04 | 3.33 | 0.71 |
| الدرجة الكلية | 4.03 | 3.44 | 0.59 |

يمكن تفسير هذه النتيجة الخاصة بفئة (شمال الضفة الغربية)، من خلال مقابلتها بحجم زبائن كل من البنك الإسلامي العربي، والبنك الإسلامي الفلسطيني في منطقة شمال الضفة الغربية، حيث يبلغ عدد زبائن البنك العربي الإسلامي (71067) فيها، وهو أكثر من ضعف عدد زبائن البنك الإسلامي الفلسطيني (34286) فيها، كما في الجدول 8.3، حيث ثبت من خلال فحص الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثالثة، وجود فرق لصالح البنك الإسلامي العربي مقابل البنك الإسلامي الفلسطيني، وبالتالي فإن العدد المضاعف من الزبائن الذي يمتلكه البنك الإسلامي العربي في منطقة شمال الضفة الغربية كان له تأثيره على النتيجة الخاصة بفئة (شمال الضفة الغربية)، مع عدم إغفال أن يكون السبب العكس، بأن تكون فئة (شمال الضفة الغربية) هي التي كانت لها تأثير على فئة مصرف التعامل مع البنك الإسلامي العربي، مع الأخذ بعين الاعتبار أن فئة منطقة السكن (شمال الضفة الغربية) استحوذت على ما نسبته 43% من حجم عينة المبحوثين، كما في الشكل 6.3.

وتجدر الملاحظة أن مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين هي أقل بالنسبة لتوقعات الزبائن لكل الفئات أعلاه.

6.3.4. فحص الفرضية الفرعية السادسة:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين، نحو تأثير المهنة على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.

لفحص هذه الفرضية، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول 51.4: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين، نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين، تعزى إلى المهنة.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف المحسوبة | مستوى الدلالة الإحصائية |
|----------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|-------------------------|
| بين المجموعات | 11.62 | 5 | 2.32 | 3.12 | 0.01 |
| داخل المجموعات | 385.95 | 519 | 0.74 | | |
| المجموع | 397.57 | 524 | | | |

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو مستوى جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى المهنة، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (3.12) ومستوى الدلالة (0.01)، وهي أكبر من (0.05)، ما يعني رفض الفرضية الصفرية.

ولفحص الفروق في الأوساط، تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول 52.4- أ: نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب فئات المهنة.

| المهنة | الفروق في الأوساط الحسابية | مستوى الدلالة الإحصائية |
|---------|----------------------------|-------------------------|
| عامل | 0.24908 | .857 |
| تاجر | -0.13318 | .862 |
| طالب | 0.58086 | .150 |
| بلا | 0.25429 | .814 |
| غير ذلك | 0.13575 | .996 |

جدول 52.4- ب: نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب فئات المهنة.

| مستوى الدلالة الإحصائية | الفروق في الأوساط الحسابية | المهنة | |
|-------------------------|----------------------------|---------|---------|
| 0.857 | -0.24908 | موظف | عامل |
| 0.555 | -0.38227 | تاجر | |
| 0.901 | 0.33178 | طالب | |
| 1.000 | 0.00520 | بلا | |
| 0.999 | -0.11333 | غير ذلك | |
| 0.862 | 0.13318 | موظف | تاجر |
| 0.555 | 0.38227 | عامل | |
| 0.052 | 0.71405 | طالب | |
| 0.486 | 0.38747 | بلا | |
| 0.937 | 0.26893 | غير ذلك | |
| 0.150 | -0.58086 | موظف | طالب |
| 0.901 | -0.33178 | عامل | |
| 0.052 | -0.71405 | تاجر | |
| 0.898 | -0.32658 | بلا | |
| 0.816 | -0.44511 | غير ذلك | |
| 0.814 | -0.25429 | موظف | بلا |
| 1.000 | -0.00520 | عامل | |
| 0.486 | -0.38747 | تاجر | |
| 0.898 | 0.32658 | طالب | |
| 0.999 | -0.11854 | غير ذلك | |
| 0.996 | -0.13575 | موظف | غير ذلك |
| 0.999 | 0.11333 | عامل | |
| 0.937 | -0.26893 | تاجر | |
| 0.816 | 0.44511 | طالب | |
| 0.999 | 0.11854 | بلا | |

لم يتضح من الجدول السابق وجود أي فروق، ويرجع ذلك إلى عدم تجانس التباينات بين فئات المهنة والموضحة في جدول الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وستتم الاستعانة باختبار آخر لفحص الفروق، وهو اختبار كروسكال- والس (Kruskal-Wallis Test) كما يأتي:

جدول 53.4: نتائج اختبار كروسكال- والس للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى متغير المهنة.

| مستوى الدلالة الإحصائية | درجة الحرية | قيمة كاي تربيع | الصورة الذهنية عن مستوى جودة الخدمة |
|-------------------------|-------------|----------------|-------------------------------------|
| 0.002 | 5 | 19.023 | |

يتضح من الجدول السابق اتضح أن قيمة مستوى الدلالة (0.002) وهي أقل من (0.05)، وقيمة (كاي تربيع = 19.023) وهي دالة إحصائية على وجود فروق أو اختلافات حسب متغير المهنة، ما يعني رفض الفرضية الصفرية، حيث يتضح من جدول (39.4) الأوساط الرتبوية الآتي بأن أقل وسط رتبي، يرجع إلى فئة الطلاب، وبالتالي فإن الفروق لصالحهم.

جدول 54.4: الأوساط الرتبوية الملحقه باختبار كروسكال- والس، التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير المهنة.

| الأوساط الرتبوية | المهنة |
|------------------|---------|
| 271.74 | موظف |
| 224.58 | عامل |
| 283.91 | تاجر |
| 157.89 | طالب |
| 200.68 | بلا |
| 236.17 | غير ذلك |
| 271.74 | المجموع |

أما التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين التي تعزى إلى متغير المهنة، فيوضّحها الجدول الآتي:

جدول 55.4: التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير المهنة.

| المهنة | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------|---------|-----------------|-------------------|
| موظف | 333 | 0.61 | 0.84 |
| عامل | 25 | 0.36 | 0.78 |
| تاجر | 105 | 0.74 | 1.00 |
| طالب | 19 | 0.03 | 0.36 |
| بلا | 28 | 0.35 | 0.83 |
| غير ذلك | 15 | 0.47 | 0.79 |
| المجموع | 525 | 0.58 | 0.87 |

والجدول الآتي يوضّح المتوسطات الحسابية للتوقّع، والأداء، حسب متغير المهنة:

جدول 56.4: المتوسطات الحسابية للتوقّع، والأداء الفعلي، حسب متغير المهنة.

| المهنة | التوقّع | الأداء الفعلي | الفرق |
|---------------|---------|---------------|-------|
| موظف | 3.99 | 3.39 | 0.60 |
| عامل | 4.04 | 3.68 | 0.36 |
| تاجر | 4.06 | 3.32 | 0.74 |
| طالب | 3.90 | 3.87 | 0.03 |
| بلا | 4.21 | 3.86 | 0.35 |
| غير ذلك | 4.27 | 3.80 | 0.47 |
| الدرجة الكلية | 4.03 | 3.44 | 0.59 |

على غرار ما تم تفسيره فيما يتعلق بفئة (أقل من 26 سنة)، ضمن متغير العمر، وفئة (أقل من توجيهي) ضمن متغير المستوى التعليمي، يمكن تفسير النتيجة الخاصة بفئة (طالب) ضمن متغير المهنة هنا، حيث التعاملات المحدودة لهذه الفئة لا تمكنهم من إعطاء تقييم أوسع لمجمل الخدمات

التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين، مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ فئة المهنة (طالب) لا تمثّل سوى 4% من حجم عينة المبحوثين، بينما كانت فئة (موظف) 63%، وفئة تاجر 20%، كما في الشكل 7.3.

وتجدر الملاحظة أن مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين هي أقل بالنسبة لتوقعات الزبائن لكل الفئات أعلاه.

7.3.4. فحص الفرضية الفرعية السابعة:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير مستوى الدخل على إجاباتهم فيما يتعلّق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.

لفحص هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول 57.4: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير مستوى الدخل.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف المحسوبة | مستوى الدلالة الإحصائية |
|----------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|-------------------------|
| بين المجموعات | 13.76 | 4 | 3.44 | 4.66 | 0.00 |
| داخل المجموعات | 383.81 | 520 | 0.74 | | |
| المجموع | 397.57 | 524 | | | |

يتّضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين، نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى مستوى الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (4.66)، ومستوى الدلالة (0.00)، وهي أقل من (0.05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية.

ولفحص الفروق في الأوساط تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، والجدول الآتي يوضّح ذلك:

جدول 58.4: نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب فئات مستوى الدخل.

| مستوى الدلالة الإحصائية | الفروق في الأوساط الحسابية | مستوى الدخل الشهري | |
|-------------------------|----------------------------|--------------------|---------------|
| 0.082 | -0.27067 | 4000-2001 | أقل من 2000 |
| 0.105 | -0.35451 | 6000-4001 | |
| 0.073 | -0.45489 | 10000-6001 | |
| 0.033 | -0.65889 (*) | أكثر من 10000 | |
| 0.082 | 0.27067 | أقل من 2000 | 4000-2001 |
| 0.969 | -0.08385 | 6000-4001 | |
| 0.802 | -0.18422 | 10000-6001 | |
| 0.410 | -0.38822 | أكثر من 10000 | |
| 0.105 | 0.35451 | أقل من 2000 | 6000-4001 |
| 0.969 | 0.08385 | 4000-2001 | |
| 0.986 | -0.10038 | 10000-6001 | |
| 0.728 | -0.30437 | أكثر من 10000 | |
| 0.073 | 0.45489 | أقل من 2000 | 10000-6001 |
| 0.802 | 0.18422 | 4000-2001 | |
| 0.986 | 0.10038 | 6000-4001 | |
| 0.941 | -0.20400 | أكثر من 10000 | |
| 0.033 | 0.65889 (*) | أقل من 2000 | أكثر من 10000 |
| 0.410 | 0.38822 | 4000-2001 | |
| 0.728 | 0.30437 | 6000-4001 | |
| 0.941 | 0.20400 | 10000-6001 | |

* دالة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

يتضح من الجدول السابق أنّ الفروق كانت لصالح فئة مستوى الدخل الشهري (أقل من 2000) مقابل فئة مستوى الدخل الشهري (أكثر من 10000)، بمستوى دلالة إحصائية مقداره (0.033) والفارق بين الوسيطين الحسابيين

مقداره (-0.66)، بحيث لم يتضح وجود فروق دالة إحصائيًا بين ما تبقى من فئات مستوى الدخل الشهري، والجدول الآتي يوضّح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمبحوثين كآلاتي:

جدول 59.4: التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير مستوى الدخل الشهري.

| مستوى الدخل الشهري | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------------|---------|-----------------|-------------------|
| أقل من 2000 | 122 | 0.33 | 0.68 |
| من 2001 - 4000 | 269 | 0.60 | 0.89 |
| من 4001 - 6000 | 72 | 0.69 | 0.84 |
| من 6001 - 10000 | 41 | 0.79 | 0.96 |
| أكثر من 10000 | 21 | 0.99 | 1.23 |
| المجموع | 525 | 0.58 | 0.87 |

والجدول الآتي يوضّح المتوسطات الحسابية للتوقّع، والأداء، حسب مستوى الدخل الشهري:

جدول 60.4: المتوسطات الحسابية للتوقّع، والأداء الفعلي، حسب متغير مستوى الدخل الشهري.

| مستوى الدخل الشهري | التوقّع | الأداء الفعلي | الفرق |
|--------------------|---------|---------------|-------|
| أقل من 2000 | 3.91 | 3.57 | 0.34 |
| من 2001 - 4000 | 4.04 | 3.43 | 0.61 |
| من 4001 - 6000 | 4.11 | 3.42 | 0.69 |
| من 6001 - 10000 | 4.05 | 3.26 | 0.79 |
| أكثر من 10000 | 4.24 | 3.25 | 0.99 |
| المجموع | 4.03 | 3.44 | 0.59 |

وتفسير هذه النتيجة الخاصة بفئة (أقل من 2000 شيكل) في مقابل فئة (أكثر من 10000)، يمكن رده إلى أن حجم التعاملات وطبيعتها، تختلف بشكل واضح بين الفئتين، فمن المنطقي أن تكون توقعات فئة (أقل من 2000 شيكل) متواضعة مع غيرها، وعلى وجه الخصوص مع فئة (أكثر من 10000)، مع الأخذ بعين الاعتبار، أن فئة مستوى الدخل (أقل من 2000 شيكل) تشكل ما نسبته 23% فقط من حجم عينة المبحوثين.

وتجدر الملاحظة أن مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين، هي أقل بالنسبة لتوقعات الزبائن لكل الفئات أعلاه.

8.3.4. فحص الفرضية الفرعية الثامنة:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير سنوات التعامل مع المصرف على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.

لفحص هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول 61.4: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير سنوات التعامل مع المصرف.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف المحسوبة | مستوى الدلالة الإحصائية |
|----------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|-------------------------|
| بين المجموعات | 18.56 | 4 | 4.64 | 6.37 | 0.00 |
| داخل المجموعات | 379.01 | 520 | 0.73 | | |
| المجموع | 397.57 | 524 | | | |

يتضح لنا من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو الصورة الذهنية عن مستوى جودة الخدمات المقدمة

في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى سنوات التعامل مع المصرف حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (6.37) ومستوى الدلالة (0.00)، وهي أقل من (0.05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية.

لفحص الفروق في الأوساط تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، كما يأتي:

جدول 62.4: نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب سنوات التعامل.

| مستوى الدلالة الإحصائية | الفروق في الأوساط الحسابية | سنوات التعامل مع المصرف |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 0.997 | -0.05102 | سنة - 3 سنوات |
| 0.491 | -0.24229 | من 4 سنوات - 6 سنوات |
| 0.028 | -0.49237 (*) | من 7 سنوات - 9 سنوات |
| 0.024 | -0.47972 (*) | 10 سنوات فأكثر |
| 0.997 | 0.05102 | أقل من سنة |
| 0.449 | -0.19128 | من 4 سنوات - 6 سنوات |
| 0.011 | -0.44136 (*) | من 7 سنوات - 9 سنوات |
| 0.007 | -0.42870 (*) | 10 سنوات فأكثر |
| 0.491 | 0.24229 | أقل من سنة |
| 0.449 | 0.19128 | سنة - 3 سنوات |
| 0.355 | -0.25008 | من 7 سنوات - 9 سنوات |
| 0.334 | -0.23742 | 10 سنوات فأكثر |
| 0.028 | 0.49237 (*) | أقل من سنة |
| 0.011 | 0.44136 (*) | سنة - 3 سنوات |
| 0.355 | 0.25008 | من 4 سنوات - 6 سنوات |
| 1.000 | 0.01266 | 10 سنوات فأكثر |
| 0.024 | 0.47972 (*) | أقل من سنة |
| 0.007 | 0.42870 (*) | سنة - 3 سنوات |
| 0.334 | 0.23742 | من 4 سنوات - 6 سنوات |
| 1.000 | -0.01266 | من 7 سنوات - 9 سنوات |

* دالة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

يتضح من الجدول السابق أنّ الفروق كانت لصالح فئة سنوات التعامل مع المصرف (أقل من سنة) مقابل فئة سنوات التعامل مع المصرف (من 7-9 سنوات)، وكذلك فئة (10 سنوات فأكثر)، بمستوى دلالة إحصائية مقداره (0.028 ، 0.024) على التوالي، والفرق بين الوسطين الحسابيين مقداره (0.49، 0.48) على التوالي، كما أنّ الفروق كانت لصالح فئة سنوات التعامل مع المصرف (من سنة-3 سنوات) مقابل فئة سنوات التعامل مع المصرف (من 7-9 سنوات)، وكذلك فئة (10 سنوات فأكثر) بمستوى دلالة إحصائية مقداره (0.011 ، 0.007) على التوالي والفرق بين الوسطين الحسابيين مقداره (0.44، 0.43) على التوالي، بحيث لم يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين ما تبقى من فئات سنوات التعامل مع المصرف، والجدول الآتي يوضّح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمبحوثين كالتالي:

جدول 63.4: التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير سنوات التعامل مع المصرف.

| سنوات التعامل مع المصرف | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------------------|---------|-----------------|-------------------|
| أقل من سنة | 58 | 0.34 | 0.70 |
| من 1 - 3 سنوات | 138 | 0.39 | 0.78 |
| من 4 - 6 سنوات | 158 | 0.58 | 0.84 |
| من 7- 9 سنوات | 76 | 0.83 | 0.94 |
| من 10 سنوات فأكثر | 95 | 0.82 | 0.97 |
| المجموع | 525 | 0.58 | 0.87 |

والجدول الآتي يوضّح المتوسطات الحسابية للتوقّع، والأداء، حسب سنوات التعامل مع المصرف:

جدول 64.4: المتوسطات الحسابية للتوقع، والأداء الفعلي، حسب متغير سنوات التعامل.

| الفرق | الأداء الفعلي | التوقع | سنوات التعامل مع المصرف |
|-------|---------------|--------|-------------------------|
| 0.33 | 3.63 | 3.96 | أقل من سنة |
| 0.39 | 3.63 | 4.02 | من 1 - 3 سنوات |
| 0.59 | 3.37 | 3.96 | من 4 - 6 سنوات |
| 0.83 | 3.37 | 4.20 | من 7 - 9 سنوات |
| 0.82 | 3.23 | 4.05 | من 10 سنوات فأكثر |
| 0.59 | 3.44 | 4.03 | المجموع |

وتفسيراً لهذه النتيجة الخاصة بفئة سنوات التعامل مع المصرف (أقل من سنة) مقابل فئة سنوات التعامل مع المصرف (من 7-9 سنوات)، وفئة (10 سنوات فأكثر)، كذلك فئة سنوات التعامل مع المصرف (من سنة-3 سنوات) مقابل فئة سنوات التعامل مع المصرف (من 7-9 سنوات) وفئة (10 سنوات فأكثر)، فإن زبائن المصارف في بداية تعاملهم تكون احتياجاتهم بسيطة من حيث فتح الحسابات وإجراء التعاملات المصرفية المختلفة من سحب وإيداع... إلخ، ومن ثم فإن هذه الاحتياجات قابلة للتطور والتوسع، خاصة في ظل المنافسة القائمة في السوق المصرفي، والخدمات المبتكرة التي تطرحها المصارف على اختلاف طبيعتها، من هنا يمكن فهم الفروق لصالح الفئتين: (أقل من سنة)، و(من سنة-3 سنوات)، بعدم كفاية ما تقدمه المصارف الإسلامية في فلسطين للزبائن الذين يتعاملون معها من 4 سنوات فأكثر، مع الأخذ بعين الاعتبار أن فئة عدد سنوات التعامل مع المصرف (أقل من سنة) تشكل ما نسبته 11% من حجم عينة المبحوثين، وفئة (من سنة-3 سنوات) تشكل ما نسبته 26.3% من حجم عينة المبحوثين، بمعنى أن الفئتين معاً (أقل من سنة) و(من سنة-3 سنوات) يشكلان ما نسبته 37.3% من حجم عينة المبحوثين فقط، وتجدر الملاحظة أنّ مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين، هي أقل بالنسبة لتوقعات الزبائن لكل الفئات أعلاه.

9.3.4. فحص الفرضية الفرعية التاسعة:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير عدد مرّات التعامل شهرياً مع المصرف على إجاباتهم، فيما يتعلّق

بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.

لفحص هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول 65.4: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير عدد مرات التعامل شهرياً مع المصرف.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف المحسوبة | مستوى الدلالة الإحصائية |
|----------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|-------------------------|
| بين المجموعات | 2.05 | 3 | 0.68 | 0.90 | 0.44 |
| داخل المجموعات | 395.51 | 521 | 0.76 | | |
| المجموع | 397.57 | 524 | | | |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى عدد مرات التعامل شهرياً، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (0.90) ومستوى الدلالة (0.44) وهي أكبر من (0.05)، ما يعني قبول الفرضية الصفرية، والجدول الآتي يوضح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمبحوثين كالتالي:

جدول 66.4- أ: التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير عدد مرات التعامل شهرياً مع المصرف.

| عدد مرات التعامل شهرياً مع المصرف | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------------------------|---------|-----------------|-------------------|
| مرة واحدة | 219 | 0.55 | 0.82 |
| مرتين | 123 | 0.57 | 0.87 |

جدول 66.4- ب: التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين تعزى إلى متغير عدد مرات التعامل شهرياً مع المصرف.

| عدد مرات التعامل شهرياً مع المصرف | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------------------------|---------|-----------------|-------------------|
| أربع مرات | 73 | 0.54 | 0.92 |
| شبه يومي | 110 | 0.70 | 0.93 |
| المجموع | 525 | 0.58 | 0.87 |

والجدول الآتي يوضّح المتوسطات الحسابية للتوقّع، والأداء، حسب عدد مرات التعامل شهرياً مع المصرف:

جدول 67.4: المتوسطات الحسابية للتوقّع، والأداء الفعلي، حسب متغير عدد مرات التعامل شهرياً مع المصرف.

| عدد مرات التعامل شهرياً مع المصرف | التوقّع | الأداء الفعلي | الفرق |
|-----------------------------------|---------|---------------|-------|
| مرة واحدة | 3.94 | 3.40 | 0.54 |
| مرتين | 4.12 | 3.55 | 0.57 |
| أربع مرات | 4.03 | 3.49 | 0.54 |
| شبه يومي | 4.08 | 3.37 | 0.71 |
| المجموع | 4.03 | 3.44 | 0.59 |

من خلال قراءة الجدول السابق، الذي يظهر فروقاً لصالح التوقّع على الأداء الفعلي لصالح كافة الفئات أعلاه، وملاحظة نتيجة فحص الفرضية الفرعية التاسعة من الفرضية الرئيسية الثالثة، ما يعني عدم اختلاف تقييم كافة الفئات لمتغير عدد مرات التعامل مع المصرف شهرياً، ما يشير إلى عدم كفاية ما تقدمه المصارف الإسلامية في فلسطين للزبائن الذين تكرر معاملاتهم شهرياً، في مقابل الذين يتعاملون بشكل محدود معها.

4.4 تلخيص نتائج فحص فرضيات الدراسة:

فيما يأتي تلخيص لنتائج فحص فرضيات الدراسة، تبعاً لمحاورها الثلاثة الرئيسية:

• توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة الخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

○ توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة الاعتمادية للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

○ توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة الاستجابة للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

○ توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة التوكيد للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

○ توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة التعاطف للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

○ توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة الملموسية للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

○ توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في الصورة الذهنية لدى الزبائن بين درجة الامتثال للخدمات الفعلية المقدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين توقعاتهم.

• توجد علاقة معنوية دالة إحصائياً بين الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

○ توجد علاقة معنوية دالة إحصائياً بين الأداء الفعلي لعنصر المنتج في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.

- توجد علاقة معنوية دالة إحصائياً بين الأداء الفعلي لعنصر التسعير في المصارف الإسلامية في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.
- توجد علاقة معنوية دالة إحصائياً بين الأداء الفعلي لعنصر التوزيع في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.
- توجد علاقة معنوية دالة إحصائياً بين الأداء الفعلي لعنصر الترويج في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.
- توجد علاقة معنوية دالة إحصائياً بين الأداء الفعلي لعنصر الأفراد (مقدمي الخدمات) في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.
- توجد علاقة معنوية دالة إحصائياً بين الأداء الفعلي لعنصر الدليل المادي في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.
- توجد علاقة معنوية دالة إحصائياً بين الأداء الفعلي لعنصر عملية تقديم الخدمات في المصارف الإسلامية في فلسطين، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها.
- توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير مصرف التعامل على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.
- لا توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير الجنس على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.
- توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير العمر على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.
- توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير المستوى التعليمي على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.
- توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير منطقة السكن على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير

عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.

- توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين، نحو تأثير المهنة على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.
- توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير مستوى الدخل على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.
- توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير سنوات التعامل مع المصرف على إجاباتهم فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.
- لا توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو تأثير عدد مرّات التعامل شهرياً مع المصرف على إجاباتهم، فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والمقترحات

في ضوء النتائج السابقة، تقدّم الدراسة في هذا الفصل أهم الاستنتاجات والمقترحات، كما يأتي:

1.5. الاستنتاجات:

- أهم خصائص المبحوثين تتمثّل في أنّ غالبيتهم من:
 - ذوي الأعمار (31 سنة فأكثر) 71%.
 - ذوي المستويات العلمية (بكالوريوس فأعلى) 63.6%.
 - الموظفين 63%، يليهم التجار 20%.
 - ذوي الدخل الشهري (2001-4000 شيكل) 51%، يليهم (4001 فأعلى) 26%.
 - المتعاملين مع المصارف الإسلامية في فلسطين منذ (4 سنوات فأكثر) 62.7%.
 - المتعاملين شهرياً مع المصرف (مرتين فأكثر) 58%.
- مستوى جيد للصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين، لكنها لا ترقى لمستوى توقعات الزبائن، حيث يوجد فجوة إدراكية (حقيقية)، تتمثّل الفرق بين توقعات الزبائن، وتقييمهم للأداء الفعلي للخدمات المقدمة، من حيث:
 - عدم كفاية ما تقدّمه لتلبية حاجات الزبائن نحو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، من حيث الوقت، وطريقة الإنجاز.

- عدم كفاية ما تقدّمه لتلبية حاجات الزبائن، نحو الرّغبة والقدرة من قبل المصارف الإسلامية في مساعدة الزبائن، وتقديم خدمة فورية لهم.
 - عدم كفاية ما تقدّمه لتلبية حاجات الزبائن نحو معلومات القائمين وكياستهم على تقديم الخدمة وقدرتهم على استلهاهم الثقة والائتمان.
 - عدم كفاية ما تقدّمه لتلبية حاجات الزبائن، نحو إبداء العناية والاهتمام بمشاكل الزبون والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانيّة وراقية.
 - عدم كفاية ما تقدّمه لتلبية حاجات الزبائن نحو الجوانب الملموسة، والمتعلّقة بالخدمة مثل مباني المصارف، والتّقنيّات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخليّة للأبنية، والتّجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظّفين.
 - عدم كفاية ما تقدّمه لتلبية حاجات الزبائن، نحو التزام المصارف الإسلاميّة بالتّعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلاميّة، وقدرتها على توفير خدمات إسلاميّة متكاملة.
- لم يكن المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين من الشمولية الكافية، من حيث التماسك، والتكامل لاستيعاب متطلبات الأداء التسويقي الفعّال، وهو ما تؤكّده الفجوة الحاصلة بين توقعات الزبائن، وتقييمهم للأداء الفعلي لجودة الخدمات المقدمة في هذه المصارف، وأهم مظاهر القصور التي تعترى عناصر هذا المزيج تتمثّل بالآتي:
 - محدودية عدد خطوط الخدمات التي يقدّمها المصرف؛ لتلبية حاجات الزبائن المتعددة والمتنوعة، إضافة إلى محدودية عدد الخدمات المصرفيّة الفرعية داخل خط الخدمة الواحد.
 - عدم إظهار الأبعاد غير الماديّة في عوائد المصرف من العمولات، والمبيعات،...إلخ.
 - الخدمات المقدمة لا تكون في متناول الزبائن بالدقة والسرعة المناسبين.
 - ضعف فاعلية الأنشطة الترويجية، وبالتالي الحدّ من قدرتها في استمالة استجابات الزبائن السلوكية على النحو المرغوب.
 - ضعف المرونة، والحساسية التي يبديها مقدمو الخدمات تجاه الزبائن، إضافة إلى محدودية معرفتهم في طبيعة الصناعة المصرفية الإسلامية وخصائصها.
 - ضعف الاهتمام بمظاهر البيئة الخارجية والداخلية للمصارف الإسلامية.
 - الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمات المصرفية تمرّ بإجراءات لا تراعي التدفق السهل والانسيابي؛ للاستفادة منها من قبل الزبائن.

○ إضافة إلى ذلك، فإنّ هناك شكوكاً حقيقية لدى الزبائن في مدى مراعاة المصارف الإسلامية في فلسطين، للضوابط الشرعية في كافة عناصر المزيج التسويقي، يدلّ على ذلك بوضوح المرتبة السادسة والأخيرة التي أحرزها بُعد الامتثال ضمن أبعاد الجودة للخدمات المصرفية الإسلامية، ويبدو أن المزيج التسويقي في هذه الحالة تحديداً، افتقد نسبياً للتماسك والتكامل مع التكيف الشرعي لعناصره.

● أما فيما يتعلق بتأثير خصائص المبحوثين على إجاباتهم، فإنّ النتائج هنا تدعم الاستنتاجات السابقة بشكل كبير، ولا تتناقض معها، كلما كانت الأعمار أكبر، والمستويات التعليمية أعلى، والمهن التي يشغلونها أهم، ودخولهم الشهرية وسنوات التعامل أكبر.

2.5. المقترحات:

تقدّم الدراسة عدداً من المقترحات إلى إدارات المصارف الإسلامية في فلسطين، وذلك كما يأتي:

- تعديل المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية، من خلال إضافة عنصر ثامن، هو التكيف الشرعي الذي يتضمن تعزيز التزام المصارف الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، وقدرتها على تطوير منتجات وخدمات مصرفية إسلامية متكاملة، وبذلك يمكن تحقيق مستوى إشباع أفضل لحاجات الزبائن ورغباتهم، بما يتلاءم مع طبيعة الخدمات المصرفية الإسلامية وخصائصها.
- تطوير خطوط الخدمات المصرفية الإسلامية كالاتي:

○ عمقاً، من خلال تقديم خدمات تمويل يعتقد أنّ لها مساهمة أكبر في إعادة تعبئة المدخرات في صورة استثمارات، كالمشاركة، والسلم، والمزارعة، والاستصناع، وزيادة مساهمة المضاربات، والاستثمار المباشر.

○ اتساعاً، من خلال تقديم خدمات تكافلية فعلية، كجمع الزكاة، وتوزيعها، وخاصة من جهة المساهمين، بالإضافة إلى الخدمات الثقافية والاجتماعية والعلمية والدعوية، وتمويلها من خلال أرباح شرعية واضحة، وبهذا الصدد يمكن الإشارة إلى خدمات التمويل الموجهة للمشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر، بغرض دعم المبادرات الذاتية للفئات المهمشة، والأقل حظاً.

- محاولة الاستفادة من المرونة التي يتميز بها عنصر التسعير، وبشكل خاص في بدائل خدمات التمويل المقترحة مثل الاستصناع، المزارعة،... إلخ، وتحمل مخاطر أعلى نسبياً، من عمليات تمويلية على المدى الطويل، وبتطبيق أكثر وضوحاً لمبدأ المشاركة في الربح أو الخسارة، أيضاً فيما يتعلق بالتسعير، ضرورة عمل حساب مستقل للزكاة، يبرز بشفافية التزام المصرف والمساهمين فيه بإخراج الزكاة، وتسليمها لمصارفها الشرعية المعروفة.
- تعزيز نطاق الانتشار الجغرافي لفروع المصارف الإسلامية في المدن غير الرئيسية، وزيادة عدد وحدات الصراف الآلي في المناطق الحيوية مثل الأسواق التجارية.
- الاستعانة بخبراء ومتخصصين؛ لتطوير مزيج متكامل من الاتصالات الترويجية متعددة المستويات (تعريف، تعزيز، تذكير)؛ بهدف تحقيق أعلى استجابة سلوكية ممكنة لتبني الخدمات المصرفية الإسلامية، وتكرار الشراء، وكسب زبائن جدد، ويمكن بهذا الصدد توظيف الحملات الاجتماعية/ الدعوية، وتنشيط المبيعات، كذلك الاستفادة من كشوفات الحسابات الصادرة للزبائن وشاشات العرض المرئي داخل المصرف في بث رسائل إعلانية مركزة، إضافة إلى تقريب حجم الأنشطة المصرفية كمّاً ونوعاً، وأهم ما ينبغي على إدارات المصارف الإسلامية في فلسطين عمله والتركيز عليه في هذا السياق، هو معالجة شكاوى الزبائن حول شرعية الخدمات التي تقدمها.
- تبني فلسفة التسويق الداخلي التي تؤكد على اختيار الأفراد العاملين وتحفيزهم وتدريبهم، بالإضافة إلى الاحتفاظ بالكفاءات والمهارات العالية ورفد الإدارات المصرفية بالكوادر البشرية المؤهلة تأهيلاً متقدماً لتلبية حاجات المصارف من العمالة الماهرة، إضافة إلى إعطاء مزيد من الاهتمام بالعاملين في المكاتب الأمامية المباشرة، بما يعزز الحساسية تجاه الزبائن واحتياجاتهم، وبهذا الجانب ينصح باعتماد برنامج تدريبي متكامل ومتخصص في الصناعة المصرفية الإسلامية، يتم التعاون فيه -إضافة إلى المصارف الإسلامية- مع سلطة النقد الفلسطينية، والجامعات الفلسطينية، وجمعية البنوك في فلسطين، وهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية؛ للإشراف على ضبط جودة مخرجات البرنامج، ومنح المتدربين شهادة اعتماد مصنفة على غرار التدقيق القانوني في المحاسبة، ويمكن أن تكون مقدمة لتأسيس زمالة خاصة للعاملين في الصناعة المصرفية الإسلامية، ويمكن الاستفادة من تجربة المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، والمركز الدولي للتدريب المالي الإسلامي، من خلال شهادة المصرفي الإسلامي المعتمد.
- ضرورة الاهتمام أكثر بتصميم المصرف الخارجي من حيث الواجهة، ولوحة المصرف وشعاره، والبيئة الداخلية من حيث صالة الانتظار ومقاعد الانتظار فيها، إضافة إلى الزي الموحد للعاملين، بما يعكس الطابع الإسلامي للمصرف في أصالته ومعاصرته.

- ضرورة توظيف التكنولوجيا بشكل أكثر فاعلية في الخدمات المقدّمة، وبشكل خاص استكمال تركيب برنامج (Queue Management System) المسؤول عن تنظيم صفوف الانتظار للزبائن حتى الحصول على الخدمات في الفروع التي لا يتوفر بها، إضافة إلى توفير الحصول على الخدمات المصرفية من خلال خطوط الربط الذكية، وإتاحة الحصول على خدمات مصرفية معينة خارج أوقات الدوام الرسمي.
- أما الدراسات والبحوث التي يأمل الباحث أن تكون الدراسة قد فتحت آفاقاً لها:

- واقع استخدام بحوث السوق في المصارف الإسلامية.
- المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية.
- مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية.
- دور هيئات الفتوى والرقابة الشرعية للمصارف الإسلامية في ابتكار الخدمات المصرفية الإسلامية.

المراجع

المراجع العربية:

القرآن الكريم.

- البخاري، محمد بن اسماعيل (256هـ): الجامع الصحيح المسند المختصر من أمور رسول الله وسننه وأيامه، الطبعة الرابعة، المكتبة العصرية، بيروت، 2000.
- مسلم، مسلم بن الحجاج القشيري (261هـ): المسند الصحيح المختصر من السنن بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم، تحقيق: مأمون شياح، دار المعرفة، بيروت، 2005.
- الترمذي، محمد بن عيسى (279هـ): الجامع المختصر من السنن عن رسول الله، تحقيق: أحمد شاكر، دار الفكر، بيروت، 1988.
- الطبراني، سليمان بن أحمد (360هـ): المعجم الكبير، تحقيق وتخريج: حمدي عبد المجيد السلفي، مكتبة ابن تيمية، القاهرة، ب.ت.
- البيهقي، أحمد بن الحسين بن علي (458هـ): السنن الكبرى، تحقيق: محمد عطا، دار الباز، مكة، 1414هـ.
- ابن قدامة، عبد الله بن أحمد (620هـ): المغني في فقه الإمام أحمد بن حنبل، دار الفكر، بيروت، 1405هـ.
- إبراهيم، ب. (2005): المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية. رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، الجزائر.
- أبو تايه، ص. (2008): التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أبو زنيد، س، الشريف، ش. (2008): جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها، مجلة مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد (5)، الجزائر.
- أبو فارة، ي. (2010): إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه. مكتبة الجامعة، الشارقة، الإمارات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- معلا، ن. (2007): الأصول العلمية للتسويق المصرفي، بدون دار النشر، عمّان، الأردن.
- أبو معمر، ف. (2005): قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) مجلد 13 (1)، غزة، فلسطين.
- أحمد، م. (2004): الصّورة الذهنية المدركة عن السلوك البيروقراطي: المظاهر، الأسباب، سبل المواجهة. دراسة ميدانيّة. جامعة عين شمس. القاهرة. مصر.
- إرشيد، م. (2008): أسس اختيار القوى البشرية في الصيرفة الإسلامية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 22 (2)، نابلس، فلسطين.
- ارزقات، س. (2008): المصارف الإسلامية في فلسطين مشكلات وتحديات وحلول، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، إربد.
- الأزهرى، م. (1988): إدارة النشاط التسويقي: مدخل استراتيجي، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- الأسرج، ح. (2011): تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية: <http://mfti.academia.edu/HusseinAlasrag/Papers/668579.5.7.2011>
- البروارى، ن، البرزنجي، أ. (2004): استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف . دار وائل، عمّان، الأردن.
- البكري، ث. (2006): التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري للعلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- البنك الإسلامي العربي (2010): التقرير السنوي، رام الله، فلسطين.
- البنك الإسلامي الفلسطيني (2010): التقرير السنوي، رام الله، فلسطين.
- بوشنافة، أ، حاجي، ك. (2011): الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، الملتقى الدولي، الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، جامعة غرداية، الجزائر.
- تركستاني، ح. (2007): التسويق في الإسلام، دار إعلام للنشر والتوزيع، جدة، السعودية.
- الجراحي، و. (2008): استخدام الشبكات العصبية لزيادة جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العامة دراسة ميدانية في محافظات القناة. رسالة دكتوراه، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، مصر.

- الجريري، ص. (2006): أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.
- جمعية البنوك في فلسطين (2009): دراسات مصرفية. رام الله، فلسطين.
- جمعية البنوك في فلسطين (2010): دراسات مصرفية. رام الله، فلسطين.
- الجيوسي، س، الطائي، م. (2008): تسويق الخدمات الماليّة. منشورات جامعة القدس المفتوحة، عمّان الأردن.
- الحداد، ع. (1999): تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر.
- حمود، س. (1991): خصائص العمل المصرفي الإسلامي، بحث مقدم ضمن وقائع ندوة السياسة الاقتصادية في إطار النظام الإسلامي، سطيف، الجزائر. المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية.
- الخالدي، أ. (2006): قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلاميّة العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلاميّة، غزة، فلسطين.
- خانجي، م. (2009): المزيج التّسويقيّ للمصارف الإسلاميّة. رسالة ماجستير، الأكاديميّة العربيّة للعلوم الماليّة والمصرفيّة، عمّان، الأردن.
- خوجة، ع. (2007، 27 شباط): التدريب والهيئات الشرعية أبرز التحديات التي تواجه المصرفية الإسلامية. الشرق الأوسط:
(<http://www.aawsat.com/details.asp?section=58&article=408178&issue=10318>, 28.10.2010)
- الزعتري، ع. (2011): التجربة الإسلامية في المعاملات المصرفية، موقع الزعتري الإلكتروني:
(<http://www.alzatari.net/research/422.html>, 13.9.2011)
- زيدان، م. (2005): دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، الجزائر.
- سابق، س. (1988): فقه السنة، مكتبة دار التراث، القاهرة، مصر.
- سلطة النقد الفلسطينيّة (2010):
(<http://www.pma.ps/atemplate.aspx?id=905>, 14.5.2010)
- سلطة النقد الفلسطينية (2010):
(<http://www.pma.ps/atemplate.aspx?id=859>, 14.5.2010)

- سلطة النقد الفلسطينية (2011): التقرير السنوي 2010، دائرة الأبحاث والسياسات النقدية. رام الله، فلسطين.
- شعشاعة، ح. (2004): قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الشمري، ص. (2008): أساسيات الصناعة المصرفية الإسلامية: أنشطتها التطلعات المستقبلية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- شملخ، س. (2008): العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الصرن، ر. (2005): طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي، دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية. رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.
- الصميدعي، م، يوسف، ر. (2005): التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي. دار المناهج، عمان الأردن.
- الضمور، هـ. (2008): تسويق الخدمات. دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- الضويحي، ع. (2010): الضوابط الشرعية لعمل المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي للمصارف والمالية الإسلامية: التقاضي عبر الحدود، الجامعة العالمية الإسلامية، ماليزيا.
- الطائي، ح، الصميدعي، م، العلاق، ب، القرم، إ. (2007): الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- الطائي، ح، العلاق، ب. (2009): تسويق الخدمات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطالب، ص. (2003): قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة تحليلية ميدانية. جامعة جرش الأهلية. جرش. الأردن.
- الطالب، غ، الخطيب، ح. (ب. ت): العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالإدراك ورضا المستفيد: دراسة تحليلية عن الخدمات المصرفية، عمان، الأردن.
- طه، ط. (2008): إدارة التسويق. دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر.
- عاشور، ي، العبادلة، ط. (2004): قياس جودة الخدمات التعليمية، مجلة الجودة، وحدة الجودة، المجلد الأول، سبتمبر، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

- عبد القادر، ب. (2005): جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، جامعة حسيبة بو علي، الشلف، الجزائر.
- عبد القادر، ر. (2007): الصورة الذهنية عن المرشد التربوي في المدارس الحكومية في محافظات شمال فلسطين كما يدركها المديرون والمديرات فيها. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 21 (3)، نابلس، فلسطين.
- عبدو، ع. (2009): تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية: دراسة حالة. رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر - باتنة. الجزائر.
- العجارمة، ت. (2005): التسويق المصرفي. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العجلوني، م. (2008): البنوك الإسلامية: أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العزاوي، ن، الحوامدة، ن. (2010): قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن: دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخامس والعشرون، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العراق.
- عقيلي، ع. (2001): مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- علي، ن. (2009): تأهيل الكوادر البشرية للمؤسسات المالية الإسلامية. بحث مقدم إلى: مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، الإمارات العربية المتحدة.
- عوض، ع. (1981): عمليات البنوك من الوجهة القانونية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
- غربي، ع. (2008): الموارد البشرية في البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق. بحث، مجلة الباحث، عدد (6).
- فرعون، ع. (2001): واقع المصارف الإسلامية في الجهاز المصرفي الفلسطيني. مركز تطوير القطاع الخاص، جمعية رجال الأعمال الفلسطينيين. (<http://www.cpsd.ps/ar/activities/sub3c.html>, 14.10.2010)
- الكركي، و. (2010): جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن. رسالة ماجستير، جامعة الخليل، الخليل.

- كوتلر، ف، آرمسترونج، ج. (2009): أساسيات التسويق. ترجمه: سرور علي سرور. دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
- المبيريك، و. (2002): جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، في: الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات.
- المجلس التشريعي (2002): قانون المصارف الفلسطيني رقم 2 لسنة 2002م.
- المجلس العام للبنوك الإسلامية (2009): التوسع والانتشار. سلسلة حصاد إنجازات الصناعة المالية الإسلامية.

<http://www.cibafi.org/pdf/bannerspdf/20103332232242.pdf>
(14.5.2010)

- مجمع الفقه الإسلامي الدولي (1988):

<http://www.fiqhacademy.org.sa/qrarat/5-7.htm>

- مصطفى، م. (2003): التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- المغربي، ع. (2004): الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية. المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، السعودية.
- ناصر الدين، أ. (2009): مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة: مؤسسة خدمية جزائرية. رسالة ماجستير، جامعة باتنة، الجزائر.
- نزال، ع، الوادي، م. (2011): الخدمات في المصارف الإسلامية: آليات تطوير عملياتها. دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية (2011): معايير المحاسبة والمراجعة والضوابط للمؤسسات المالية الإسلامية:
(<http://www.aaofii.com/ARABIC/>, 13.9.2011)

المراجع الأجنبية:

- Abdullrahim, N (2010): Service Quality of English Islamic Banks. Business School, Bournemouth University, UK.

- Abedniya, A. Zaeim, M (2011): Measuring the perceive service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia. International Journal of Business and Social Science.
- Al- Tamimi, H. Al- Amiri, A (2003): Analysing Service Quality in the UAE Islamic Banks. Islamic Research Training Institute, Islamic Development Bank, Jeddah, Saudi Arabia.
- Abul Hasan et al. (2008): Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. Islamic Economics Journal, King Abdulaziz university.
- Hundley, T. (2009): In Dubai, financial crisis looms. Globalpost. (<http://www.globalpost.com/dispatch/middle-east/091213/uae-islamic-finance-crisis>, 14.5.2010).
- Ilias, S. (2009): Islamic Finance: Overview and Policy Concerns. Congressional Research Service. Washington, UAS. (<http://www.fas.org/sgp/crs/misc/RS22931.pdf>, 14.5.2010).
- Munawar Iqbal, Philip Molyneux. (2005): Thirty Years of Islamic Banking, History, Performance and Prospects. Antony Rowe Ltd, UK.
- Othman, A. Owen, L (2001): Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case study in Kuwait Finance House. Kuwait.
- Said M. Elfakhani, Imad J. Zbib and Zafar U. Ahmed. (2007): Marketing of Islamic, financial products Handbook of Islamic Banking. Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Tahir, M and Umar, M. (2008): Marketing Strategy for Islamic Banking Sector in Pakistan. Blekinge Institute of Technology School of Management, Ronneby, Sweden
- Tahir, I. Bakar, N. Ismail, W (2005): Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Islamic Banking: Evidence from Malaysia. Journal of Islamic Economics, Banking and Finance.
- www.surveysystem.com/sscalc.htm

ملحق 1.2: حجم مساهمة المصارف العاملة في فلسطين عموماً في الأنشطة الاجتماعية 2010،
(جمعية البنوك في فلسطين، 2010).

| حجم المساهمة | | البنك | الرقم |
|--------------|----------------|-------------------------------|-------|
| % | \$ | | |
| 40.57 | 1479327 | بنك فلسطين | 1 |
| 35.15 | 1281682 | البنك الإسلامي العربي | 2 |
| 6.59 | 240257 | البنك العربي | 3 |
| 4.84 | 176490 | بنك القدس | 4 |
| 4.49 | 163556 | البنك الإسلامي الفلسطيني | 5 |
| 1.86 | 67800 | بنك القاهرة عمان | 6 |
| 1.31 | 47914 | بنك الأردن | 7 |
| 1.31 | 47865 | بنك الإسكان للتجارة والتمويل | 8 |
| 0.70 | 25639 | بنك الاستثمار الفلسطيني | 9 |
| 0.69 | 25000 | بنك الشرق الأوسط المحدود HSBC | 10 |
| 0.61 | 22320 | بنك الرفاه | 11 |
| 0.45 | 16300 | البنك التجاري الأردني | 12 |
| 0.41 | 14870 | البنك التجاري الفلسطيني | 13 |
| 0.38 | 13910 | البنك الأهلي الأردني | 14 |
| 0.36 | 13270 | البنك الأردني الكويتي | 15 |
| 0.27 | 10000 | بنك الاتحاد | 16 |
| 100 | 3646200 | المجموع | |

ملحق 2.2: حجم مساهمة البنك الإسلامي العربي في الأنشطة الاجتماعية 2010.

البنك الإسلامي العربي
Arab Islamic Bank



ضمن مساهمة البنك الإسلامي العربي في مجال المسؤولية الاجتماعية وفي إطار حرصه على المساهمة في التنمية المجتمعية في شتى المجالات، فقد قام البنك بالتبرع لعدة جهات خلال العام 2010 ومنها:

| النشاطات | مبلغ المساهمة (\$) |
|--|--------------------|
| التنمية | |
| إنشاء مسجد وروضة في ضاحية الريحان | 25,591 |
| التبرع بشراء قطعة أرض لجمعية ياسمين الخيرية | 63,000 |
| الإغاثة | |
| التعليم | |
| دعم صندوق الرئيس لمساعدة طلبة لبنان | 15,000 |
| المساهمة في صندوق الكرامة الوطنية والتمكين | 10,000 |
| التبرع بأقساط دورة في الجامعة الأمريكية | 15,000 |
| أقساط للتعليم الجامعي | 177,772 |
| التبرع لكلية الدعوة الإسلامية بـ 4 أجهزة كمبيوتر | 2,426 |
| الطفولة | |
| المساهمة في إنشاء روضة للأطفال - قرية دير نظام | 1,500 |
| الثقافة | |
| التبرع لوزارة التربية والتعليم في مؤتمر الإرشاد الأول | 1,229 |
| دعم المؤتمر الفلسطيني الثاني للفيزياء والرياضيات بجامعة النجاح الوطنية | 5,000 |
| رعاية كتاب موسوعة ذاكرة القدس - المطبعة الوطنية | 20,000 |
| رعاية حفل تخريج جامعة بوليتكنيك فلسطين | 2,000 |
| الصحة | |
| التبرع بتكاليف العلاج في عدة مستشفيات | 15,994 |
| دعم مشروع توريد أجهزة أشعة لجامعة النجاح | 490,066 |
| التكفل بمصاريف عمليات جراحية | 40,942 |
| الرياضة | |
| البيئة | |
| ذوو الاحتياجات الخاصة | |
| التبرع بأجهزة طبية وأطراف صناعية | 54,500 |
| أخرى | |
| إقامة موآئد الرحمن الرمضانية | 244,858 |
| التبرع بقروض حسنة | 6,500 |
| التبرع بسلات غذائية | 13,343 |
| التبرع بتسييد فواتير كهرباء | 2,940 |
| التبرع بإيجار شقق | 1,270 |
| التبرع لطفل قاصر بتسييد التزامات والده المتوفى | 62,172 |
| رعاية نشاطات اجتماعية متنوعة | 10,579 |
| إجمالي المساهمات | 1,281,682 |

* المساهمات الإجمالية للبنك الإسلامي العربي تشمل تبرعات من المصادر الثلاثة التالية: التبرع المباشر المقيد على حساب مصاريف البنك، مساهمات صندوق المكاسب غير الشرعية، مساهمات صندوق الزكاة الخاص بالبنك.

ملحق 3.2: حجم مساهمة البنك الإسلامي الفلسطيني في الأنشطة الاجتماعية 2010.



البنك الإسلامي الفلسطيني
PALESTINE ISLAMIC BANK

وضمن مساهمة البنك الإسلامي الفلسطيني في مجال المسؤولية الاجتماعية وفي إطار حرصه على المساهمة في التنمية المجتمعية في شتى المجالات، فقد قام البنك بالتبرع لعدة جهات خلال العام 2010 ومنها:

| النشاطات | مبلغ المساهمة (\$) |
|---|--------------------|
| التمية | |
| التبرع لمراكز البحوث والتنمية | 15,000 |
| الإغاثة | |
| التعليم | |
| التبرع بتسديد أقساط لطلبة جامعيين والتبرع لمؤسسات تعليمية | 28,052 |
| التبرع لصالح صندوق الرئيس للطلبة الفلسطينيين في لبنان | 20,000 |
| الطفولة | |
| رعاية مهرجان الطفل الفلسطيني | 278 |
| الثقافة | |
| رعاية مهرجانات وأنشطة ثقافية مختلفة | 26,291 |
| الصحة | |
| تقديم مساعدات مالية للمرضى ولمؤسسات طبية | 25,901 |
| الرياضة | |
| تغطية نشاطات رياضية ومساعدات مالية للأندية الرياضية | 14,986 |
| البيئة | |
| رعاية مؤتمر حول الزراعة ودعم برامج لمكافحة التدخين | 13,000 |
| ذوو الاحتياجات الخاصة | |
| تقديم مساعدات لأفراد من ذوي الاحتياجات الخاصة ولمؤسسات | 2,500 |
| أخرى | |
| مساعدات زواج و مراكز اجتماعية | 17,548 |
| إجمالي المساهمات | 163,556 |

* المساهمات الإجمالية للبنك الإسلامي الفلسطيني تشمل ما أنفق من أرباح البنك والأرباح غير الشرعية، علماً أن كافة المبالغ التي تم التبرع بها من صندوق المكاسب غير الشرعية تمت بموافقة هيئة الرقابة الشرعية ومجلس إدارة البنك.

ملحق 1.3: أداة الدراسة (MIBSQ):



جامعة القدس

كلية الدراسات العليا / المعهد العالي للتنمية المستدامة

رقم الاستمارة: () .

تاريخ تعبئة الاستبانة: / / 2011م.

الأخت المحترمة / الأخ المحترم:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن

وذلك ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير من جامعة القدس / أبو ديس، المعهد العالي للتنمية المستدامة/ بناء مؤسسات، وتنمية الموارد البشرية.

أرجو التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبانة التي تم إعدادها لهذا الغرض، آملاً تحري الدقة والموضوعية في الإجابة، علماً بأن الإجابات ستعامل بسريّة تامّة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ومن خلال رزم إحصائية.

"شاكرين لكم حسن تعاونكم"

الباحث: مأمون راشد

إشراف: د. سمير أبو زنيد

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية:

الرجاء وضع رقم الإجابة المناسبة التي تنطبق عليك في المربع مقابل كل عبارة أو الإجابة في الفراغات:

| | | | |
|----|------------------------------|--------------------------|---|
| A1 | اسم المصرف | <input type="checkbox"/> | (1) البنك الإسلامي العربي (2) البنك الإسلامي الفلسطيني |
| A2 | العمر بالسنوات الكاملة | <input type="checkbox"/> | : |
| A3 | الجنس | <input type="checkbox"/> | (1) ذكر (2) أنثى |
| A4 | المستوى التعليمي | <input type="checkbox"/> | (1) أقل من توجيهي (2) توجيهي (3) دبلوم متوسط (4) بكالوريوس (5) دراسات عليا |
| A5 | منطقة السكن | <input type="checkbox"/> | (1) شمال الضفة الغربية (2) وسط الضفة الغربية (3) جنوب الضفة الغربية |
| A6 | العمل | <input type="checkbox"/> | (1) موظف (2) عامل (3) تاجر (4) طالب (5) بلا (6) غير ذلك: |
| A7 | مستوى الدخل الشهري بالشيكل | <input type="checkbox"/> | (1) أقل من 2000 (2) 2001-4000 (3) 4001-6000 (4) 6001-10000 (5) أكثر من 10000 |
| A8 | سنوات التعامل مع المصرف | <input type="checkbox"/> | (1) أقل من سنة (2) سنة - 3 سنوات (3) 4 سنوات - 6 سنوات (4) 7 سنوات - 9 سنوات (5) 10 سنوات فأكثر |
| A9 | عدد مرّات التعامل خلال الشهر | <input type="checkbox"/> | (1) مرّة واحدة (2) مرتين (3) أربع مرّات (4) شبه يومي |

القسم الثاني: فحص التوقعات:

الرجاء قراءة العبارات، الآتية ومن ثمّ ضع إشارة (X) في المكان المناسب أمام كل عبارة:

| درجة كبيرة جداً | درجة كبيرة | محايد | درجة ضعيفة | درجة ضعيفة جداً | قبل التعامل مع المصرف الإسلامي، ومن أجل الحصول على خدمات مصرفية إسلامية ذات جودة عالية، فإنني: |
|-----------------|------------|-------|------------|-----------------|--|
| | | | | | المزيج التسويقي والاعتمادية |
| | | | | | B1 أتوقع أن يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية المنتجة |
| | | | | | B2 أتوقع أن تكون أسعار الخدمات المقدمة عادلة التسعير |
| | | | | | B3 أتوقع أن يكون موقع المصرف قريباً يسهل الوصول إليه التوزيع |
| | | | | | B4 أتوقع أن يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به الترويج |
| | | | | | B5 أتوقع أن يتوفر لدى المصرف موظفون ذوو كفاءة عالية الأفراد |
| | | | | | B6 أتوقع أن يتوفر لدى المصرف تجهيزات (أثاث، أجهزة، برامج) متطورة الدليل المادي |
| | | | | | B7 أتوقع أن يقوم المصرف بأداء الخدمات المقدمة بشكل صحيح بدون أخطاء عملية التقديم |
| | | | | | المزيج التسويقي والاستجابة |
| | | | | | B8 أتوقع أن يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات المنتجة |
| | | | | | B9 أتوقع أن تساعد الخدمات المصرفية المقدمة على تحقيق المنفعة للزبائن التسعير |
| | | | | | B10 أتوقع أن تكون الخدمات المصرفية في متناول الزبائن بالسرعة المناسبة التوزيع |
| | | | | | B11 أتوقع أن تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر الترويج |
| | | | | | B12 أتوقع أن يقوم موظفو المصرف بالرد على طلبات الزبائن بشكل مريح الأفراد |

| تابع.. قبل التعامل مع المصرف الإسلامي، ومن أجل الحصول على خدمات مصرفية إسلامية ذات جودة عالية، فإنني: | | | | | درجة كبيرة جداً | درجة كبيرة | محايد | درجة ضعيفة جداً | درجة ضعيفة جداً |
|---|---------------|--|--|--|-----------------|------------|-------|-----------------|-----------------|
| B13 | الدليل المادي | أتوقع أن يساعد تصميم المصرف الداخلي على تقديم الخدمات بسهولة | | | | | | | |
| B14 | عملية التقديم | أتوقع أن تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون انقطاع | | | | | | | |
| المزيج التسويقي والتوكيد | | | | | | | | | |
| B15 | المنتج | أتوقع أن تكون الخدمات المقدمة موثوقة | | | | | | | |
| B16 | التسعير | أتوقع أن تكون أسعار الخدمات المقدمة واضحة | | | | | | | |
| B17 | التوزيع | أتوقع أن يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات | | | | | | | |
| B18 | الترويج | أتوقع أن يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية | | | | | | | |
| B19 | الأفراد | أتوقع أن يمتلك موظفو المصرف معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية | | | | | | | |
| B20 | الدليل المادي | أتوقع أن توفر تجهيزات المصرف التقنية المعلومات اللازمة للزبائن | | | | | | | |
| B21 | عملية التقديم | أتوقع أن ينشر المصرف تقارير واضحة عن أنشطته الاستثمارية | | | | | | | |
| المزيج التسويقي والتعاطف | | | | | | | | | |
| B22 | المنتج | أتوقع أن تكون الخدمات التي يقدمها المصرف معبّرة عن حاجات حقيقية للمجتمع | | | | | | | |
| B23 | التسعير | أتوقع أن يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية | | | | | | | |
| B24 | التوزيع | أتوقع أن يتاح الحصول على خدمات مصرفية طارئة خارج أوقات دوام المصرف | | | | | | | |
| B25 | الترويج | أتوقع أن ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات | | | | | | | |
| B26 | الأفراد | أتوقع أن يبدي موظفو المصرف النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم | | | | | | | |
| B27 | الدليل المادي | أتوقع أن يتوفر لدى المصرف بيئة داخلية اجتماعية (قائمة على الود والاحترام) | | | | | | | |
| B28 | عملية التقديم | أتوقع أن يلقي الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف | | | | | | | |
| المزيج التسويقي والملموسية | | | | | | | | | |
| B29 | المنتج | أتوقع أن تلبى الخدمات المصرفية المقدمة الاحتياجات من التعاملات المصرفية | | | | | | | |
| B30 | التسعير | أتوقع أن يوفر المصرف كشوفات دقيقة توضح تكاليف الخدمات المقدمة | | | | | | | |
| B31 | التوزيع | أتوقع أن يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة في الحصول على الخدمات المصرفية | | | | | | | |
| B32 | الترويج | أتوقع أن يقدم المصرف جوائز تشجيعية | | | | | | | |
| B33 | الأفراد | أتوقع أن يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن | | | | | | | |
| B34 | الدليل المادي | أتوقع أن تكون تجهيزات المصرف الداخلية مريحة للزبائن | | | | | | | |
| B35 | عملية التقديم | أتوقع أن يوفر المصرف نظاماً يحترم دور الزبون خلال انتظاره الخدمة | | | | | | | |
| المزيج التسويقي والامتثال | | | | | | | | | |
| B36 | المنتج | أتوقع أن تكون الخدمات المقدمة خالية من التعامل بشبهة الربا | | | | | | | |
| B37 | التسعير | أتوقع أن يحول جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى | | | | | | | |
| B38 | التوزيع | أتوقع أن لا يساعد المصرف على إجراء تعاملات بأموال مصدرها غير شرعي | | | | | | | |
| B39 | الترويج | أتوقع أن يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلامية | | | | | | | |
| B40 | الأفراد | أتوقع أن يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي | | | | | | | |
| B41 | الدليل المادي | أتوقع أن يظهر تصميم المصرف الطابع الإسلامي له | | | | | | | |
| B42 | عملية التقديم | أتوقع أن يسعى المصرف دائماً إلى إتقان أدائه بما يرضي الله سبحانه وتعالى | | | | | | | |

القسم الثالث: فحص الأداء الفعلي:

الرجاء قراءة العبارات، الآتية ومن ثمّ ضع إشارة (X) في المكان المناسب أمام كل عبارة:

| درجة ضعيفة جداً | درجة ضعيفة | محايد | درجة كبيرة | درجة كبيرة جداً | بعد التعامل مع المصرف الإسلامي، يمكنني تصوّر مستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها، كالاتي: |
|------------------------------------|---------------|-------|---------------|-----------------------|---|
| المزيج التسويقي والاعتمادية | | | | | |
| | | | | | C1 المنتج فعلياً يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية |
| | | | | | C2 التسعير فعلياً أسعار الخدمات المقدمة عادلة |
| | | | | | C3 التوزيع فعلياً موقع المصرف قريب يسهل الوصول إليه |
| | | | | | C4 الترويج فعلياً يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به |
| | | | | | C5 الأفراد فعلياً يتوفر لدى المصرف موظفون ذوو كفاءة عالية |
| | | | | | C6 الدليل المادي فعلياً يتوفر لدى المصرف تجهيزات (أثاث، أجهزة، برامج) متطورة |
| | | | | | C7 عملية التقديم فعلياً يقوم المصرف بأداء الخدمات المقدمة بشكل صحيح بدون أخطاء |
| المزيج التسويقي والاستجابة | | | | | |
| | | | | | C8 المنتج فعلياً يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات |
| | | | | | C9 التسعير فعلياً تساعد الخدمات المصرفية المقدمة على تحقيق المنفعة للزبائن |
| | | | | | C10 التوزيع فعلياً تكون الخدمات المصرفية في متناول الزبائن بالسرعة المناسبة |
| | | | | | C11 الترويج فعلياً تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر |
| | | | | | C12 الأفراد فعلياً يقوم موظفو المصرف بالرد على طلبات الزبائن بشكل مريح |
| | | | | | C13 الدليل المادي فعلياً يساعد تصميم المصرف الداخلي على تقديم الخدمات بسهولة |
| | | | | | C14 عملية التقديم فعلياً تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون انقطاع |
| المزيج التسويقي والتوكيد | | | | | |
| | | | | | C15 المنتج فعلياً الخدمات المقدمة موثوقة |
| | | | | | C16 التسعير فعلياً أسعار الخدمات المقدمة واضحة |
| | | | | | C17 التوزيع فعلياً يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات |
| | | | | | C18 الترويج فعلياً يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية |
| | | | | | C19 الأفراد فعلياً يمتلك موظفو المصرف معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية |
| | | | | | C20 الدليل المادي فعلياً توفر تجهيزات المصرف التقنية المعلومات اللازمة للزبائن |
| | | | | | C21 عملية التقديم فعلياً ينشر المصرف تقارير واضحة عن أنشطته الاستثمارية |
| المزيج التسويقي والتعاطف | | | | | |
| | | | | | C22 المنتج فعلياً الخدمات التي يقدمها المصرف معبّرة عن حاجات حقيقية للمجتمع |
| | | | | | C23 التسعير فعلياً يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية |
| | | | | | C24 التوزيع فعلياً يتاح الحصول على خدمات مصرفية طارئة خارج أوقات دوام المصرف |
| | | | | | C25 الترويج فعلياً ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات |
| | | | | | C26 الأفراد فعلياً يبدي موظفو المصرف النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم |
| | | | | | C27 الدليل المادي فعلياً يتوفر لدى المصرف بيئة داخلية اجتماعية (قائمة على الود والاحترام) |
| | | | | | C28 عملية التقديم فعلياً يلقي الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف |
| المزيج التسويقي والملموسية | | | | | |
| | | | | | C29 المنتج فعلياً تلبي الخدمات المصرفية المقدمة الاحتياجات من التعاملات المصرفية |

| درجة ضعيفة جداً | درجة ضعيفة | محايد | درجة كبيرة | درجة كبيرة جداً | تابع.. يعد التعامل مع المصرف الإسلامي، يمكنني تصوّر مستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها، كالآتي: | | |
|----------------------------------|---------------|-------|---------------|-----------------------|--|---------------|---|
| | | | | | C30 | التسعير | فعلياً يوفر المصرف كشوفات دقيقة توضح تكاليف الخدمات المقدمة |
| | | | | | C31 | التوزيع | فعلياً يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة في الحصول على الخدمات المصرفية |
| | | | | | C32 | الترويج | فعلياً يقدم المصرف جوائز تشجيعية |
| | | | | | C33 | الأفراد | فعلياً يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن |
| | | | | | C34 | الدليل المادي | فعلياً تجهيزات المصرف الداخلية مريحة للزبائن |
| | | | | | C35 | عملية التقديم | فعلياً يوفر المصرف نظاماً يحترم دور الزبون خلال انتظاره الخدمة |
| المزيج التسويقي والامتثال | | | | | | | |
| | | | | | C36 | المنتج | فعلياً الخدمات المقدمة خالية من التعامل بشبهة الربا |
| | | | | | C37 | التسعير | فعلياً يحول جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى |
| | | | | | C38 | التوزيع | فعلياً لا يساعد المصرف على إجراء تعاملات بأموال مصدرها غير شرعي |
| | | | | | C39 | الترويج | فعلياً يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلامية |
| | | | | | C40 | الأفراد | فعلياً يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي |
| | | | | | C41 | الدليل المادي | فعلياً يظهر تصميم المصرف الطابع الإسلامي له |
| | | | | | C42 | عملية التقديم | فعلياً يسعى المصرف دائماً إلى إتقان أدائه بما يرضي الله سبحانه وتعالى |

انتهت الأسئلة

شكراً جزيلاً لتخصيص جزء من وقتكم للتعاون في الإجابة عن أسئلة الاستبانة

ملحق 2.3: قائمة بأسماء الأكاديميين والمتخصصين الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة:

| الرقم | الاسم | التخصص | مكان العمل |
|-------|------------------------|--------------------------|--|
| 1 | أ. د. حسين الترتوري | الفقه والتشريع | عميد كلية الشريعة- جامعة الخليل |
| 2 | أ. د. حسام الدين عفانة | الفقه وأصوله | جامعة القدس، ورئيس هيئة الرقابة الشرعية البنك الإسلامي الفلسطيني |
| 3 | د. يوسف أبو فارة | فلسفة الإدارة والتسويق | عميد كلية العلوم الإدارية والاقتصادية- جامعة القدس المفتوحة |
| 4 | د. محمد بدر | العلوم المالية والمصرفية | مدير وحدة تنمية الموارد المالية- جامعة القدس |
| 5 | د. شريف أبو كرش | العلوم المالية والمصرفية | الجامعة العربية الأمريكية |
| 6 | د. طارق الحاج | الإدارة والاقتصاد | جامعة النجاح الوطنية |
| 7 | أ. د. رسمية حنون | علم النفس | جامعة النجاح الوطنية |
| 8 | د. زياد قنাম | التخطيط والتنمية | مدير المعهد العالي للتنمية المستدامة |
| 9 | أ. د. حسن فليفل | الأدب العربي | أستاذ مشارك في اللغة العربية - جامعة الخليل |

ملحق 3.3- أ: مصفوفة قيم معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال التوقعات مع الدرجة الكلية لهذا المجال:

| الرقم | الفقرة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة الإحصائية |
|-------|---|----------------|-------------------------|
| B1 | أتوقع أن يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية | 0.59 | 0.00 |
| B2 | أتوقع أن تكون أسعار الخدمات المقدمة عادلة | 0.67 | 0.00 |
| B3 | أتوقع أن يكون موقع المصرف قريباً يسهل الوصول إليه | 0.39 | 0.00 |
| B4 | أتوقع أن يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به | 0.65 | 0.00 |
| B5 | أتوقع أن يتوفر لدى المصرف موظفون ذوو كفاءة عالية | 0.63 | 0.00 |
| B6 | أتوقع أن يتوفر لدى المصرف تجهيزات (أثاث، أجهزة، برامج) متطورة | 0.55 | 0.00 |
| B7 | أتوقع أن يقوم المصرف بأداء الخدمات المقدمة بشكل صحيح بدون أخطاء | 0.57 | 0.00 |
| B8 | أتوقع أن يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات | 0.65 | 0.00 |
| B9 | أتوقع أن تساعد الخدمات المصرفية المقدمة على تحقيق المنفعة للزبائن | 0.66 | 0.00 |
| B10 | أتوقع أن تكون الخدمات المصرفية في متناول الزبائن بالسرعة المناسبة | 0.65 | 0.00 |
| B11 | أتوقع أن تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر | 0.66 | 0.00 |
| B12 | أتوقع أن يقوم موظفو المصرف بالرد على طلبات الزبائن بشكل مريح | 0.62 | 0.00 |
| B13 | أتوقع أن يساعد تصميم المصرف الداخلي على تقديم الخدمات بسهولة | 0.62 | 0.00 |

ملحق 3.3- ب: مصفوفة قيم معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال التوقعات مع الدرجة الكلية لهذا المجال:

| الرقم | الفقرة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة الإحصائية |
|-------|--|----------------|-------------------------|
| B14 | أتوقع أن تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون انقطاع | 0.66 | 0.00 |
| B15 | أتوقع أن تكون الخدمات المقدمة موثوقة | 0.61 | 0.00 |
| B16 | أتوقع أن تكون أسعار الخدمات المقدمة واضحة | 0.65 | 0.00 |
| B17 | أتوقع أن يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات | 0.53 | 0.00 |
| B18 | أتوقع أن يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية | 0.73 | 0.00 |
| B19 | أتوقع أن يمتلك موظفو المصرف معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية | 0.76 | 0.00 |
| B20 | أتوقع أن توفر تجهيزات المصرف التقنية المعلومات اللازمة للزبائن | 0.71 | 0.00 |
| B21 | أتوقع أن ينشر المصرف تقارير واضحة عن أنشطته الاستثمارية | 0.67 | 0.00 |
| B22 | أتوقع أن تكون الخدمات التي يقدمها المصرف معبّرة عن حاجات حقيقية للمجتمع | 0.67 | 0.00 |
| B23 | أتوقع أن يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية | 0.70 | 0.00 |
| B24 | أتوقع أن يتاح الحصول على خدمات مصرفية طارئة خارج أوقات دوام المصرف | 0.62 | 0.00 |
| B25 | أتوقع أن ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات | 0.72 | 0.00 |
| B26 | أتوقع أن يبدي موظفو المصرف النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم | 0.73 | 0.00 |
| B27 | أتوقع أن يتوفر لدى المصرف بيئة داخلية اجتماعية (قائمة على الود والاحترام) | 0.66 | 0.00 |
| B28 | أتوقع أن يلقي الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف | 0.70 | 0.00 |
| B29 | أتوقع أن تلي الخدمات المصرفية المقدمة الاحتياجات من التعاملات المصرفية | 0.71 | 0.00 |
| B30 | أتوقع أن يوفر المصرف كشوفات دقيقة توضح تكاليف الخدمات المقدمة | 0.64 | 0.00 |
| B31 | أتوقع أن يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة في الحصول على الخدمات المصرفية | 0.63 | 0.00 |
| B32 | أتوقع أن يقدم المصرف جوائز تشجيعية | 0.58 | 0.00 |
| B33 | أتوقع أن يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن | 0.43 | 0.00 |
| B34 | أتوقع أن تكون تجهيزات المصرف الداخلية مريحة للزبائن | 0.62 | 0.00 |
| B35 | أتوقع أن يوفر المصرف نظاماً يحترم دور الزبون خلال انتظاره الخدمة | 0.65 | 0.00 |
| B36 | أتوقع أن تكون الخدمات المقدمة خالية من التعامل بشبهة الربا | 0.75 | 0.00 |
| B37 | أتوقع أن يحول جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى | 0.70 | 0.00 |
| B38 | أتوقع أن لا يساعد المصرف على إجراء تعاملات بأموال مصدرها غير شرعي | 0.72 | 0.00 |
| B39 | أتوقع أن يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلامية | 0.73 | 0.00 |
| B40 | أتوقع أن يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي | 0.75 | 0.00 |
| B41 | أتوقع أن يظهر تصميم المصرف الطابع الإسلامي له | 0.72 | 0.00 |
| B42 | أتوقع أن يسعى المصرف دائماً إلى إتقان أدائه بما يرضي الله سبحانه وتعالى | 0.76 | 0.00 |

ملحق 4.3- أ: مصفوفة قيم معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الأداء الفعلي مع الدرجة الكلية لهذا المجال:

| الرقم | الفقرة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة الإحصائية |
|-------|---|----------------|-------------------------|
| C1 | فعالياً يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية | 0.73 | 0.00 |
| C2 | فعالياً أسعار الخدمات المقدمة عادلة | 0.71 | 0.00 |
| C3 | فعالياً موقع المصرف قريب يسهل الوصول إليه | 0.52 | 0.00 |
| C4 | فعالياً يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به | 0.71 | 0.00 |
| C5 | فعالياً يتوفر لدى المصرف موظفون ذوو كفاءة عالية | 0.71 | 0.00 |
| C6 | فعالياً يتوفر لدى المصرف تجهيزات (أثاث، أجهزة، برامج) متطورة | 0.68 | 0.00 |
| C7 | فعالياً يقوم المصرف بأداء الخدمات المقدمة بشكل صحيح بدون أخطاء | 0.68 | 0.00 |
| C8 | فعالياً يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات | 0.75 | 0.00 |
| C9 | فعالياً تساعد الخدمات المصرفية المقدمة على تحقيق المنفعة للزبائن | 0.76 | 0.00 |
| C10 | فعالياً تكون الخدمات المصرفية في متناول الزبائن بالسرعة المناسبة | 0.78 | 0.00 |
| C11 | فعالياً تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر | 0.76 | 0.00 |
| C12 | فعالياً يقوم موظفو المصرف بالرد على طلبات الزبائن بشكل مريح | 0.74 | 0.00 |
| C13 | فعالياً يساعد تصميم المصرف الداخلي على تقديم الخدمات بسهولة | 0.76 | 0.00 |
| C14 | فعالياً تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون انقطاع | 0.71 | 0.00 |
| C15 | فعالياً الخدمات المقدمة موثوقة | 0.72 | 0.00 |
| C16 | فعالياً أسعار الخدمات المقدمة واضحة | 0.73 | 0.00 |
| C17 | فعالياً يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات | 0.63 | 0.00 |
| C18 | فعالياً يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية | 0.78 | 0.00 |
| C19 | فعالياً يمتلك موظفو المصرف معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية | 0.75 | 0.00 |
| C20 | فعالياً توفر تجهيزات المصرف التقنية المعلومات اللازمة للزبائن | 0.76 | 0.00 |
| C21 | فعالياً ينشر المصرف تقارير واضحة عن أنشطته الاستثمارية | 0.71 | 0.00 |
| C22 | فعالياً الخدمات التي يقدمها المصرف معبرة عن حاجات حقيقية للمجتمع | 0.75 | 0.00 |
| C23 | فعالياً يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية | 0.70 | 0.00 |
| C24 | فعالياً يتاح الحصول على خدمات مصرفية طارئة خارج أوقات دوام المصرف | 0.69 | 0.00 |
| C25 | فعالياً ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات | 0.76 | 0.00 |
| C26 | فعالياً يبدي موظفو المصرف النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم | 0.78 | 0.00 |
| C27 | فعالياً يتوفر لدى المصرف بيئة داخلية اجتماعية (قائمة على الود والاحترام) | 0.75 | 0.00 |
| C28 | فعالياً يلقي الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف | 0.75 | 0.00 |
| C29 | فعالياً تلبي الخدمات المصرفية المقدمة الاحتياجات من التعاملات المصرفية | 0.73 | 0.00 |
| C30 | فعالياً يوفر المصرف كشوفات دقيقة توضح تكاليف الخدمات المقدمة | 0.73 | 0.00 |

ملحق 4.3- ب: مصفوفة قيم معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الأداء الفعلي مع الدرجة الكلية لهذا المجال:

| الرقم | الفقرة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة الإحصائية |
|-------|---|----------------|-------------------------|
| C31 | فعلياً يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة في الحصول على الخدمات المصرفية | 0.71 | 0.00 |
| C32 | فعلياً يقدم المصرف جوائز تشجيعية | 0.64 | 0.00 |
| C33 | فعلياً يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن | 0.68 | 0.00 |
| C34 | فعلياً تجهيزات المصرف الداخلية مريحة للزبائن | 0.76 | 0.00 |
| C35 | فعلياً يوفر المصرف نظاماً يحترم دور الزبون خلال انتظاره الخدمة | 0.69 | 0.00 |
| C36 | فعلياً الخدمات المقدمة خالية من التعامل بشبهة الربا | 0.69 | 0.00 |
| C37 | فعلياً يحول جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى | 0.73 | 0.00 |
| C38 | فعلياً لا يساعد المصرف على إجراء تعاملات بأموال مصدرها غير شرعي | 0.67 | 0.00 |
| C39 | فعلياً يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلامية | 0.75 | 0.00 |
| C40 | فعلياً يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي | 0.74 | 0.00 |
| C41 | فعلياً يظهر تصميم المصرف الطابع الإسلامي له | 0.75 | 0.00 |
| C42 | فعلياً يسعى المصرف دائماً إلى إتقان أدائه بما يرضي الله سبحانه وتعالى | 0.78 | 0.00 |

ملحق 5.3 : صورة سحب العينة من الموقع الإلكتروني (surveysystem, 2011):

The screenshot shows the 'Sample Size Calculator' tool on the Survey System website. The tool is designed to help users determine the required sample size for their surveys based on specific parameters. The interface includes a 'Determine Sample Size' section with the following details:

- Confidence Level:** 95% (selected) and 99%
- Confidence Interval:** 5
- Population:** 252592
- Sample size needed:** 384

The calculator also provides instructions on how to use the tool and links to learn more about confidence intervals and levels. The website's navigation and branding elements are also visible in the screenshot.

ملحق 6.3: طبقات مجتمع وعينة الدراسة بحسب المدينة التي يوجد بها الفرع.

| البنك الإسلامي الفلسطيني | | | | | | البنك الإسلامي العربي | | | | | |
|--------------------------|------------------|----------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|------------------|----------|--------|-----------------|-----------------|
| المدينة | الحسابات الفاعلة | النسبة % | العينة | استثمارات موزعة | استثمارات سليمة | المدينة | الحسابات الفاعلة | النسبة % | العينة | استثمارات موزعة | استثمارات سليمة |
| جنين | 28225 | 23.1 | 43 | 72 | 60 | جنين | 2831 | 2.17 | 4 | 10 | 8 |
| طولكرم | 27521 | 22.5 | 42 | 70 | 64 | نابلس | 31455 | 19.55 | 38 | 65 | 53 |
| قلقيلية | 115 | 0.1 | 0 | 10 | 9 | رام الله والبييرة | 39004 | 29.94 | 60 | 99 | 53 |
| نابلس | 15206 | 12.4 | 23 | 39 | 31 | العيزرية | 4572 | 3.51 | 8 | 12 | 7 |
| رام الله والبييرة | 25040 | 20.5 | 38 | 63 | 45 | بيت لحم | 16065 | 12.33 | 24 | 41 | 42 |
| بيت لحم | 742 | 0.6 | 1 | 10 | 7 | الخليل | 42296 | 32.5 | 64 | 107 | 91 |
| الخليل | 25511 | 20.8 | 39 | 65 | 55 | | | | | | |
| المجموع | 122360 | 100 | 186 | 329 | 271 | المجموع | 130232 | 100 | 198 | 334 | 254 |

ملحق 7.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالاعتمادية قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

| الفقرة | الترتيب | فقرات توقع الاعتمادية | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية |
|--------|---------|---|--------------------|----------------------|
| B3 | 1 | أتوقع أن يكون موقع المصرف قريباً يسهل الوصول إليه | 4.18 | 0.88 |
| B4 | 2 | أتوقع أن يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به | 4.17 | 0.89 |
| B5 | 3 | أتوقع أن يتوفر لدى المصرف موظفون ذوو كفاءة عالية | 4.15 | 0.87 |
| B6 | 4 | أتوقع أن يتوفر لدى المصرف تجهيزات (أثاث، أجهزة، برامج) متطورة | 4.10 | 0.88 |
| B1 | 5 | أتوقع أن يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية | 4.04 | 0.85 |
| B7 | 6 | أتوقع أن يقوم المصرف بأداء الخدمات المقدمة بشكل صحيح بدون أخطاء | 4.04 | 0.88 |
| B2 | 7 | أتوقع أن تكون أسعار الخدمات المقدمة عادلة | 3.94 | 0.95 |
| | | الدرجة الكلية | 4.09 | 0.62 |

ملحق 8.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالاستجابة قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات توقع الاستجابة | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|---|---------|--------|
| 0.87 | 4.11 | أتوقع أن يقوم موظفو المصرف بالرد على طلبات الزبائن بشكل مريح | 1 | B12 |
| 0.90 | 4.05 | أتوقع أن تساعد الخدمات المصرفية المقدمة على تحقيق المنفعة للزبائن | 2 | B9 |
| 0.83 | 4.04 | أتوقع أن يساعد تصميم المصرف الداخلي على تقديم الخدمات بسهولة | 3 | B13 |
| 0.90 | 4.00 | أتوقع أن يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات | 4 | B8 |
| 0.95 | 3.97 | أتوقع أن تكون الخدمات المصرفية في متناول الزبائن بالسرعة المناسبة | 5 | B10 |
| 1.04 | 3.94 | أتوقع أن تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون انقطاع | 6 | B14 |
| 0.93 | 3.79 | أتوقع أن تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر | 7 | B11 |
| 0.68 | 3.98 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 9.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالتوكيد قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات توقع التوكيد | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|---|---------|--------|
| 0.82 | 4.35 | أتوقع أن يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات | 1 | B17 |
| 0.74 | 4.26 | أتوقع أن تكون الخدمات المقدمة موثوقة | 2 | B15 |
| 0.95 | 4.12 | أتوقع أن يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية | 3 | B18 |
| 0.92 | 4.10 | أتوقع أن تكون أسعار الخدمات المقدمة واضحة | 4 | B16 |
| 1.01 | 4.00 | أتوقع أن يمتلك موظفو المصرف معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية | 5 | B19 |
| 0.89 | 3.99 | أتوقع أن توفر تجهيزات المصرف التقنية المعلومات اللازمة للزبائن | 6 | B20 |
| 0.99 | 3.87 | أتوقع أن ينشر المصرف تقارير واضحة عن أنشطته الاستثمارية | 7 | B21 |
| 0.69 | 4.10 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 10.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالتعاطف قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات توقع التعاطف | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|--|---------|--------|
| 0.85 | 4.11 | أتوقع أن يتوفر لدى المصرف بيئة داخلية اجتماعية (قائمة على الود والاحترام) | 1 | B27 |
| 0.85 | 4.02 | أتوقع أن تكون الخدمات التي يقدمها المصرف معبّرة عن حاجات حقيقية للمجتمع | 2 | B22 |
| 0.96 | 3.98 | أتوقع أن يبدي موظفو المصرف النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم | 3 | B26 |
| 0.98 | 3.96 | أتوقع أن يلقي الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف | 4 | B28 |
| 0.98 | 3.83 | أتوقع أن ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات | 5 | B25 |
| 1.13 | 3.64 | أتوقع أن يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية | 6 | B23 |
| 1.15 | 3.44 | أتوقع أن يتاح الحصول على خدمات مصرفية طارئة خارج أوقات دوام المصرف | 7 | B24 |
| 0.76 | 3.85 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 11.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة باللموسية قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات توقع اللموسية | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|---|---------|--------|
| 0.74 | 4.28 | أتوقع أن يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن | 1 | B33 |
| 0.90 | 4.16 | أتوقع أن يوفر المصرف نظاماً يحترم دور الزبون خلال انتظاره الخدمة | 2 | B35 |
| 0.88 | 4.09 | أتوقع أن يوفر المصرف كشوفات دقيقة توضح تكاليف الخدمات المقدمة | 3 | B30 |
| 0.84 | 4.08 | أتوقع أن تكون تجهيزات المصرف الداخلية مريحة للزبائن | 4 | B34 |
| 0.90 | 4.08 | أتوقع أن يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة في الحصول على الخدمات المصرفية | 5 | B31 |
| 0.84 | 4.00 | أتوقع أن تلبي الخدمات المصرفية المقدمة الاحتياجات من التعاملات المصرفية | 6 | B29 |
| 1.11 | 3.77 | أتوقع أن يقدم المصرف جوائز تشجيعية | 7 | B32 |
| 0.64 | 4.07 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 12.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالامتثال قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات توقع الامتثال | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|---|---------|--------|
| 0.98 | 4.14 | أتوقع أن يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي | 1 | B40 |
| 1.02 | 4.13 | أتوقع أن يسعى المصرف دائماً إلى إتقان أدائه بما يرضي الله سبحانه وتعالى | 2 | B42 |
| 1.15 | 4.13 | أتوقع أن تكون الخدمات المقدمة خالية من التعامل بشبهة الربا | 3 | B36 |
| 1.00 | 4.08 | أتوقع أن يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلامية | 4 | B39 |
| 1.12 | 4.08 | أتوقع أن لا يساعد المصرف على إجراء تعاملات بأموال مصدرها غير شرعي | 5 | B38 |
| 1.01 | 4.02 | أتوقع أن يظهر تصميم المصرف الطابع الإسلامي له | 6 | B41 |
| 1.14 | 3.84 | أتوقع أن يحول جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى | 7 | B37 |
| 0.90 | 4.06 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 13.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالمنتج قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات توقع المنتج | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|---|---------|--------|
| 0.74 | 4.26 | أتوقع أن تكون الخدمات المقدمة موثوقة | 1 | B15 |
| 1.15 | 4.13 | أتوقع أن تكون الخدمات المقدمة خالية من التعامل بشبهة الربا | 2 | B36 |
| 0.85 | 4.04 | أتوقع أن يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية | 3 | B1 |
| 0.85 | 4.02 | أتوقع أن تكون الخدمات التي يقدمها المصرف معبّرة عن حاجات حقيقية للمجتمع | 4 | B22 |
| 0.90 | 4.00 | أتوقع أن يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات | 5 | B8 |
| 0.84 | 4.00 | أتوقع أن تلبي الخدمات المصرفية المقدمة الاحتياجات من التعاملات المصرفية | 6 | B29 |
| 0.64 | 4.07 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 14.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالتسعير قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

| الفقرة | الترتيب | فقرات توقع التسعير | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية |
|----------------------|---------|---|--------------------|----------------------|
| B16 | 1 | أتوقع أن تكون أسعار الخدمات المقدمة واضحة | 4.10 | 0.92 |
| B30 | 2 | أتوقع أن يوفر المصرف كشوفات دقيقة توضح تكاليف الخدمات المقدمة | 4.09 | 0.88 |
| B9 | 3 | أتوقع أن تساعد الخدمات المصرفية المقدمة على تحقيق المنفعة للزبائن | 4.05 | 0.90 |
| B2 | 4 | أتوقع أن تكون أسعار الخدمات المقدمة عادلة | 3.94 | 0.95 |
| B37 | 5 | أتوقع أن يحول جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى | 3.84 | 1.14 |
| B23 | 6 | أتوقع أن يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية | 3.64 | 1.13 |
| الدرجة الكلية | | | 3.94 | 0.71 |

ملحق 15.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالتوزيع قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

| الفقرة | الترتيب | فقرات توقع التوزيع | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية |
|----------------------|---------|---|--------------------|----------------------|
| B17 | 1 | أتوقع أن يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات | 4.35 | 0.82 |
| B3 | 2 | أتوقع أن يكون موقع المصرف قريباً يسهل الوصول إليه | 4.18 | 0.88 |
| B31 | 3 | أتوقع أن يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة في الحصول على الخدمات المصرفية | 4.08 | 0.90 |
| B38 | 4 | أتوقع أن لا يساعد المصرف على إجراء تعاملات بأموال مصدرها غير شرعي | 4.08 | 1.12 |
| B10 | 5 | أتوقع أن تكون الخدمات المصرفية في متناول الزبائن بالسرعة المناسبة | 3.97 | 0.95 |
| B24 | 6 | أتوقع أن يتاح الحصول على خدمات مصرفية طارئة خارج أوقات دوام المصرف | 3.44 | 1.15 |
| الدرجة الكلية | | | 4.02 | 0.64 |

ملحق 16.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالترويج قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات توقع الترويج | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|--|---------|--------|
| 0.89 | 4.17 | أتوقع أن يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به | 1 | B4 |
| 0.95 | 4.12 | أتوقع أن يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية | 2 | B18 |
| 1.00 | 4.08 | أتوقع أن يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلامية | 3 | B39 |
| 0.98 | 3.83 | أتوقع أن ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات | 4 | B25 |
| 0.93 | 3.79 | أتوقع أن تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر | 5 | B11 |
| 1.11 | 3.77 | أتوقع أن يقدم المصرف جوائز تشجيعية | 6 | B32 |
| 0.71 | 3.96 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 17.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالأفراد (مقدمي الخدمات) قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات توقع بالأفراد (مقدمي الخدمات) | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|---|---------|--------|
| 0.74 | 4.28 | أتوقع أن يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن | 1 | B33 |
| 0.87 | 4.15 | أتوقع أن يتوفر لدى المصرف موظفون ذوو كفاءة عالية | 2 | B5 |
| 0.98 | 4.14 | أتوقع أن يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي | 3 | B40 |
| 0.87 | 4.11 | أتوقع أن يقوم موظفو المصرف بالرد على طلبات الزبائن بشكل مريح | 4 | B12 |
| 1.01 | 4.00 | أتوقع أن يمتلك موظفو المصرف معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية | 5 | B19 |
| 0.96 | 3.98 | أتوقع أن يبدي موظفو المصرف النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم | 6 | B26 |
| 0.66 | 4.11 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 18.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالدليل المادي قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات توقع الدليل المادي | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|---|---------|--------|
| 0.85 | 4.11 | أتوقع أن يتوفر لدى المصرف بيئة داخلية اجتماعية (قائمة على الود والاحترام) | 1 | B27 |
| 0.88 | 4.10 | أتوقع أن يتوفر لدى المصرف تجهيزات (أثاث، أجهزة، برامج) متطورة | 2 | B6 |
| 0.84 | 4.08 | أتوقع أن تكون تجهيزات المصرف الداخلية مريحة للزبائن | 3 | B34 |
| 0.83 | 4.04 | أتوقع أن يساعد تصميم المصرف الداخلي على تقديم الخدمات بسهولة | 4 | B13 |
| 1.01 | 4.02 | أتوقع أن يظهر تصميم المصرف الطابع الإسلامي له | 5 | B41 |
| 0.89 | 3.99 | أتوقع أن توفر تجهيزات المصرف التقنية المعلومات اللازمة للزبائن | 6 | B20 |
| 0.64 | 4.06 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 19.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بعملية تقديم الخدمة قبل التعامل مع المصارف الإسلامية من أجل الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات توقع عملية تقديم الخدمة | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|---|---------|--------|
| 0.90 | 4.16 | أتوقع أن يوفر المصرف نظاماً يحترم دور الزبون خلال انتظاره الخدمة | 1 | B35 |
| 1.02 | 4.13 | أتوقع أن يسعى المصرف دائماً إلى إيقان أدائه بما يرضي الله سبحانه وتعالى | 2 | B42 |
| 0.88 | 4.04 | أتوقع أن يقوم المصرف بأداء الخدمات المقدمة بشكل صحيح بدون أخطاء | 3 | B7 |
| 0.98 | 3.96 | أتوقع أن يلقي الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف | 4 | B28 |
| 1.04 | 3.94 | أتوقع أن تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون انقطاع | 5 | B14 |
| 0.99 | 3.87 | أتوقع أن ينشر المصرف تقارير واضحة عن أنشطته الاستثمارية | 6 | B21 |
| 0.69 | 4.02 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 20.4: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لتوقعات عناصر المزيج التسويقي الكلية.

| الوزن النسبي | الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | الترتيب | توقعات عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين | الرقم |
|--------------|----------------------|--------------------|--|--|-------|
| 81.4% | 0.64 | 4.07 | الثاني | المنتج | 1 |
| 78.8% | 0.71 | 3.94 | السابع | التسعير | 2 |
| 80.4% | 0.64 | 4.02 | الرابع | التوزيع | 3 |
| 79.2% | 0.71 | 3.96 | السادس | الترويج | 4 |
| 82.2% | 0.66 | 4.11 | الأول | الأفراد (مقدمو الخدمات) | 5 |
| 81.2% | 0.64 | 4.06 | الثالث | الدليل المادي | 6 |
| 80.4% | 0.69 | 4.02 | الخامس | عملية تقديم الخدمة | 7 |
| 80.6% | 0.62 | 4.03 | الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي المتوقعة | | |

ملحق 21.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة بالاعتمادية بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات تقييم الأداء الفعلي للاعتمادية | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|--|---------|--------|
| 1.06 | 3.76 | فعالياً موقع المصرف قريب يسهل الوصول إليه | 1 | C3 |
| 1.01 | 3.61 | فعالياً يتوفر لدى المصرف موظفون ذوو كفاءة عالية | 2 | C5 |
| 0.96 | 3.58 | فعالياً يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به | 3 | C4 |
| 1.03 | 3.58 | فعالياً يتوفر لدى المصرف تجهيزات (أثاث، أجهزة، برامج) متطورة | 4 | C6 |
| 0.98 | 3.53 | فعالياً يقوم المصرف بأداء الخدمات المقدمة بشكل صحيح بدون أخطاء | 5 | C7 |
| 1.05 | 3.52 | فعالياً يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية | 6 | C1 |
| 1.07 | 3.29 | فعالياً أسعار الخدمات المقدمة عادلة | 7 | C2 |
| 0.78 | 3.55 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 22.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة بالاستجابة بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات تقييم الأداء الفعلي للاستجابة | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|--|---------|--------|
| 1.04 | 3.60 | فعالياً يقوم موظفو المصرف بالرد على طلبات الزبائن بشكل مريح | 1 | C12 |
| 0.99 | 3.53 | فعالياً تساعد الخدمات المصرفية المقدمة على تحقيق المنفعة للزبائن | 2 | C9 |
| 1.08 | 3.49 | فعالياً يساعد تصميم المصرف الداخلي على تقديم الخدمات بسهولة | 3 | C13 |
| 1.11 | 3.34 | فعالياً تكون الخدمات المصرفية في متناول الزبائن بالسرعة المناسبة | 4 | C10 |
| 1.07 | 3.33 | فعالياً يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات | 5 | C8 |
| 1.10 | 3.22 | فعالياً تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر | 6 | C11 |
| 1.12 | 3.19 | فعالياً تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون انقطاع | 7 | C14 |
| 0.87 | 3.38 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 23.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة بالتوكيد بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات تقييم الأداء الفعلي للتوكيد | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|--|---------|--------|
| 0.96 | 3.79 | فعالياً يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات | 1 | C17 |
| 0.96 | 3.77 | فعالياً الخدمات المقدمة موثوقة | 2 | C15 |
| 1.01 | 3.56 | فعالياً أسعار الخدمات المقدمة واضحة | 3 | C16 |
| 1.03 | 3.48 | فعالياً توفر تجهيزات المصرف التقنية المعلومات اللازمة للزبائن | 4 | C20 |
| 1.09 | 3.41 | فعالياً يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية | 5 | C18 |
| 1.10 | 3.35 | فعالياً يمتلك موظفو المصرف معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية | 6 | C19 |
| 1.09 | 3.26 | فعالياً ينشر المصرف تقارير واضحة عن أنشطته الاستثمارية | 7 | C21 |
| 0.82 | 3.52 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 24.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة بالتعاطف بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها.

| الفقرة | الترتيب | فقرات تقييم الأداء الفعلي للتعاطف | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية |
|--------|---------|---|--------------------|----------------------|
| C27 | 1 | فعالياً يتوفر لدى المصرف بيئة داخلية اجتماعية (قائمة على الود والاحترام) | 3.65 | 1.06 |
| C28 | 2 | فعالياً يلقي الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف | 3.55 | 1.11 |
| C26 | 3 | فعالياً يبدي موظفو المصرف النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم | 3.46 | 1.08 |
| C22 | 4 | فعالياً الخدمات التي يقدمها المصرف معبرة عن حاجات حقيقية للمجتمع | 3.34 | 1.02 |
| C25 | 5 | فعالياً ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات | 3.17 | 1.15 |
| C23 | 6 | فعالياً يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية | 3.02 | 1.18 |
| C24 | 7 | فعالياً يتاح الحصول على خدمات مصرفية طارئة خارج أوقات دوام المصرف | 2.87 | 1.22 |
| | | الدرجة الكلية | 3.30 | 0.90 |

ملحق 25.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة باللموسية بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها.

| الفقرة | الترتيب | فقرات تقييم الأداء الفعلي لللموسية | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية |
|--------|---------|--|--------------------|----------------------|
| C33 | 1 | فعالياً يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن | 3.93 | 0.96 |
| C34 | 2 | فعالياً تجهيزات المصرف الداخلية مريحة للزبائن | 3.63 | 1.06 |
| C35 | 3 | فعالياً يوفر المصرف نظاماً يحترم دور الزبون خلال انتظاره الخدمة | 3.63 | 1.13 |
| C29 | 4 | فعالياً تلبي الخدمات المصرفية المقدمة الاحتياجات من التعاملات المصرفية | 3.54 | 0.99 |
| C31 | 5 | فعالياً يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة في الحصول على الخدمات المصرفية | 3.52 | 1.00 |
| C30 | 6 | فعالياً يوفر المصرف كشوفات دقيقة توضح تكاليف الخدمات المقدمة | 3.51 | 1.03 |
| C32 | 7 | فعالياً يقدم المصرف جوائز تشجيعية | 3.20 | 1.16 |
| | | الدرجة الكلية | 3.57 | 0.80 |

ملحق 26.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة بالامتثال بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها.

| الفقرة | الترتيب | فقرات تقييم الأداء الفعلي للامتثال | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية |
|--------|---------|--|--------------------|----------------------|
| C40 | 1 | فعالياً يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي | 3.46 | 1.07 |
| C41 | 2 | فعالياً يظهر تصميم المصرف الطابع الإسلامي له | 3.39 | 1.11 |
| C42 | 3 | فعالياً يسعى المصرف دائماً إلى إتقان أدائه بما يرضي الله سبحانه وتعالى | 3.38 | 1.06 |
| C39 | 4 | فعالياً يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلامية | 3.35 | 1.10 |
| C36 | 5 | فعالياً الخدمات المقدمة خالية من التعامل بشبهة الربا | 3.31 | 1.14 |
| C38 | 6 | فعالياً لا يساعد المصرف على إجراء تعاملات بأموال مصدرها غير شرعي | 3.28 | 1.08 |
| C37 | 7 | فعالياً يحول جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى | 3.18 | 1.06 |
| | | الدرجة الكلية | 3.34 | 0.92 |

ملحق 27.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة بالمنتج بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها.

| الفقرة | الترتيب | فقرات تقييم الأداء الفعلي للمنتج | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية |
|--------|---------|--|--------------------|----------------------|
| C15 | 1 | فعالياً الخدمات المقدمة موثوقة | 3.77 | 0.96 |
| C29 | 2 | فعالياً تلبي الخدمات المصرفية المقدمة الاحتياجات من التعاملات المصرفية | 3.54 | 0.99 |
| C1 | 3 | فعالياً يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية | 3.52 | 1.05 |
| C22 | 4 | فعالياً الخدمات التي يقدمها المصرف معبّرة عن حاجات حقيقية للمجتمع | 3.34 | 1.02 |
| C8 | 5 | فعالياً يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات | 3.33 | 1.07 |
| C36 | 6 | فعالياً الخدمات المقدمة خالية من التعامل بشبهة الربا | 3.31 | 1.14 |
| | | الدرجة الكلية | 3.47 | 0.80 |

ملحق 28.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة بالتسعير بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها.

| الفقرة | الترتيب | فقرات تقييم الأداء الفعلي للتسعير | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية |
|--------|---------|--|--------------------|----------------------|
| C16 | 1 | فعالياً أسعار الخدمات المقدمة واضحة | 3.56 | 1.01 |
| C9 | 2 | فعالياً تساعد الخدمات المصرفية المقدمة على تحقيق المنفعة للزبائن | 3.53 | 0.99 |
| C30 | 3 | فعالياً يوفر المصرف كشوفات دقيقة توضح تكاليف الخدمات المقدمة | 3.51 | 1.03 |
| C2 | 4 | فعالياً أسعار الخدمات المقدمة عادلة | 3.29 | 1.07 |
| C37 | 5 | فعالياً يحول جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى | 3.18 | 1.06 |
| C23 | 6 | فعالياً يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية | 3.02 | 1.18 |
| | | الدرجة الكلية | 3.35 | 0.82 |

ملحق 29.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة بالتوزيع بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها.

| الفقرة | الترتيب | فقرات تقييم الأداء الفعلي للتوزيع | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية |
|--------|---------|--|--------------------|----------------------|
| C17 | 1 | فعالياً يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات | 3.79 | 0.96 |
| C3 | 2 | فعالياً موقع المصرف قريب يسهل الوصول إليه | 3.76 | 1.06 |
| C31 | 3 | فعالياً يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة في الحصول على الخدمات المصرفية | 3.52 | 1.00 |
| C10 | 4 | فعالياً تكون الخدمات المصرفية في متناول الزبائن بالسرعة المناسبة | 3.34 | 1.11 |
| C38 | 5 | فعالياً لا يساعد المصرف على إجراء معاملات بأموال مصدرها غير شرعي | 3.28 | 1.08 |
| C24 | 6 | فعالياً يتاح الحصول على خدمات مصرفية طارئة خارج أوقات دوام المصرف | 2.87 | 1.22 |
| | | الدرجة الكلية | 3.43 | 0.77 |

ملحق 30.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة بالترويج بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات تقييم الأداء الفعلي للترويج | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|--|---------|--------|
| 0.96 | 3.58 | فعلياً يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به | 1 | C4 |
| 1.09 | 3.41 | فعلياً يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية | 2 | C18 |
| 1.10 | 3.35 | فعلياً يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلامية | 3 | C39 |
| 1.10 | 3.22 | فعلياً تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر | 4 | C11 |
| 1.16 | 3.20 | فعلياً يقدم المصرف جوائز تشجيعية | 5 | C32 |
| 1.15 | 3.17 | فعلياً ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات | 6 | C25 |
| 0.85 | 3.32 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 31.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة بالأفراد (مقدمي الخدمات) بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات تقييم الأداء الفعلي للأفراد (مقدمي الخدمات) | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|---|---------|--------|
| 0.96 | 3.93 | فعلياً يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن | 1 | C33 |
| 1.01 | 3.61 | فعلياً يتوفر لدى المصرف موظفون ذوو كفاءة عالية | 2 | C5 |
| 1.04 | 3.60 | فعلياً يقوم موظفو المصرف بالرد على طلبات الزبائن بشكل مريح | 3 | C12 |
| 1.08 | 3.46 | فعلياً يبدي موظفو المصرف النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم | 4 | C26 |
| 1.07 | 3.46 | فعلياً يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي | 5 | C40 |
| 1.10 | 3.35 | فعلياً يمتلك موظفو المصرف معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية | 6 | C19 |
| 0.82 | 3.57 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 32.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة بالدليل المادي بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات تقييم الأداء الفعلي للدليل المادي | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|--|---------|--------|
| 1.06 | 3.65 | فعالياً يتوفر لدى المصرف بيئة داخلية اجتماعية (قائمة على الود والاحترام) | 1 | C27 |
| 1.06 | 3.63 | فعالياً تجهيزات المصرف الداخلية مريحة للزبائن | 2 | C34 |
| 1.03 | 3.58 | فعالياً يتوفر لدى المصرف تجهيزات (أثاث، أجهزة، برامج) متطورة | 3 | C6 |
| 1.08 | 3.49 | فعالياً يساعد تصميم المصرف الداخلي على تقديم الخدمات بسهولة | 4 | C13 |
| 1.03 | 3.48 | فعالياً توفر تجهيزات المصرف التقنية المعلومات اللازمة للزبائن | 5 | C20 |
| 1.11 | 3.39 | فعالياً يظهر تصميم المصرف الطابع الإسلامي له | 6 | C41 |
| 0.85 | 3.54 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 33.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة بعملية تقديم الخدمة بعد التعامل مع المصارف الإسلامية لمستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها.

| الانحرافات المعيارية | المتوسطات الحسابية | فقرات تقييم الأداء الفعلي لعملية تقديم الخدمة | الترتيب | الفقرة |
|----------------------|--------------------|--|---------|--------|
| 1.13 | 3.63 | فعالياً يوفر المصرف نظاماً يحترم دور الزبون خلال انتظاره الخدمة | 1 | C35 |
| 1.11 | 3.55 | فعالياً يلقي الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف | 2 | C28 |
| 0.98 | 3.53 | فعالياً يقوم المصرف بأداء الخدمات المقدمة بشكل صحيح بدون أخطاء | 3 | C7 |
| 1.06 | 3.38 | فعالياً يسعى المصرف دائماً إلى إتقان أدائه بما يرضي الله سبحانه وتعالى | 4 | C42 |
| 1.09 | 3.26 | فعالياً ينشر المصرف تقارير واضحة عن أنشطته الاستثمارية | 5 | C21 |
| 1.12 | 3.19 | فعالياً تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون انقطاع | 6 | C14 |
| 0.83 | 3.43 | الدرجة الكلية | | |

ملحق 34.4: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لتقييم عناصر المزيج التسويقي الفعلية الكلية.

| الرقم | تقييم عناصر المزيج التسويقي الفعلية | الترتيب | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية | الوزن النسبي |
|----------------------|-------------------------------------|---------|--------------------|----------------------|--------------|
| 1 | المنتج | الثالث | 3.47 | 0.80 | 69.4% |
| 2 | التسعير | السادس | 3.35 | 0.82 | 67.0% |
| 3 | التوزيع | الرابع | 3.43 | 0.77 | 68.6% |
| 4 | الترويج | السابع | 3.32 | 0.85 | 66.4% |
| 5 | الأفراد (مقدمو الخدمات) | الأول | 3.57 | 0.82 | 71.4% |
| 6 | الدليل المادي | الثاني | 3.54 | 0.85 | 70.8% |
| 7 | عملية تقديم الخدمة | الخامس | 3.43 | 0.83 | 68.6% |
| الدرجة الكلية | | | 3.44 | 0.77 | 68.8% |

ملحق 35.4: الفروق بين المتوسطات الحسابية بين التوقعات والأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي.

| الترتيب | عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية | التوقعات | الأداء | الفرق |
|----------------------|--|-------------|-------------|-------------|
| 1 | الدليل المادي | 4.06 | 3.54 | 0.52 |
| 2 | الأفراد (مقدمو الخدمات) | 4.11 | 3.57 | 0.54 |
| 3 | التسعير | 3.94 | 3.35 | 0.59 |
| 4 | التوزيع | 4.02 | 3.43 | 0.59 |
| 5 | عملية تقديم الخدمة | 4.02 | 3.43 | 0.59 |
| 6 | المنتج | 4.07 | 3.47 | 0.60 |
| 7 | الترويج | 3.96 | 3.32 | 0.64 |
| الدرجة الكلية | | 4.03 | 3.44 | 0.59 |

ملحق 36.4-أ: الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي لفقرات أداة الدراسة في القسمين الثاني والثالث.

| الفرق | الأداء | التوقعات | الفقرات | رقم | الفقرة |
|-------|--------|----------|--|-----|--------|
| 0.35 | 3.93 | 4.28 | يلتزم موظفو المصرف بالمظهر الحسن | 1 | B,C33 |
| 0.41 | 3.55 | 3.96 | يلقى الزبون اهتماماً شخصياً في تعامله مع المصرف | 2 | B,C28 |
| 0.42 | 3.76 | 4.18 | موقع المصرف قريب يسهل الوصول إليه | 3 | B,C3 |
| 0.45 | 3.63 | 4.08 | تجهيزات المصرف الداخلية مريحة للزبائن | 4 | B,C34 |
| 0.46 | 3.54 | 4 | تلبى الخدمات المصرفية المقدمة الاحتياجات من التعاملات المصرفية | 5 | B,C29 |
| 0.46 | 3.65 | 4.11 | يتوفر لدى المصرف بيئة داخلية اجتماعية (قائمة على الود والاحترام) | 6 | B,C27 |
| 0.49 | 3.77 | 4.26 | الخدمات المقدمة موثوقة | 7 | B,C15 |
| 0.51 | 3.6 | 4.11 | يقوم موظفو المصرف بالرد على طلبات الزبائن بشكل مريح | 8 | B,C12 |
| 0.51 | 3.53 | 4.04 | يقوم المصرف بأداء الخدمات المقدمة بشكل صحيح بدون أخطاء | 9 | B,C7 |
| 0.51 | 3.48 | 3.99 | توفر تجهيزات المصرف التقنية المعلومات اللازمة للزبائن | 10 | B,C20 |
| 0.52 | 3.58 | 4.1 | يتوفر لدى المصرف تجهيزات (أثاث، أجهزة، برامج) متطورة | 11 | B,C6 |
| 0.52 | 3.53 | 4.05 | تساعد الخدمات المصرفية المقدمة على تحقيق المنفعة للزبائن | 12 | B,C9 |
| 0.52 | 3.52 | 4.04 | يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية | 13 | B,C1 |
| 0.52 | 3.46 | 3.98 | يبيدي موظفو المصرف النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم | 14 | B,C26 |
| 0.53 | 3.63 | 4.16 | يوفر المصرف نظاماً يحترم دور الزبون خلال انتظاره الخدمة | 15 | B,C35 |
| 0.54 | 3.56 | 4.1 | أسعار الخدمات المقدمة واضحة | 16 | B,C16 |
| 0.54 | 3.61 | 4.15 | يتوفر لدى المصرف موظفون ذوو كفاءة عالية | 17 | B,C5 |
| 0.55 | 3.49 | 4.04 | يساعد تصميم المصرف الداخلي على تقديم الخدمات بسهولة | 18 | B,C13 |
| 0.56 | 3.79 | 4.35 | يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات | 19 | B,C17 |
| 0.56 | 3.52 | 4.08 | يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة في الحصول على الخدمات المصرفية | 20 | B,C31 |
| 0.57 | 3.22 | 3.79 | تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر | 21 | B,C11 |
| 0.57 | 3.2 | 3.77 | يقدم المصرف جوائز تشجيعية | 22 | B,C32 |
| 0.57 | 2.87 | 3.44 | يتاح الحصول على خدمات مصرفية طارئة خارج أوقات دوام المصرف | 23 | B,C24 |
| 0.58 | 3.51 | 4.09 | يوفر المصرف كشوفات دقيقة توضح تكاليف الخدمات المقدمة | 24 | B,C30 |
| 0.59 | 3.58 | 4.17 | يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به | 25 | B,C4 |
| 0.61 | 3.26 | 3.87 | ينشر المصرف تقارير واضحة عن أنشطته الاستثمارية | 26 | B,C21 |
| 0.62 | 3.02 | 3.64 | يوفر المصرف خدمات خاصة للزبائن حال تعرضهم لضائقة مالية | 27 | B,C23 |
| 0.63 | 3.39 | 4.02 | يظهر تصميم المصرف الطابع الإسلامي له | 28 | B,C41 |
| 0.63 | 3.34 | 3.97 | الخدمات المصرفية في متناول الزبائن بالسرعة المناسبة | 29 | B,C10 |

ملحق 36.4-ب: الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي لفقرات أداة الدراسة في القسمين الثاني والثالث.

| الفرق | الأداء | التوقعات | الفقرات | رقم | الفقرة |
|-------------|-------------|-------------|---|-----|--------|
| 0.65 | 3.35 | 4 | يمتلك موظفو المصرف معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية | 30 | B,C19 |
| 0.65 | 3.29 | 3.94 | أسعار الخدمات المقدمة عادلة | 31 | B,C2 |
| 0.66 | 3.18 | 3.84 | يحول جزء واضح من عوائد المصرف ابتغاء الأجر من الله تعالى | 32 | B,C37 |
| 0.66 | 3.17 | 3.83 | ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات | 33 | B,C25 |
| 0.67 | 3.33 | 4 | يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات | 34 | B,C8 |
| 0.68 | 3.46 | 4.14 | يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي | 35 | B,C40 |
| 0.68 | 3.34 | 4.02 | الخدمات التي يقدمها المصرف معبرة عن حاجات حقيقية للمجتمع | 36 | B,C22 |
| 0.71 | 3.41 | 4.12 | يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية | 37 | B,C18 |
| 0.73 | 3.35 | 4.08 | يساهم المصرف في التعريف بالمعاملات المصرفية الإسلامية | 38 | B,C39 |
| 0.75 | 3.38 | 4.13 | يسعى المصرف دائماً إلى إتقان أدائه بما يرضي الله سبحانه وتعالى | 39 | B,C42 |
| 0.75 | 3.19 | 3.94 | تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون انقطاع | 40 | B,C14 |
| 0.8 | 3.28 | 4.08 | لا يساعد المصرف على إجراء تعاملات بأموال مصدرها غير شرعي | 41 | B,C38 |
| 0.82 | 3.31 | 4.13 | الخدمات المقدمة خالية من التعامل بشبهة الربا | 42 | B,C36 |
| 0.59 | 3.44 | 4.03 | الدرجة الكلية | | |

فهرس الملاحق

| الرقم | عنوان الملحق | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 1.2 | حجم مساهمة المصارف العاملة في فلسطين عموماً في الأنشطة الاجتماعية 2010..... | 177 |
| 2.2 | حجم مساهمة البنك الإسلامي العربي في الأنشطة الاجتماعية 2010..... | 178 |
| 3.2 | حجم مساهمة البنك الإسلامي الفلسطيني في الأنشطة الاجتماعية 2010..... | 179 |
| 1.3 | أداة الدراسة (MIBSQ)..... | 180 |
| 2.3 | قائمة بأسماء الأكاديميين والمتخصصين الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة..... | 185 |
| 3.3-أ | مصنوفة قيم معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال التوقعات مع الدرجة الكلية لهذا المجال..... | 185 |
| 3.3-ب | مصنوفة قيم معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال التوقعات مع الدرجة الكلية لهذا المجال..... | 186 |
| 4.3-أ | مصنوفة قيم معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الأداء الفعلي مع الدرجة الكلية لهذا المجال..... | 187 |
| 4.3-ب | مصنوفة قيم معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الأداء الفعلي مع الدرجة الكلية لهذا المجال..... | 188 |
| 5.3 | صورة سحب العينة من الموقع الإلكتروني (survesystem, 2011)..... | 188 |
| 6.3 | طبقات مجتمع وعينة الدراسة بحسب المدينة التي يوجد بها الفرع..... | 189 |
| 7.4 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالاعتمادية..... | 189 |
| 8.4 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالاستجابة..... | 190 |
| 9.4 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالتوكيد..... | 190 |
| 10.4 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالتعاطف..... | 191 |
| 11.4 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة بالموسمية..... | 191 |

| | | |
|-----|--|------|
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة | 12.4 |
| 192 | بالامثال | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة | 13.4 |
| 192 | بالمنتج | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة | 14.4 |
| 193 | بالتسعير | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة | 15.4 |
| 193 | بالتوزيع | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة | 16.4 |
| 194 | بالترويج | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة | 17.4 |
| 194 | بالأفراد | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة | 18.4 |
| 195 | بالدليل المادي | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توقعات الزبائن المتعلقة | 19.4 |
| 195 | بعملية تقديم الخدمة | |
| | المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لتوقعات عناصر | 20.4 |
| 196 | المزيج التسويقي الكلية | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة | 21.4 |
| 196 | بالاعتمادية | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة | 22.4 |
| 197 | بالاستجابة | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة | 23.4 |
| 197 | بالتوكيد | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة | 24.4 |
| 198 | بالتعاطف | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة | 25.4 |
| 198 | باللموسية | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة | 26.4 |
| 199 | بالامثال | |

| | | |
|-----|---|--------|
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة | 27.4 |
| 199 | بالمنتج | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة | 28.4 |
| 203 | بالتسعير | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة | 29.4 |
| 200 | بالتوزيع | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة | 30.4 |
| 201 | بالترويج | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة | 31.4 |
| 201 | بالأفراد | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة | 32.4 |
| 202 | بالدليل المادي | |
| | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم الأداء الفعلي المتعلقة | 33.4 |
| 202 | بعملية تقديم الخدمة | |
| | المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لتقييم عناصر | 34.4 |
| 203 | المزيج التسويقي الفعلية الكلية | |
| | الفرق بين المتوسطات الحسابية بين التوقعات والأداء الفعلي لعناصر المزيج | 35.4 |
| 203 | التسويقي | |
| 204 | الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي لفقرات أداة الدراسة في القسمين الثاني والثالث | أ-36.4 |
| 205 | الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي لفقرات أداة الدراسة في القسمين الثاني والثالث | ب-36.4 |

فهرس الجداول

| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|--------|---|--------|
| 1.2 | كبار المساهمين في البنك الإسلامي العربي..... | 18 |
| 2.2 | كبار المساهمين في البنك الإسلامي الفلسطيني..... | 19 |
| 3.2 | نشاط التداول على أسهم المصارف الإسلامية في فلسطين 2010..... | 20 |
| 4.2 | المركز التنافسي للمصارف الإسلامية في فلسطين مقارنة بالقطاع المصرفي الفلسطيني 2010..... | 20 |
| 5.2 | مزيج خطوط الخدمات في المصرف الإسلامي..... | 39 |
| 6.2- أ | تلخيص لدراسات سابقة تم عرضها..... | 83 |
| 6.2- ب | تلخيص لدراسات سابقة تم عرضها..... | 84 |
| 1.3- أ | أقسام أداة الدراسة..... | 86 |
| 1.3- ب | أقسام أداة الدراسة..... | 87 |
| 2.3- أ | مصفوفة قيم معامل الارتباط، بحسب أبعاد الجودة..... | 87 |
| 2.3- ب | مصفوفة قيم معامل الارتباط، بحسب أبعاد الجودة..... | 88 |
| 3.3 | مصفوفة قيم معامل الارتباط، بحسب عناصر المزيج التسويقي..... | 88 |
| 4.3- أ | قيم معاملات الثبات كرونباخ ألفا، بحسب أبعاد الجودة..... | 89 |
| 4.3- ب | قيم معاملات الثبات كرونباخ ألفا، بحسب أبعاد الجودة..... | 90 |
| 5.3- أ | قيم معاملات الثبات كرونباخ ألفا، بحسب عناصر المزيج التسويقي..... | 90 |
| 5.3- ب | قيم معاملات الثبات كرونباخ ألفا، بحسب عناصر المزيج التسويقي..... | 91 |
| 6.3 | أوزان مقاييس أداة الدراسة..... | 91 |
| 7.3 | تقسيم مقياس ليكرت إلى المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين..... | 92 |
| 8.3 | طبقات مجتمع وعينة الدراسة..... | 96 |
| 1.4- أ | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التوقع الزبائن..... | 101 |
| 1.4- ب | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التوقع الزبائن..... | 102 |
| 1.4- ج | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التوقع الزبائن..... | 103 |
| 2.4 | المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لتوقعات أبعاد جودة الخدمات الكلية..... | 104 |
| 3.4- أ | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداء الفعلي..... | 105 |

| | | |
|-----|---|---------|
| 106 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفرقات الأداء الفعلي..... | 3.4 - ب |
| | المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لتقييم مستوى | 4.4 |
| 107 | الأداء الفعلي لأبعاد جودة الأداء الكلية..... | |
| | المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي | 5.4 |
| | تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة الخدمات الفعلية المقدّمة في المصارف | |
| 109 | الإسلامية في فلسطين وبين توقّعاتهم..... | |
| | المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي | 6.4 |
| 110 | تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة الاعتمادية..... | |
| 110 | الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لبعُد الاعتمادية..... | 7.4 - أ |
| 111 | الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لبعُد الاعتمادية..... | 7.4 - ب |
| | المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي | 8.4 |
| 111 | تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة الاستجابة..... | |
| 112 | الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لبعُد الاستجابة..... | 9.4 |
| | المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي | 10.4 |
| 113 | تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة التوكيد..... | |
| 114 | الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لبعُد التوكيد..... | 11.4 |
| | المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي | 12.4 |
| 114 | تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة التعاطف..... | |
| 115 | الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لبعُد التعاطف..... | 13.4 |
| | المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي | 14.4 |
| 116 | تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة الملموسية..... | |
| 117 | الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لبعُد الملموسية..... | 15.4 |
| | المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت)، للفروق التي | 16.4 |
| 117 | تقيس إجابات المبحوثين نحو درجة الامتثال..... | |
| 118 | الفروق بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لبعُد الامتثال..... | 17.4 |
| 119 | ترتيب أبعاد جودة الخدمات في المصارف الإسلامية..... | 18.4 |
| | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لفحص العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وبين | 19.4 |
| 122 | الصورة الذهنية..... | |
| | نتائج تحليل الانحدار البسيط لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر المنتج في | 20.4 |
| 123 | المصارف الإسلامية وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها..... | |

| | | |
|-----|----------|--|
| 123 | أ - 21.4 | مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لفقرات عنصر المنتج.. |
| 124 | ب - 21.4 | مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لفقرات عنصر المنتج.. |
| | 22.4 | نتائج تحليل الانحدار البسيط لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر التسعير في |
| 124 | | المصارف الإسلامية وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها..... |
| 125 | 23.4 | مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لفقرات عنصر التسعير |
| | 24.4 | نتائج تحليل الانحدار البسيط لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر التوزيع في |
| 126 | | المصارف الإسلامية وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها..... |
| | 25.4 | مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي والفروق بينهما لفقرات |
| 127 | | عنصر التوزيع..... |
| | 26.4 | نتائج تحليل الانحدار البسيط لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر الترويج في |
| 127 | | المصارف الإسلامية وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها..... |
| 128 | 27.4 | مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي لفقرات عنصر الترويج |
| | 28.4 | نتائج تحليل الانحدار البسيط لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر الأفراد في |
| 129 | | فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها..... |
| | 29.4 | مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي والفروق بينهما لفقرات |
| 130 | | عنصر الأفراد (مقدمي الخدمات)..... |
| | 30.4 | نتائج تحليل الانحدار البسيط لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر الدليل |
| 130 | | المادي في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها..... |
| | 31.4 | مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي والفروق بينهما لفقرات |
| 131 | | عنصر الدليل المادي..... |
| | 32.4 | نتائج تحليل الانحدار البسيط لفحص العلاقة بين الأداء الفعلي لعنصر عملية تقديم |
| 132 | | الخدمات في فلسطين وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها..... |
| | 33.4 | مقارنة بين المتوسطات الحسابية للتوقعات والأداء الفعلي والفروق بينهما لفقرات |
| 133 | | عنصر لعنصر عملية تقديم الخدمات..... |
| | 34.4 | مقارنة المتوسطات الحسابية بين ترتيب التوقعات والأداء الفعلي والفرق بينها |
| 133 | | لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة..... |
| | 35.4 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للفروق التي تقيس |
| 136 | | إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير مصرف التعامل... |
| 136 | 36.4 | المتوسطات الحسابية للتوقع والأداء الفعلي حسب متغير مصرف التعامل..... |
| 137 | 37.4 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للفروق التي |

| | | |
|-----|--|----------|
| | تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير الجنس..... | |
| 138 | المتوسطات الحسابية للتوقع والأداء الفعلي حسب متغير الجنس..... | 38.4 |
| | نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير العمر..... | 39.4 |
| 138 | نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب الفئات العمرية..... | 40.4 - أ |
| 139 | نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب الفئات العمرية..... | 40.4 - ب |
| 140 | التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير العمر..... | 41.4 |
| 141 | المتوسطات الحسابية للتوقع والأداء الفعلي حسب متغير العمر..... | 42.4 - أ |
| 141 | المتوسطات الحسابية للتوقع والأداء الفعلي حسب متغير العمر..... | 42.4 - ب |
| 142 | نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي..... | 43.4 |
| 143 | نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب فئات المؤهل العلمي.... | 44.4 - أ |
| 143 | نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب فئات المؤهل العلمي.... | 44.4 - ب |
| 144 | التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي..... | 45.4 |
| 145 | المتوسطات الحسابية للتوقع والأداء الفعلي حسب متغير العمر..... | 46.4 |
| 145 | نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى منطقة السكن..... | 47.4 |
| 146 | نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب فئات منطقة السكن..... | 48.4 |
| 147 | التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير منطقة السكن..... | 49.4 |
| 147 | المتوسطات الحسابية للتوقع والأداء الفعلي حسب متغير منطقة السكن..... | 50.4 |
| 148 | نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى المهنة..... | 51.4 |
| 149 | نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب فئات المهنة..... | 52.4 - أ |
| 149 | نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب فئات المهنة..... | 52.4 - ب |
| 150 | نتائج اختبار كروسكال- والس للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير المهنة..... | 53.4 |
| 151 | | |

| | | |
|-----|---|---------|
| | الأوساط الرتبوية الملحقة باختبار كروسكال- والس التي تقيس إجابات المبحوثين | 54.4 |
| 151 | نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير المهنة..... | |
| | التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات | 55.4 |
| 152 | المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير منطقة المهنة..... | |
| 152 | المتوسطات الحسابية للتوقع والأداء الفعلي حسب متغير المهنة..... | 56.4 |
| | نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو | 57.4 |
| 153 | مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير مستوى الدخل..... | |
| 154 | نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب فئات مستوى الدخل..... | 58.4 |
| | التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات | 59.4 |
| 155 | المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير مستوى الدخل الشهري. | |
| 155 | المتوسطات الحسابية للتوقع والأداء الفعلي حسب متغير مستوى الدخل الشهري.. | 60.4 |
| | نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو | 61.4 |
| 156 | مستوى الصورة الذهنية متغير سنوات التعامل مع المصرف..... | |
| | نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية حسب سنوات التعامل مع | 62.4 |
| 157 | المصرف..... | |
| | التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات | 63.4 |
| | المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير سنوات التعامل مع | |
| 158 | المصرف..... | |
| | المتوسطات الحسابية للتوقع والأداء الفعلي حسب متغير سنوات التعامل مع | 64.4 |
| 159 | المصرف..... | |
| | نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق التي تقيس إجابات المبحوثين نحو | 65.4 |
| 160 | مستوى الصورة الذهنية متغير عدد مرات التعامل شهرياً مع المصرف..... | |
| | التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات | 66.4- أ |
| | المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير عدد مرات التعامل | |
| 160 | شهرياً مع المصرف..... | |
| | التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس إجابات | 66.4- ب |
| | المبحوثين نحو مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير عدد مرات التعامل | |
| 161 | شهرياً مع المصرف..... | |
| | المتوسطات الحسابية للتوقع والأداء الفعلي حسب متغير عدد مرات التعامل | 67.4 |
| 161 | شهرياً مع المصرف..... | |

فهرس الاشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|--|-------|
| 10 |نموذج الدراسة | 1.1 |
| 11 |محاور الإطار النظري للدراسة | 1.2 |
| 21 |تمويلات المصارف الإسلامية في فلسطين حسب صيغتها | 2.2 |
| 22 |تمويلات المصارف الإسلامية في فلسطين حسب القطاعات الاقتصادية | 3.2 |
| 29 |مكونات عملية التبادل التسويقي في المصرف الإسلامي | 4.2 |
| 60 |تطبيقات المزيج الترويجي | 5.2 |
| 68 |المزيج التسويقي التداوبي (التعاوني) للخدمة المصرفية | 6.2 |
| 73 |نموذج الفجوات حسب مقياس Servqual | 7.2 |
| 85 |إجراءات الدراسة | 1.3 |
| 95 |تكرارات المبحوثين من حيث مصرف التعامل | 2.3 |
| 96 |تكرارات المبحوثين من حيث الجنس | 3.3 |
| 96 |تكرارات المبحوثين من حيث العمر | 4.3 |
| 97 |تكرارات المبحوثين من حيث المستوى التعليمي | 5.3 |
| 97 |تكرارات المبحوثين من حيث منطقة السكن | 6.3 |
| 98 |تكرارات المبحوثين من حيث المهنة | 7.3 |
| 98 |تكرارات المبحوثين من حيث مستوى الدخل | 8.3 |
| 99 |تكرارات المبحوثين من حيث سنوات التعامل مع المصرف | 9.3 |
| 99 |تكرارات المبحوثين من حيث عدد مرات التعامل مع المصرف شهرياً | 10.3 |
| 100 |محاور الدراسة | 1.4 |

فهرس المحتويات

| رقم الصفحة | الرقم |
|------------|--|
| أ | الإقرار..... |
| ب | شكر و عرفان..... |
| ج | المصطلحات..... |
| و | المختصرات..... |
| ز | ملخص الدراسة..... |
| ط | الملخص بالانجليزية..... |
| 1 | الفصل الأول: خلفية الدراسة |
| 1 | 1.1 مقدمة..... |
| 5 | 2.1 أهمية الدراسة..... |
| 6 | 3.1 مبررات الدراسة..... |
| 6 | 4.1 مشكلة الدراسة..... |
| 7 | 5.1 أهداف الدراسة..... |
| 7 | 6.1 أسئلة الدراسة..... |
| 8 | 7.1 فرضيات الدراسة..... |
| 10 | 8.1 هيكلية الدراسة..... |
| 10 | 9.1 نموذج الدراسة..... |
| 11 | الفصل الثاني: الإطار النظري |
| 11 | 1.2 المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين..... |
| 12 | 1.1.2 مفهوم المصارف الإسلامية..... |

| | | |
|----|---|-----------|
| 13 |خصائص المصارف الإسلامية | 2.1.2 |
| 14 |أهداف المصارف الإسلامية | 3.1.2 |
| 14 |التكليف الشرعي لعمل المصارف الإسلامية | 4.1.2 |
| 15 |الرقابة الشرعية على المصارف الإسلامية | 5.1.2 |
| 17 |التعريف بالمصارف الإسلامية العاملة في فلسطين | 6.1.2 |
| 17 |البنك الإسلامي العربي | 1.6.1.2 |
| 18 |البنك الإسلامي الفلسطيني | 2.6.1.2 |
| 19 |مؤشرات من نشاط المصارف الإسلامية في فلسطين | 7.1.2 |
| 20 |نشاط التداول على الأسهم | 1.7.1.2 |
| 20 |المركز التنافسي | 2.7.1.2 |
| 21 |صيغ التمويل وقطاعاته | 3.7.1.2 |
| 22 |المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية في فلسطين | 8.1.2 |
| 23 |المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية | 2.2 |
| 23 |مفهوم التسويق المصرفي | 1.2.2 |
| 26 |أهمية النشاط التسويقي في المصارف الإسلامية | 2.2.2 |
| 27 |مكونات عملية التبادل التسويقي في المصرف الإسلامي | 3.2.2 |
| 30 |مفهوم المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية | 4.2.2 |
| 30 |مفهوم المزيج التسويقي | 1.4.2.2 |
| 31 |أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات | 2.4.2.2 |
| 31 |تعديل المزيج التسويقي ليتلاءم مع قطاع الخدمات | 3.4.2.2 |
| 33 |ضوابط تعديل المزيج التسويقي | 4.4.2.2 |
| 33 |تطوير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية | 5.4.2.2 |
| 34 |عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية | 5.2.2 |
| 34 |المنتج | 1.5.2.2 |
| 35 |خصائص وسمات الخدمات المصرفية | 1.1.5.2.2 |
| 37 |الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتج المصرفي | 2.1.5.2.2 |
| 37 |أبعاد المنتج المصرفي | 3.1.5.2.2 |
| 38 |مزيج خطوط الخدمات المصرفية الإسلامية | 4.1.5.2.2 |
| 40 |أهمية قرارات مزيج خطوط الخدمات المصرفية | 5.1.5.2.2 |
| 40 |المضامين الاستراتيجية لمزيج خطوط الخدمة المصرفية | 6.1.5.2.2 |

| | | |
|----|--|-----------|
| 41 | تطوير المنتجات المصرفية الإسلامية. | 7.1.5.2.2 |
| 43 | طرائق تطوير المنتجات المصرفية الإسلامية. | 8.1.5.2.2 |
| 44 | التسعير. | 2.5.2.2 |
| 45 | الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير. | 1.2.5.2.2 |
| 46 | تحديد نسبة الربح والتسعير الإجباري. | 2.2.5.2.2 |
| 47 | دور السعر في ربحية المصرف الإسلامي. | 3.2.5.2.2 |
| 47 | البعد غير المادي للسعر في المصارف الإسلامية. | 4.2.5.2.2 |
| 48 | التوزيع. | 3.5.2.2 |
| 48 | أهداف التوزيع. | 1.3.5.2.2 |
| 49 | وظائف قنوات التوزيع. | 2.3.5.2.2 |
| 50 | قنوات التوزيع المصرفي. | 3.3.5.2.2 |
| 52 | الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع المصرفي. | 4.3.5.2.2 |
| 52 | الترويج. | 4.5.2.2 |
| 53 | أهمية الترويج. | 1.4.5.2.2 |
| 54 | أهداف الترويج. | 2.4.5.2.2 |
| 55 | الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج المصرفي. | 3.4.5.2.2 |
| 56 | مزيج التطبيقات الترويجية. | 4.4.5.2.2 |
| 60 | العوامل المؤثرة في الترويج المصرفي. | 5.4.5.2.2 |
| 61 | الأفراد (مقدمو الخدمات). | 5.5.2.2 |
| 62 | دور الأفراد في التسويق المصرفي. | 1.5.5.2.2 |
| 62 | مواصفات الأفراد (مقدمي الخدمات المصرفية). | 2.5.5.2.2 |
| 63 | التسويق الداخلي. | 3.5.5.2.2 |
| 64 | الدليل المادي. | 6.5.2.2 |
| 64 | مظاهر الدليل المادي في التسويق المصرفي. | 1.6.5.2.2 |
| 65 | دور الدليل المادي في التسويق المصرفي. | 2.6.5.2.2 |
| 65 | عملية تقديم الخدمة. | 7.5.2.2 |
| 67 | تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي. | 6.2.2 |
| 68 | الصورة الذهنية عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية. | 3.2 |
| 69 | مفهوم جودة الخدمة المصرفية. | 1.3.2 |
| 70 | العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن. | 2.3.2 |

| | | |
|-----------|--|---------|
| 70 |قياس جودة الخدمة المصرفية. | 3.3.2 |
| 70 |المدخل الاتجاهي. | 1.3.3.2 |
| 72 |مدخل الفجوة. | 2.3.3.2 |
| 74 |أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية. | 4.3.2 |
| 75 |العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستفيدين. | 5.3.2 |
| 76 |مزايا تقديم خدمات ذات جودة متميزة للزبائن. | 6.3.2 |
| 76 |قياس مستوى جودة الخدمة أم الصورة الذهنية عن مستوى جودتها. | 7.3.2 |
| 77 |دراسات سابقة. | 4.2 |
| 77 |دراسة (Abedniya and Zaeim, 2011). | 1.4.2 |
| 77 |دراسة (الكركي، 2010). | 2.4.2 |
| 78 |دراسة (Abdullrahim, 2010). | 3.4.2 |
| 78 |دراسة (خانجي، 2009). | 4.4.2 |
| 79 |دراسة (أبو زنيد والشريف، 2008). | 5.4.2 |
| 79 |دراسة (الخالدي، 2006). | 6.4.2 |
| 80 |دراسة (أبو معمر، 2005). | 7.4.2 |
| 80 |دراسة (Tahir and Bakar and Ismail, 2005). | 8.4.2 |
| 81 |دراسة (شعشاعة، 2004). | 9.4.2 |
| 81 |دراسة (الطالب، 2003). | 10.4.2 |
| 82 |دراسة (Al- Tamimi and Al- Amiri, 2003). | 11.4.2 |
| 82 |دراسة (Othman and Owen, 2001). | 12.4.2 |
| 83 |تلخيص للدراسات السابقة. | 13.4.2 |
| 84 |ما يميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة. | 13.4.2 |
| 85 |الفصل الثالث: إجراءات الدراسة. | |
| 85 |منهج الدراسة. | 1.3 |
| 86 |أداة الدراسة. | 2.3 |
| 87 |صدق الأداة. | 1.2.3 |
| 89 |ثبات الأداة. | 2.2.3 |
| 91 |المعالجة الإحصائية. | 3.3 |

| | | |
|------------|---|---------|
| 92 |حدود الدراسة | 4.3 |
| 94 |محددات الدراسة | 5.3 |
| 94 |مجتمع وعينة الدراسة | 6.3 |
| 95 |خصائص عينة المبحوثين | 8.3 |
| 100 |الفصل الرابع: نتائج الدراسة | |
| | مستوى الصورة الذهنية عن جودة الخدمات في المصارف الإسلامية في فلسطين | 1.4 |
| 101 |توقعات الزبائن | 1.1.4 |
| 105 |الأداء الفعلي | 2.1.4 |
| 108 |الفرق بين التوقعات والأداء وفحص الفرضية الرئيسية الأولى | 3.1.4 |
| 109 |فحص الفرضية الفرعية الأولى | 1.3.1.4 |
| 111 |فحص الفرضية الفرعية الثانية | 2.3.1.4 |
| 113 |فحص الفرضية الفرعية الثالثة | 3.3.1.4 |
| 114 |فحص الفرضية الفرعية الرابعة | 4.3.1.4 |
| 116 |فحص الفرضية الفرعية الخامسة | 5.3.1.4 |
| 117 |فحص الفرضية الفرعية السادسة | 6.3.1.4 |
| 119 |ترتيب أبعاد جودة الخدمات في المصارف الإسلامية في فلسطين | 7.3.1.4 |
| | العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة الخدمات وفحص الفرضية الرئيسية الثانية | 2.4 |
| 121 |فحص الفرضية الفرعية الأولى | 1.2.4 |
| 122 |فحص الفرضية الفرعية الثانية | 2.2.4 |
| 124 |فحص الفرضية الفرعية الثالثة | 3.2.4 |
| 125 |فحص الفرضية الفرعية الرابعة | 4.2.4 |
| 127 |فحص الفرضية الفرعية الخامسة | 5.2.4 |
| 129 |فحص الفرضية الفرعية السادسة | 6.2.4 |
| 130 |فحص الفرضية الفرعية السابعة | 7.2.4 |
| 132 |ترتيب عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين | 8.2.4 |
| 133 |تأثير خصائص المبحوثين على إجاباتهم وفحص الفرضية الرئيسية الثالثة | 3.4 |

| | | |
|-----|-------------------------------------|-------|
| 135 |فحص الفرضية الفرعية الأولى | 1.3.4 |
| 137 |فحص الفرضية الفرعية الثانية | 2.3.4 |
| 138 |فحص الفرضية الفرعية الثالثة | 3.3.4 |
| 142 |فحص الفرضية الفرعية الرابعة | 4.3.4 |
| 146 |فحص الفرضية الفرعية الخامسة | 5.3.4 |
| 148 |فحص الفرضية الفرعية السادسة | 6.3.4 |
| 153 |فحص الفرضية الفرعية السابعة | 7.3.4 |
| 156 |فحص الفرضية الفرعية الثامنة | 8.3.4 |
| 159 |فحص الفرضية الفرعية التاسعة | 9.3.4 |
| 162 |تلخيص نتائج فحص فرضيات الدراسة | 4.4 |

165 الفصل الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

| | | |
|-----|------------------|-----|
| 165 |الاستنتاجات | 1.5 |
| 167 |المقترحات | 2.5 |

| | | |
|-----|---------------------|--|
| 170 |المراجع | |
| 206 |فهرس الملاحق | |
| 209 |فهرس الجداول | |
| 214 |فهرس الأشكال | |
| 215 |فهرس المحتويات | |