

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

واقع الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة
الغربية وعلاقتها برضا الزبائن عنها

صفاء محمد عمر محتسب

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1428هـ - 2007م

واقع الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية
وعلاقتها برضا الزبائن عنها

إعداد:

صفاء محمد عمر محتسب

بكالوريوس إدارة أعمال / تسويق _ جامعة بيت لحم (فلسطين)

المشرف الرئيس: الدكتور سمير أبو زيد

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في (بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية) من برنامج التنمية الريفية المستدامة/قسم الدراسات العليا/جامعة القدس

1428هـ - 2007م

جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
برنامج التنمية الريفية المستدامة/ بناء مؤسسات

إجازة الرسالة

واقع الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية وعلاقتها
برضا الزبائن عنها

اسم الطالبة: صفاء محمد عمر محتسب
الرقم الجامعي: 20410044

المشرف الرئيس : الدكتور سمير احمد ابو زنيد

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 2007/5/30 من لجنة المناقشة المدرجة أسماءهم وتواقيعهم:

1-	رئيس لجنة المناقشة: الدكتور سمير أبو زنيد	التوقيع:.....
2-	ممتحناً داخلياً: الدكتور شريف أبو كرش	التوقيع:.....
3-	ممتحناً خارجياً: الدكتور يوسف أبو فارة	التوقيع:.....

القدس - فلسطين

1428هـ / 2007م

الإهداء

إلى وطني الحبيب فلسطين.....

إلى جامعتي الحبيبة جامعة القدس.....

إلى روح والدي إلى والدتي

إلى شريك حياتي إلى زهرات عمري

إلى أخوتي وأهلي وأصدقائي وكل من تحمل طول انشغالي.....

إلى كل من له طيب الأثر في إنهاء هذا العمل والجهد المتواضع.....

الباحثة

صفاء المحتسب

إقرار:

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة عليا لأي جامعة أو معهد.

التوقيع:

الاسم: صفاء محمد عمر محتسب

التاريخ: 2007/5/30

شكر و عرفان

بعد الشكر لله جل جلاله والصلاة والسلام على اشرف المرسلين، يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور سمير أبو زنيد لإشرافه على هذه الرسالة ولم يبخل علي بعلمه وخبرته ودعمه المستمر لإخراج هذه الرسالة إلى حيز الوجود ولما قدمه من نصح وارشاد خلال مراحل الرسالة. كما أتوجه بالشكر والامتنان إلى جامعة القدس ممثلة بكادريها الإداري والأكاديمي، وإلى برنامج التنمية الريفية المستدامة ممثلاً بهيئته الأكاديمية والإدارية لما بذلوه من جهد و عطاء، وأخص بالذكر الدكتور زياد قنام لما قدمه لنا من معلومات وتوجيهات وإرشادات خلال فترة الدراسة .

كما أتوجه بالشكر والعرفان إلى من ساعدني في تحكيم أداة الدراسة وتزويدي بأفكار وإرشادات قيمة لها أثر كبير في إثراء الرسالة، وإلى المدرسة شرين سليمان لمساعدتها بتدقيق الرسالة لغويا .

وأنتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة والذين تفضلوا بقبول مناقشة هذه الرسالة راجية الله عز وجل أن يوفقني للعمل بتوجيهاتهم وإرشادهم والاستفادة من ملاحظاتهم الثمينة وخبرتهم الواسعة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لجميع مديري البنوك وخاصة مديري التسويق في البنوك العاملة في الضفة الغربية، كما وأشكر جميع الزبائن الذين قاموا بتعبئة الاستبيانات بالرغم من ضيق وقتهم، ولن أنسى أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى جميع من ساعدني في إتمام هذه الرسالة.

لهم مني جميعاً فائق الشكر والتقدير

الباحثة

صفاء المحتسب

الملخص

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على واقع الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية وعلاقتها برضا الزبائن عنها، كما هدفت أيضاً إلى التعرف على مدى اهتمام إدارة البنوك بكل من عملية تطوير وتسويق الخدمات المصرفية التي تقدمها، والتعرف إلى أهم الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون كل من الخدمة المصرفية التقليدية والخدمة المصرفية الإلكترونية، إضافة إلى التعرف إلى أهم العقبات والمشاكل التي تواجه الزبائن عند استخدام كل من الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية.

تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري التسويق في جميع الإدارات الإقليمية للبنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية والبالغ عددها (16) مديراً، إضافة إلى جميع زبائن البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية والبالغ عددهم (469300) زبوناً تقريباً وذلك لغاية تاريخ 2006/10/9. تم اختيار عينة الدراسة والتي تكونت من جميع مديري التسويق والبالغ عددهم (16) مديراً، أما زبائن البنك فقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (384) زبوناً تم توزيع استبيانات الدراسة عليهم وتم استرداد (353) منها صالحة للتحليل الإحصائي.

استخدم المنهج الوصفي في هذه الدراسة، وتم جمع البيانات الأولية من خلال الملاحظة والمقابلة والاستبيان حيث تم تصميم استبانتين، الأولى لمديري التسويق، والثانية للزبائن وبعد التحقق من صدق وثبات الأداة، تم توزيعها على أفراد العينة وجمعها ومن ثم تمت معالجة الاستبيانات إحصائياً بواسطة برنامج (Spss).

أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي: أن أغلبية الزبائن لا يعتمدون على الصيرفة التقليدية بشكل أساسي ورئيسي، وإنما النسبة الأكبر يعتمدون ويفضلون الصيرفة الإلكترونية، وأظهرت النتائج بأنه يوجد هناك تطوير في الخدمات المصرفية إلى حد ما، وبأن إدارات البنوك تحاول جاهدة الاهتمام بأمور ومتطلبات التسويق المصرفي. كما أظهرت النتائج بأن زبائن البنوك العاملة في الضفة الغربية يشعرون بالرضا عن الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة (من وجهة نظر الزبائن أنفسهم). أما بالنسبة إلى وجهة نظر مديري التسويق عن درجة رضا زبائن البنوك العاملة في الضفة الغربية عن الصيرفة التقليدية فقد أظهرت النتائج بأن أكبر نسبة من الزبائن راضون عن الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة، أي بدرجة راض. كما أظهرت النتائج بأن زبائن

البنوك العاملة في الضفة الغربية يشعرون بالرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة أي بدرجة راضٍ (من وجهة نظر الزبائن). أما وجهة نظر مديري التسويق عن درجة رضا الزبائن عن الصيرفة الإلكترونية فقد أظهرت النتائج بتراوح درجات الرضا ما بين درجة راضٍ إلى درجة راضٍ بدرجة متوسطة.

أما أهم المقترحات فهي متابعة تدريب العاملين في البنك على كل ما يستجد من أمور وتطورات جديدة في حقل القطاع المصرفي إضافة إلى التدريب المستمر على مهارات تحمل الضغط وفن التعامل والاتصال وعلى المهارات التسويقية الأخرى. ضرورة العمل على إشباع رغبات واحتياجات الزبائن من خلال التركيز على مبدأ العمل أولاً أكثر من المنتج أو الخدمة أولاً فقط، أي تبني سياسة التوجيه بالتسويق بدلاً من سياسة التوجيه بالإنتاج. والتركيز على عمل دراسات تسويقية لدراسة حاجة السوق ومعرفة احتياجات الزبائن لأنواع الخدمات المختلفة.

Abstract

The aim of this study is to identify the fundamental reality of traditional banking and electronic banking in the banks operating in the West Bank and its relationship with the customers' satisfaction. It also aimed to identify the degree of management interest in the development and marketing of banking services, and to identify the most important elements that make customers prefer either traditional banking or electronic banking. In addition to identifying the main obstacles and problems faced by customers when using both traditional banking and electronic banking in the banks operating in the West Bank.

The population of the study constitutes all marketing managers in all departments of the 16 regional banks operating in the southern and center of the West Bank, in addition to all customers of the banks operating in the south and center of the West Bank, whose number is (469300) up till the date of 9 / 10 / 2006. The selection of the study sample consisted of all 16 marketing managers, while the banks customers have been selected randomly .The size of the sample is (384) customers. However, only (353) questionnaires were collected and were found to be useful for analysis.

The descriptive approach was used in this study, the initial data was collected through observation and interviews in addition to the two questionnaires which were designed for bank managers and customers.

Within the context of this study, some of the major conclusions are:

- The majority of customers do not primarily rely on traditional banking, but the majority prefer electronic banking.
- There was no major development in the banking services to some extent.
- The results also showed that the management of banks shows interest in the banking and marketing requirements.
- Results showed that customers of the banks in the West Bank feel satisfied with traditional banking services As for marketing managers view on the degree of customer satisfaction with banks services operating in the West Bank the results showed that the largest percentage of customers are satisfied with the traditional banking services provided .
- The results also showed that customers of banks operating in the West Bank feel satisfied with the electronic banking services provided point of The view of the marketing manager on the degree of customer satisfaction with the electronic banking the results showed that the degree of satisfaction ranged between satisfied to moderately satisfied.

The most important recommendations:

- Ongoing training for staff particularly how to work under pressure, communication and marketing skills.
- The necessity of working to satisfy the needs of customers by focusing on adopting marketing concept rather than production orientation.
- Focus on the marketing research so as to examine the market and customer needs.
- Work hard to find solutions to major problems and constraints facing customers in the use of traditional banking by increasing the number of staff to cope with the volume of work and reduce red tape and paperwork as much as possible in addition to the work on the provision of car parking facilities.
- Training customers on how to use electronic banking in order to get rid of the problems associated with lack of knowledge and ignorance of how to use banking technologies.

تعريفات الدراسة

البنك: هو أي مؤسسة رخص لها إجراء الأعمال المصرفية في فلسطين وفقاً لأحكام القانون الفلسطيني (قانون المصارف الفلسطيني المادة(2)،2002)

الأعمال المصرفية: هي جميع الخدمات المصرفية، ومنها قبول الودائع واستعمالها مع الموارد الأخرى للمصرف في الاستثمار كلياً أو جزئياً بالإقراض أو بأية طريقة أخرى يسمح بها قانون المصارف الفلسطيني (قانون المصارف الفلسطيني المادة(2)،2002)

الزبون : يقصد به المستهلك النهائي للخدمة المقدمة (الحداد، 2003).

الصيرفة التقليدية: هي مجمل الخدمات التي تقدمها البنوك والتي يحصل عليها الزبون من خلال زيارته لمقر البنك أو الفرع و التعامل مباشرة وجها لوجه مع موظفي البنك.

الصيرفة الإلكترونية: هي مجمل الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك والتي تعتمد على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النص والصوت والصورة) لصوره وتعتمد العمليات المصرفية الإلكترونية على تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (الصمادي، 2003).

التسويق المصرفي: يعني الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية، وبخاصة زبائن البنك الحاليين والمرتبين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الرغبات والحاجات بأقصى كفاية ممكنة وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة، وذلك حتى يمكن أن يحقق البنك أهدافه و أولها نقطة الربحية وبالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع ومصالح المتعاملين (عبد الحميد، 2000).

رضا الزبون : هو اقتناع الزبون بأنه قد تلقى الخدمة التي يتوقعها أو خدمة تفوق توقعاته (العامري،2003).

البنوك في فلسطين : البنوك العاملة في الضفة الغربية وقطاع غزة.

البنوك العاملة في وسط الضفة الغربية : البنوك العاملة في محافظتي رام الله وأريحا.

البنوك العاملة في جنوب الضفة الغربية : البنوك العاملة في محافظتي بيت لحم والخليل.

الضفة الغربية : الأراضي الفلسطينية الواقعة غرب نهر الأردن والتي احتلها الجيش الإسرائيلي عام 1967 .

الفصل الأول

خلفية الدراسة

يتضمن هذا الفصل توضيحا لمشكلة الدراسة والأهداف والأسئلة والفرضيات وأهمية الدراسة وكما يتضمن محددات وحدود الدراسة.

1.1 مقدمة

يلعب القطاع المصرفي دورا بارزا في خدمة الاقتصاد الوطني الفلسطيني، حيث يعتبر أحد أهم الدعائم الأساسية في الاقتصاد كما تعمل البنوك على تسهيل انتقال الأموال والعمل على استثمارها في أغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية كذلك تعمل على خلق فرص عمل محلية.

في السنوات الماضية حيث الحياة الاقتصادية الهائلة كانت البنوك لا تخش على نفسها أي خطر أو تهديد من أي منافسة، فكانت الأسواق تتصف بالركود والعملاء يكتفون بالخدمات التقليدية والفروع قليلة الانتشار، وتتمثل تقديم الخدمات بذهاب الزبون طالب الخدمة إلى مقر البنك أو الفرع الذي يتعامل معه وفي أوقات الدوام الرسمي ليحصل على خدمات معينة سواء سحب أو إيداع أو غيرها من الخدمات المصرفية المتعددة، وفي الغالب يختار الفرد بنكا أو فرعا يكون أكثر قربا من مكان إقامته أو عمله من باب التيسير وتوفير الوقت والجهد. وفي هذه الفترة لم تكن تولي البنوك أي اهتمام بإحداث تطور أو تغيير.

لكن في السنوات الأخيرة شهد هذا القطاع تطورا كبيرا استجابة لمتطلبات النمو والتغيير والتطوير خصوصا بعد أن بدأت علامات التطور التكنولوجي تتعكس على جزء رئيسي من الأعمال المصرفية، وأصبحت تقدم الخدمات المصرفية بوسائل متطورة إلكترونية مثل الصرافات الآلية، بطاقات الائتمان، البنك الناطق، والخدمة المنزلية (بنوك الإنترنت)، وهذه الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة في أي وقت وفي جميع أيام الأسبوع وبالتالي توفر الوقت والجهد للزبون إضافة إلى درجة عالية من الراحة، حيث توفر عليه أعباء الذهاب إلى مقر البنك والوقوف في طابور طويل.

هذا الوضع الجديد يفرض منافسة حادة بين البنوك، فجميع هذه البنوك تتشابه في الخدمات المقدمة إلا أنها تختلف في كيفية تقديم هذه الخدمات، وفي الجودة التي تقدم بها الخدمة. كما أن خبرة الزبائن زادت في مجال المقارنة بين البنوك لاختيار الأفضل للتعامل معها، الأمر الذي أدى إلى تسابق البنوك اليوم، للمحافظة على زبائنها وكسب زبائن جدد لتحسين المركز التنافسي وذلك عن طريق التوجه نحو تقديم خدمات مصرفية تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن، فان من مقومات البقاء أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف قادرة على تلبية احتياجات الزبائن (معلا، 1995).

2.1 مشكلة الدراسة

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تعتبر الأساس الذي تركز عليه الجهود المبذولة من قبل البنوك العاملة في الضفة الغربية للتطوير من مستوى الخدمات المصرفية التي تقدمها لزبائنها وذلك من أجل الوصول إلى وضع تنافسي جيد في السوق إضافة إلى الاحتفاظ وجذب عدد كبير من الزبائن. هذا الأمر وضع الباحثة أمام تساؤلات عدة عن واقع الخدمات المصرفية والأعمال المصرفية المقدمة في البنوك الفلسطينية ومدى رضا الزبائن عنها. ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تكمن في التعرف على واقع الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية وعلاقتها برضا الزبائن عنها.

3.1 أهداف الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة التي سبق تحديدها فان الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو التعرف على واقع الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية ومعرفة درجة رضا الزبائن عنها.

وبالتالي يمكن إيجاز أهداف الدراسة بما يلي:

1. التعرف على واقع الصيرفة التقليدية في البنوك العاملة في الضفة الغربية.
2. التعرف على واقع الصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية.
3. التعرف إلى مدى اهتمام إدارة التسويق في البنوك العاملة في الضفة الغربية بعملية تطوير الخدمات المصرفية المقدمة.
4. التعرف إلى مدى اهتمام إدارة التسويق في البنوك العاملة في الضفة الغربية بعملية تسويق الخدمات المصرفية المقدمة.
5. التعرف على درجة رضا الزبائن عن الصيرفة التقليدية في البنوك العاملة في الضفة الغربية.
6. التعرف على درجة رضا الزبائن عن الصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية.
7. التعرف على أهم العقبات والمشاكل التي تواجه الزبائن عند استخدام كل من الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية.
8. التعرف إلى أهم الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون كل من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية.
9. التعرف على الفروقات ذات الدلالة الإحصائية لدرجة رضا الزبائن عن الصيرفة التقليدية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل).
10. التعرف على الفروقات ذات الدلالة الإحصائية لدرجة رضا الزبائن عن الصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل).

11. التعرف على الفروقات ذات الدلالة الإحصائية لدرجة رضا الزبائن عن الصيرفة التقليدية تعزى لمتغيرات (سنوات التعامل مع البنك، عدد مرات التعامل مع البنك، مجمل الودائع).
12. التعرف على الفروقات ذات الدلالة الإحصائية لدرجة رضا الزبائن عن الصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغيرات (سنوات التعامل مع البنك، عدد مرات التعامل مع البنك، مجمل الودائع).
13. التعرف على اختلاف درجات الرضا عن كل من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف جنسية البنك (عربي أم وطني).

4.1 أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1 ما واقع الصيرفة التقليدية في البنوك العاملة في الضفة الغربية؟
- 2 ما واقع الصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية؟
- 3 هل تهتم البنوك العاملة في الضفة الغربية بعملية تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها؟
- 4 هل تهتم البنوك العاملة في الضفة الغربية بعملية تسويق الخدمات المصرفية التي تقدمها؟
- 5 ما درجة رضا الزبائن عن الصيرفة التقليدية في البنوك العاملة في الضفة الغربية؟
- 6 ما درجة رضا الزبائن عن الصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية؟
- 7 ما العقبات والمشاكل التي تواجه الزبائن عند استخدام كل من الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية؟
- 8 ما الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون الخدمة المصرفية التقليدية والخدمة المصرفية الإلكترونية؟

5.1 فرضيات الدراسة

- 1 لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) لدرجة رضا الزبائن عن الصيرفة التقليدية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل).
- 2 لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) لدرجة رضا الزبائن عن الصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل).

- 3 لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) لدرجة رضا الزبائن عن الصيرفة التقليدية تعزى لمتغيرات (سنوات التعامل مع البنك، عدد مرات التعامل مع البنك، مجمل الودائع).
- 4 لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) لدرجة رضا الزبائن عن الصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغيرات (سنوات التعامل مع البنك، عدد مرات التعامل مع البنك، مجمل الودائع).
- 5 لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) لدرجة الرضا عن كل من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لجنسية البنك (عربي أم وطني).

6.1 أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ما يأتي:

أهمية الدراسة للقطاع المصرفي:

1. أهمية القطاع المصرفي كقطاع مقدم للخدمات والدور الفعال الذي يلعبه في الحياة الاقتصادية وتسهيل عملية التنمية الاقتصادية.
2. المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع المصرفي ورغبة كل مصرف بتحسين وضعه التنافسي في السوق من خلال ما يقدمه من خدمات متنوعة ومتطورة وما يحققه من رضا لزيائنه.

أهمية الدراسة لإدارات البنوك:

1. مساعدة إدارات البنوك بشكل عام وإدارات التسويق بشكل خاص من خلال نتائج هذه الدراسة على التعرف على واقع الخدمات والأعمال المصرفية التي تقدمها والتعرف على جوانب القوة وتعزيزها وجوانب الضعف والعمل على علاجها.
2. مساعدة إدارات البنوك وإدارات التسويق على الكشف عن احتياجات الزبائن ومعرفة وجهة نظرهم إزاء الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في الضفة الغربية.

3. مواكبة التقدم التكنولوجي السريع والهائل والذي دفع معظم البنوك نحو البحث عن تركيبة جديدة متنوعة ومتطورة من الخدمات المصرفية لتقدمها لزبائنها.

أهمية الدراسة للباحثين:

1. كون الموضوع حديثاً ورائداً في مجال البحوث الميدانية التي تدرس واقع البنوك العربية بشكل عام والبنوك في الضفة الغربية بشكل خاص.
2. اعتبار نتائج هذه الدراسة قاعدة للانطلاق بأبحاث جديدة من قبل باحثين آخرين سواء في القطاع المصرفي نفسه أو في أي قطاع خدماتي آخر.

7.1 محددات الدراسة

واجهت الباحثة عدة مشكلات ومحددات أثناء إعداد الدراسة أهمها:

1. قلة المراجع العربية المتعلقة مباشرة بموضوع الدراسة وقلة الدراسات الميدانية المتعلقة بدراسة واقع الصيرفة سواء التقليدية أو الإلكترونية خاصة في البنوك العاملة في الضفة الغربية.
2. صعوبة الحصول على المعلومات من البنوك حيث كان الرد بأن جميع المعلومات التي تخص البنك هي سرية ولا يمكن الإفصاح عنها.
3. رفض بعض البنوك رفضاً باتاً من القيام بتوزيع استبيان الدراسة على زبائنها داخل مقر البنك مما أدى إلى البحث عن زبائن هذا البنك في الخارج.
4. عدم رغبة الكثير من الزبائن داخل البنوك من الإجابة على الاستبيان وذلك بسبب كثرة الأعمال وضيق الوقت لديهم ورغبتهم بمغادرة مقر البنك حال الانتهاء من الحصول على الخدمة التي يريدونها.
5. صعوبة الوصول إلى مناطق شمال الضفة الغربية بسبب تدهور الأوضاع السياسية ووجود الحواجز العسكرية على تلك المناطق في فترة توزيع الاستبيانات مما أدى إلى استثناء البنوك العاملة في شمال الضفة الغربية من مجتمع الدراسة.

8.1 حدود الدراسة

تقوم هذه الدراسة بالتعرف على واقع الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في مناطق جنوب ووسط الضفة الغربية (أريحا، رام الله، بيت لحم، الخليل). وتقتصر هذه الدراسة على الزبائن الأفراد دون الشركات والمؤسسات لاختلاف طبيعة الخدمات والاحتياجات لكل نوع من هؤلاء العملاء واختلاف مدى الرضا الذي يمكن تحقيقه لهم.

تم إجراء الدراسة الميدانية من حيث توزيع واسترجاع الاستبيانات في الفترة الزمنية الواقعة بين 2006/10/1 و لغاية 2006/11/9 .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للإطار النظري و للدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية والمتعلقة بموضوع الدراسة .

1.2 الإطار النظري

1.1.2. الجهاز المصرفي:

الجهاز المصرفي لبلد ما، يعني "المؤسسات والأنظمة والقوانين التي تتألف منها وتعمل في ظلها جميع البنوك في ذلك البلد" (العصار، الحلبي، 2000).

ويتكون الجهاز المصرفي في أي مجتمع بصفة رئيسية، من البنك المركزي والبنوك الأخرى سواء أكانت تجارية أم متخصصة أم إسلامية أم غيرها. وتنظم بشكل هرمي بحيث يكون البنك المركزي على قمة الجهاز المصرفي وباقي البنوك تحت إشرافه.

والبنك: هو مكان التقاء عرض الأموال بالطلب عليها (العصار، الحلبي، 2000)، وقد عرف القانون الفلسطيني المادة رقم (2) لسنة (2002) البنك بأنه: أي مؤسسة رخص لها بإجراء الأعمال المصرفية في فلسطين وفقاً لأحكام القانون الفلسطيني، والفرع يعتبر جزءاً تابعاً لبنك قائم و مباشر الأعمال المصرفية كلها أو بعضها.

يختلف حجم وقوة الجهاز المصرفي من مجتمع لآخر وذلك حسب عوامل متعددة أهمها (عاشور، 2003):

1. مدى التقدم الاقتصادي للمجتمع.
2. حجم الموارد المالية المتاحة.
3. مدى اتساع وتطور سوق النقد وسوق المال.
4. طبيعة العلاقات المالية الدولية للبلد بصورة عامة.

كما أنه يوجد عدة عوامل مهمة تعتبر كمبادئ عامة يجب على أي بنك أن يلتزم بها في سلوكه وتعامله مع الزبائن، ومن أهم هذه المبادئ (عاشور، 2003):

1. الأمان: فالزبون بحاجة إلى أن يشعر بالأمان في التعامل مع البنك، وأن أمواله المودعة لدى البنك آمنة وفي أيدي أمينة، وهذا الأمان يتولد عنه الثقة.
2. السرية: حيث تكون جميع معاملات أي زبون سراً بينه وبين البنك.
3. السرعة في أداء الخدمة المصرفية.
4. الراحة المادية والنفسية في أداء الخدمة المصرفية.
5. توافق أهداف البنك مع أهداف الزبون.

2.1.2. تصنيف البنوك:

هناك عدة معايير يمكن تصنيف البنوك وفقاً لها، وهذه المعايير تكون حسب النشاط، وحسب الانتشار، وحسب الجنسية.

حسب النشاط:

1. بنوك تجارية: وهي التي تقوم بتلقي الودائع وتوظيفها ومنح القروض وخصم الأوراق التجارية، وتتميز هذه البنوك بقبولها للودائع تحت الطلب والحسابات الجارية مما يجعلها على استعداد لدفع هذه الأموال لأصحابها في أي وقت أثناء الدوام الرسمي للبنك (العصار والحلي، 2000).

2. بنوك متخصصة:صناعية، زراعية، عقارية، تنمية، وغيرها (كمال، 1982).

حسب الانتشار:

وفق هذا المعيار يمكن أن يكون البنك (عاشور، 2003):

1. له مقر أو فرع واحد.
2. له عدة فروع في دولة معينة.
3. له بعد إقليمي، أي منتشر في دول مجاورة.
4. له بعد دولي، أي منتشر في دول متفرقة جغرافيا.

حسب الجنسية:

تصنف البنوك وفق هذا المعيار إلى (عاشور، 2003)، (عصار والحلبي، 2000):

1. بنوك وطنية: وهي البنوك التي رأس مالها وإدارتها وطنيتان.
2. بنوك أجنبية: تكون مؤسسة في بلاد أجنبية وافتتحت لها فرعا في الدولة المحلية.
3. بنوك مختلطة: بحيث تكون مشتركة بين عدة جنسيات.

3.1.2. الجهاز المصرفي الفلسطيني:

يعتبر الجهاز المصرفي الفلسطيني (الضفة الغربية وقطاع غزة) وليد تطور تاريخي اتسم في البداية بالضعف والتشوه في هيكله ونشاطه، نتيجة الظروف السياسية التي مرت بها فلسطين، الأمر الذي نشأت معه الحاجة إلى وجود جهاز مصرفي قوي قادر على أداء دوره في تنشيط متطلبات العمل المالي والمصرفي والاقتصادي في فلسطين.

يتكون الجهاز المصرفي في فلسطين بشكل أساسي من سلطة النقد الفلسطينية وعدد من البنوك وفروعها ومكاتبها، وملحق رقم (1.2) يبين الهيكل التنظيمي للجهاز المصرفي الفلسطيني لسنة 2006 م .

3.1.2.أ. سلطة النقد الفلسطينية:

تأسست سلطة النقد الفلسطينية (Palestine Monetary Authority (PMA) في أواخر عام 1994م، وقد جاء التأسيس في غياب الإطار التشريعي الذي يحدد أهداف السلطة وأعمالها، وعدم توافر الخبرات المناسبة التي تمكنها من النهوض بهذه المهمة، ولتجاوز هذه الصعوبات تمت الاستعانة في مرحلة التأسيس بالخبرات المتوافرة لدى المؤسسات الدولية والإقليمية، بالإضافة إلى عدد من البنوك المركزية العربية، وبعض البنوك التجارية الفلسطينية والعربية، كما تم استقطاب عدد من الخبراء المؤهلين من تلك المؤسسات، بالإضافة إلى الكوادر المحلية، فتكونت بذلك النواة الأساسية لسلطة النقد الفلسطينية لتتمكن من مباشرة أعمالها. ومن أهم أهداف سلطة النقد الفلسطينية، هو بناء النظام المصرفي والنقدي وضمان استقراره وتشجيع النمو الاقتصادي للأراضي الفلسطينية. كما أنها تقوم بجميع وظائف البنك المركزي فيما عدا إصدار النقد الفلسطيني فهي تقوم بالإشراف والرقابة على أعمال البنوك العاملة في مناطق السلطة الوطنية وتنظيمها وإصدار أو إلغاء تراخيص للبنوك كما تعمل كمستشار اقتصادي ومالي للحكومة وتقوم بوضع السياسات النقدية المختلفة (مقداد، 2004).

3.1.2.ب. البنوك والفروع:

لقد حصلت عدة تغيرات وتطورات على البنوك وفروعها في فترة ما قبل تأسيس سلطة النقد الفلسطينية وما بعدها، وأهم هذه التغيرات حسب ما ورد عن سلطة النقد الفلسطينية ما يلي:

تطور البنوك الفلسطينية وفروعها:

في ما يلي عرض لتطور البنوك في فلسطين وانتشار فروعها عبر الزمن من فترة ما قبل تأسيس سلطة النقد الفلسطينية حتى تاريخ هذه الدراسة.

الفترة ما قبل تأسيس سلطة النقد الفلسطينية:

- قبل عام 1948: عمل في تلك الفترة العديد من البنوك ومؤسسات التمويل، كان أبرزها البنك العربي الذي تأسس عام 1930 في مدينة القدس وانتشرت فروعها في العديد من المدن الفلسطينية.

■ من عام 1948 وحتى عام 1967 : في هذه الفترة كانت الضفة الغربية تابعة للقوانين والأنظمة الأردنية، وقد بلغ عدد البنوك العاملة في الضفة الغربية خلال تلك الفترة ثمانية بنوك لها (32) فرعاً هي: العربي، العقاري العربي، القاهرة-عمان، العثماني (جريندليز)، الأردن، الأهلي الأردني، إنترا (المشرق)، البريطاني للشرق الأوسط. أما قطاع غزة فقد خضع في تلك الفترة للإدارة المصرية، حيث كان العمل يتم وفقاً للقوانين والأنظمة والتعليمات المصرية. وقد بلغ عدد البنوك العاملة في قطاع غزة خلال تلك الفترة ستة بنوك لها سبعة فروع منها: فلسطين، العربي، الإسكندرية، الأمة، شركة التسليف الزراعي.

■ من عام 1967 وحتى عام 1994: شهدت هذه الفترة الاحتلال الإسرائيلي لفلسطين حيث تم إغلاق البنوك العاملة في الضفة الغربية وقطاع غزة، وتم فتح فروع للبنوك الإسرائيلية في فلسطين وأخذت تزاوّل العمل المصرفي في المناطق الفلسطينية، حيث بلغ عدد البنوك الإسرائيلية العاملة في الضفة الغربية وقطاع غزة ستة بنوك لها (39) فرعاً. واستمر تواجدها حتى بداية الانتفاضة في نهاية العام 1987 ، وقد واجهت تلك البنوك رفضاً جماهيرياً أدى إلى إغلاقها باستثناء فرع بنك (ميركانتيل ديسكونت) في مدينة بيت لحم الذي استمر بالعمل لغاية شهر كانون أول 2000.

■ في عام 1981 تم السماح لبنك فلسطين بإعادة مزاولة نشاطه، كما سمح لبنك القاهرة-عمان في عام 1986 أيضاً بمزاولة نشاطه في مدينة نابلس أولاً، ثم في العديد من المدن والتجمعات الفلسطينية.

والجدير ذكره أن طبيعة عمل هذه البنوك في تلك الفترة كانت مقيدة وغير قادرة على القيام بمهمة الوسيط بين المدخرين والمستثمرين، إذ اقتصر عملها فقط على مهمة تسهيل العمليات التجارية وحفظ الودائع.

فترة تأسيس سلطة النقد الفلسطينية:

في الفترة من 1994/1/1 وحتى 1994/12/31 تم الاتفاق على حق السلطة الوطنية الفلسطينية في إنشاء سلطة نقد فلسطينية يكون لها مهام وصلاحيات تطبيق وتنظيم السياسات النقدية في فلسطين، وتم الإعلان عن تأسيسها الفعلي بتاريخ 1994/12/1. وفي تلك الفترة تم السماح للعديد من البنوك بإعادة تشغيل مقارها السابقة، إضافة إلى افتتاح بنوك جديدة، حيث ارتفع عدد البنوك العاملة في

فلسطين في نهاية عام 1994 إلى ثمانية (8) بنوك لها (34) فرعاً، موزعة ما بين بنكين وطنيين لهما (9) فروع، و(6) بنوك أجنبية لها (25) فرعاً.

فترة ما بعد تأسيس سلطة النقد الفلسطينية:

تميزت هذه الفترة بتزايد افتتاح بنوك جديدة أو افتتاح فروع جديدة لبعض البنوك العاملة في فلسطين وذلك لضمان انتشارها في أماكن وتجمعات سكانية مختلفة حيث بلغ عدد البنوك العاملة في عام 2006 إلى (20) بنكا لها (138) فرعاً ومكتباً.

ويرجع السبب في تزايد عدد البنوك وفروعها في فترة ما بعد تأسيس سلطة النقد الفلسطينية إلى عدة عوامل أهمها (مقداد، 2004):

1. افتقار الأراضي الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة للبنوك الوطنية والعربية في فترة الاحتلال الإسرائيلي مع انتشار البنوك الإسرائيلية التي تخدم سكان المستوطنات بالدرجة الأولى.
 2. قيام سلطة النقد الفلسطينية بمنح الترخيص للبنوك والفروع في الأراضي الفلسطينية بهدف انتشارها.
 3. قيام بعض البنوك الوطنية بافتتاح فروع لها في القرى وعدم تركيزها على المدن فقط.
- والجدول رقم (1.2.أ) يوضح تطور عدد البنوك وفروعها العاملة في فلسطين خلال فترة ما بعد تأسيس سلطة النقد الفلسطينية أي الفترة الواقعة ما بين عامي (1995-2006).

الجدول 1.2 : تطور البنوك وفروعها العاملة في فلسطين خلال الفترة (1995-2006)

السنة	المنطقة	عدد البنوك	عدد الفروع والمكاتب
1995	الضفة الغربية	14	38
	قطاع غزة	2	19
	المجموع	16	57
1996	الضفة الغربية	17	49
	قطاع غزة	3	22
	المجموع	20	71
1997	الضفة الغربية	18	61
	قطاع غزة	3	28
	المجموع	21	89
1998	الضفة الغربية	19	74
	قطاع غزة	3	31
	المجموع	22	105
1999	الضفة الغربية	19	83
	قطاع غزة	3	34
	المجموع	22	117
2000	الضفة الغربية	18	85
	قطاع غزة	3	35
	المجموع	21	120
2001	الضفة الغربية	19	90
	قطاع غزة	3	36
	المجموع	22	126

■ إعداد الباحثة بمساعدة البيانات المنشورة من قبل سلطة النقد الفلسطينية.

4.1.2 توزيع سلطة النقد الفلسطينية للبنوك العاملة في فلسطين تبعاً لجنسيتها

فيما يلي توزيع البنوك العاملة في فلسطين تبعاً لجنسيتها ولغاية تاريخ هذه الدراسة:

1. بنوك محلية وطنية وعددها تسعة بنوك وهي (بنك فلسطين المحدود، التجاري الفلسطيني، الاستثمار الفلسطيني، الإسلامي العربي، القدس للتنمية والاستثمار، فلسطين الدولي، الإسلامي الفلسطيني، الأقصى الإسلامي) إضافة إلى المؤسسة المصرفية الفلسطينية التي تم ترخيصها عام 2001 وهي مؤسسة مصرفية متخصصة كانت تسمى صندوق التنمية الفلسطيني.

2. بنوك عربية وعددها عشرة بنوك هي (العربي، القاهرة-عمان، بنك الأردن، التجاري الأردني، الأهلي الأردني، الإسكان للتجارة والتمويل، الأردني الكويتي، الاتحاد للدخار والاستثمار، العقاري المصري العربي، البنك الرئيسي للتنمية والائتمان الزراعي).

2. بنك أجنبي واحد هو (HSBC للشرق الأوسط).

5.1.2 مشاكل الجهاز المصرفي الفلسطيني

واجه الجهاز المصرفي الفلسطيني عدد من المشاكل والعقبات أهمها (عاشور، 1995):

1. عدم الاستقرار السياسي و الاجتماعي والاقتصادي.
2. ضعف البنية التحتية (خطوط هاتف، كهرباء، مياه) بالرغم من توفرها إلا أن الطلب عليها يفوق ذلك.
3. التشريع المصرفي حيث يوجد فراغ تشريعي يحكم العلاقة بين البنك وزبائنه في حالات الإخلال والالتزامات.
4. العقبات والقيود التي تفرضها البنوك الإسرائيلية.
5. العقبات الداخلية التي تواجه البنوك، وأهمها المشكلة الإدارية، حيث أن الصلاحيات الممنوحة لمديري الفروع ضعيفة نوعا ما، ويتم الرجوع إلى الإدارة العامة في الكثير من القضايا إضافة إلى تواجد الإدارة العامة للبنك في دولة أخرى، حيث تزيد المسافة بين الفرع والإدارة بوجود إدارات وسطى (إدارة إقليمية) وهذا يعيق اتخاذ القرارات بصورة سريعة وفعالة.

6.1.2 الخدمات المصرفية

تعرف الخدمات بشكل عام بأنها عبارة عن " نشاطات غير ملموسة تلبي الرغبات والاحتياجات ولتي ليس بالضرورة أن تكون مرتبطة ببيع سلع أو خدمات أخرى، فإننتاج خدمة قد يتطلب أو لا يتطلب استعمال سلع ملموسة، غير أنه عندما يكون هناك حاجة لمثل ذلك الاستعمال، فليس هنالك

تحويل لملاكية تلك السلع الملموسة" (Stanton , 1984) . كما ويمكن تعريف الخدمة أيضا بشكل أبسط على أنها مجموعة من الأنشطة الاقتصادية التي توفر الوقت والجهد والمكان والمنافع النفسية (Hakesever, et.al ,2000) .

تتميز الخدمات عن السلع بخصائص معينة أهمها:

1. غير ملموسة (Intangible): أي لا يمكن رؤيتها أو لمسها (الحمود، 2005).
2. غير متجانس (Heterogenesis): وجود تباين واختلاف في أداء وتقديم الخدمة من وقت لآخر أحيانا ومن فرد لآخر. كما أن رغبات واحتياجات الزبائن أيضا تختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر، حتى ولو كانت مقدمة بشروط متشابهة (الحمود، 2005)، (Parasuraman.et al,1995) .
3. لا يمكن فصلها (Inseparability): حيث يكون كل من الزبون ومقدم الخدمة معا في الوقت والمكان المناسبين فلا يمكن فصل الخدمة عن الجهة المقدمة للخدمة (Parasuraman.et al,1995) .
4. قابلة للفناء (Perishable): لا يمكن تخزين الخدمة في حالة عدم استهلاكها، فإذا لم تستهلك الخدمة تخنفي (Parasuraman.et al,1995) .

7.1.2 خصائص الخدمات المصرفية

من أبرز خصائص الخدمات المصرفية (معلا،1994):

1. الخدمات المصرفية غير محسوسة: حيث لا يستطيع الزبائن لمس منافع هذه الخدمات فهي منافع غير محسوسة.
2. غير متجانسة: يختلف أداء مقدم الخدمة والزبون في كل مرة تقدم فيها الخدمة أو قد يتعذر المحافظة على الثبات في تعامل مقدم الخدمة مع الزبون، وكذلك فإن إدراك الزبون للخدمة قد يتغير من مناسبة إلى أخرى.
3. إنتاج الخدمة وتوزيعها يتم بشكل متكامل حيث أن إنتاج الخدمة وتوزيعها يتم معا. وحاليا أصبح من الممكن تقديم خدمات مصرفية تساعد على توزيع الخدمات في أماكن كثيرة ومنتشرة وذلك عن طريق تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل البطاقات البلاستيكية وغيرها.

4. الخدمات المصرفية متشابهة: فجميع البنوك تقريبا تقدم خدمات مصرفية متشابهة، لذا على هذه البنوك التركيز على التطوير والإبداع لتمييز خدماتها عن غيرها من البنوك والخدمات المنافسة.

5. فردية النظام التسويقي المصرفي: حيث يتم توزيع الخدمة للزبائن من خلال المركز

الرئيسي للبنك والفروع والمكاتب عدا عن طرق التوزيع الإلكترونية.

6. ظهور أهمية الانتشار الجغرافي وضمان وصول الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في مناطق وجودهم.

7. الصعوبة في تحديد جودة الخدمة وقياسها قبل تقديمها: حيث يتم الحكم على درجة جودة

الخدمة المصرفية والكيفية التي تقدم بها وشعور الزبون بالمنفعة بعد الحصول عليها.

8. الخدمات المصرفية لا يمكن تجزئتها أو نقلها أو تحريكها ماديا.

9. الخدمات المصرفية تعتمد بشكل كبير على أداء و مهارات العاملين.

8.1.2 أقسام الخدمات المصرفية

قبل التعرف على أقسام الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، ترغب الباحثة في تعريف مصطلح الأعمال المصرفية بحسب ما جاء في قانون المصارف الفلسطيني المادة رقم (2) لسنة 2002. حيث تعرف الأعمال المصرفية على أنها: " جميع الخدمات المصرفية ومنها قبول الودائع واستعمالها مع الموارد الأخرى للبنك في الاستثمار كليا أو جزئيا بالإقراض أو بأية طريقة أخرى يسمح بها قانون المصارف الفلسطيني. وتقسم الخدمات المصرفية إلى نوعين: الخدمات المصرفية التقليدية والنوع الآخر هي الخدمات المصرفية الإلكترونية.

8.1.2.أ. الخدمات المصرفية التقليدية (الصيرفة التقليدية):

وهي أن يحصل الزبون على الخدمة المصرفية وفق الطريقة التقليدية وذلك من خلال زيارته لمقر البنك أو الفرع و طلب الخدمة التي يريدتها مباشرة وجها لوجه من العاملين في البنك، أو من العاملين على الكاونتر أي يكون هناك تعامل شخصي بين الزبون والكادر البشري، وقد تتم يدويا أو بمساعدة التكنولوجيا، مثل الحصول على كشف حساب للرصيد أو إيداع دفعة نقدية أو سحب أو غيرها.

ولكي يحصل البنك أو الفرع على مركز تنافسي مهم وسمعة جيدة والاحتفاظ بزبائنه فعليه تقديم أفضل الخدمات داخل البنك أو الفروع المختلفة أو المكاتب التابعة له من خلال الكادر البشري المؤهل، والإجراءات والطرق الصحيحة، حيث أن هذه الأمور تؤثر حتما على مدى رضا الزبون من الخدمة المقدمة داخل البنك.

طرق تقديم الخدمة المصرفية التقليدية:

يمكن أن تتم عملية تقديم الخدمة المصرفية بالطريقة التقليدية عن طريق البنوك الشاملة، البنوك المحدودة، البنوك المتخصصة والبنوك الخفيفة (Richard, 1993).

- البنك الشامل أو البنك الرئيسي: ويعتبر المركز المالي لكافة الفروع والمكاتب التابعة له، حيث يتم في نهاية كل يوم عمل إيداع النقد والحوالات وجميع العمليات المالية في هذا البنك.
- البنك المحدود: ويكون عبارة عن مكتب أو فرع تابع لبنك شامل ويقوم بجزء من العمليات الكلية الخاصة بالبنك الرئيسي.
- البنك المتخصص مثل البنك العقاري الذي يقدم خدمات مرتبطة ببيع و شراء العقارات، والبنك أو الفرع المختص بخدمة كبار الزبائن والذي يكون موقعه في المناطق التي يسكنها الأثرياء وأصحاب البيوت الفخمة.
- البنك الخفيف: حيث يعمل في مواقع جاهزة مثل ساحات وقوف السيارات أو محطات بيع الوقود.

أهم الخدمات المصرفية التقليدية:

تقدم معظم البنوك العاملة في الضفة الغربية مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات المصرفية التقليدية، ومن أهم هذه الخدمات ما يلي (ناشد، 2005):

1. قبول الودائع: حيث تعتبر الودائع المصدر الرئيسي للموارد في البنوك، وتعرف الودائع على أنها: " التزام مصرفي لدفع مبلغ معين لشخص معين عند الطلب، أو بعد فترة معينة " (سامي، 1982). فالوديعة إذن: هي مبلغ من المال ينتج عن إيداع عملات نقدية أو حصيلة شيكات أو كمبيالات أو أية أوراق أخرى، وتكون على شكل إيداعات عينية تسلم للبنك

برسم الأمانة وذلك بموجب اتفاق بين البنك والذبون يحدد طبيعة الودعة ومقدار الفائدة إن وجدت. وتقسف هذه الودائع حسب سيولتها إلى ودااع جارية تحت الطلب، ودااع التوفير (الادخار)، والودائع لأجل.

2. منح الائتمان: يقوم البنك بإقراض الأفراد والمشروعات مبالغ نقدية لأجال مختلفة وذلك لتمكينهم من مباشرة أعمالهم وأنشطتهم واستثماراتهم، على أن يلتزموا برء هذه المبالغ عند حلول الأجل المنفق عليه، بالإضافة إلى دفع الفوائد بصورة دورية بحسب العقد المبرم بينهما، ويقوم البنك بمنح ائتمانه لهؤلاء الأشخاص مقابل ضمانات شخصية أو عينية لضمان حقه في استرداد مبلغ القرض. ومن أشكالها:

- القرض النقدي .
- الدفع تحت الحساب، أي أن يصبح حساب الذبون مدينا في حدود مبلغ معين.
- فتح الاعتماد، حيث يتم وضع مبلغ معين من المال، يحق للذبون السحب من هذا الاعتماد في حدود المبلغ المنفق عليه. وإذا قام الذبون بالسحب استحق عليه سعر الفائدة ابتداء من تاريخ السحب، وهذا يمثل قرضا للذبون لتغطية حساباته مع ترك الوقت المختار لاستخدام هذا الاعتماد وفق رغبة الذبون وظروفه واحتياجاته.

3. خصم الأوراق التجارية مثل الشيك أو الكمبيالة، و الأوراق التجارية تعتبر صكوك قابلة للتداول وتمثل حقا نقديا وتستحق الدفع لمجرد الاضطلاع أو بعد اجل قصير، حيث يقوم البنك بدفع قيمة الورقة التجارية قبل حلول ميعاد الاستحقاق لها، وخصم الفائدة على القيمة عن المدة من تاريخ الخصم، وميعاد الاستحقاق بالإضافة إلى عمولة البنك وتكاليف التحصيل. ففي عملية الخصم يقوم البنك بتحمل أجل الدين وتحصيل قيمة الورقة التجارية من المدين عند حلول أجلها.

4. بيع وشراء العملات الأجنبية، وتستفيد البنوك من قيامها بذلك بتحقيق إيراد من خلال الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء لهذه العملات.

5. الاستثمار في الأوراق المالية، مثل السندات والأسهم سواء لحساب البنك أو لحساب زبائنه.

6. التحويلات النقدية من فرد لآخر سواء في نفس المدينة أو بين مدينتين مختلفتين أو بين الدول مقابل عمولة محددة وتوفر هذه الخدمة الوقت والجهد والتكلفة على الأفراد سواء أكانوا زبائن أم أفراد عاديين.

7. صناديق الأمانات الحديدية لحفظ ما هو ثمين وهام من مجوهرات، مستندات، ووثائق وعقود، مع ضمان الخصوصية والسرية والأمان للزبائن وهذه الصناديق متوفرة بإحجام مختلفة، ويحصل البنك مقابل ذلك على إيجار معين ومحدد.

8.1.2.ب. الخدمات المصرفية الإلكترونية (الصيرفة الإلكترونية):

يشهد العالم حاليا ثورة تقدم وانتشار متسارع في مجال الاتصالات والتكنولوجيا ونظم المعلومات الأمر الذي يؤدي إلى تغيير مستمر في طبيعة الآليات والعلاقات التي تحكم التعامل بين الأطراف المختلفة في العالم، بما في ذلك القطاع المصرفي. فقد أدخل الحاسب الآلي والأجهزة المتصلة به ثورة حقيقية في الصناعة المصرفية، وأصبح العمل والتعامل مع هذه البنوك سهلا وسريعا ومتوفرا على مدار الساعة في الأماكن والمواقع المختلفة.

حيث أصبحت البنوك اليوم تقدم الخدمات المصرفية التقليدية من خلال استخدام وسائط الاتصال الإلكترونية المفتوحة، وهذا ما يعرف بثقافة الصيرفة الإلكترونية. حيث أن الصيرفة الإلكترونية أو العمل المصرفي الإلكتروني يطلق على مجمل الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف، والتي تعتمد على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النص والصوت والصورة)، وتعتمد العمليات المصرفية الإلكترونية على نوعين من التكنولوجيا هما تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات واللذين مثلنا ثورة في مجال العمل المصرفي (الصمادي، 2003).

وبذلك فإنه يمكن القول أن نجاح العمل المصرفي أصبح يعتمد إلى حد كبير على مدى استخدام التكنولوجيا الحديثة سواء التي تخدم الزبون حسب موقعه، مثل خدمة الصرافات الآلية وبطاقات الائتمان البلاستيكية أو التي تخدم الزبون في موقعه مثل خدمة الصرافة بالهاتف أو الصرافة المنزلية.

مميزات الصيرفة الإلكترونية:

تمتاز الصيرفة الإلكترونية بعدة أمور أهمها:

1. السرعة وقيام الزبون بالأعمال المصرفية التي يريدتها بوقت قصير جداً.
2. قلة التكلفة: حيث اكتشفت البنوك أن أي خدمة تقدمها وجها لوجه مع الزبون، من خلال فروعها تكلفها (14) بنساً مقارنة (32) بنساً لكل تعامل مالي من خلال التلفون، و (10) بنسات للخدمة المصرفية عبر الإنترنت (البنوك في فلسطين، 1999).
3. الابتعاد عن الإجراءات الإدارية والورقية.
4. الحصول على الخدمة التي يريدتها الزبون في جميع الأوقات، وعلى مدى 24 ساعة بما في ذلك أيام العطل والأعياد الرسمية.
5. عدم الاضطرار إلى الذهاب لمقر البنك والوقوف في طابور وإنما يتم الحصول على الخدمة آلياً.
6. زيادة رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات مصرفية جديدة تلائم احتياجاتهم ورغباتهم (الصمادي، 2003).
7. تخفيف عبء العمل عن الفروع من خلال تقليص عدد زيارات الزبائن.
8. إتاحة الفرصة لاستقبال زبائن جدد والتركيز على بعض الزبائن المميزين داخل الفرع.
9. تحقيق انتشار أوسع للبنك دون الحاجة إلى فتح فروع جديدة وبالتالي تخفيض التكاليف (الصمادي، 2003).

أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تقدم البنوك مجموعة واسعة ومتنوعة جداً من الخدمات المصرفية التي يمكن اعتبارها حديثة، وأهم هذه الخدمات التي تقدمها بعض البنوك العاملة في الضفة الغربية، والتي يسعى البعض الآخر من البنوك لتقديمها و توفيرها لزبائنه لاحقاً:

1. خدمة الصراف الآلي Automated Teller Machine (ATM) : وهي أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية انتشاراً، ويستطيع الزبون الحصول على الخدمة خارج الفرع الذي يتعامل معه، وفي أي وقت يريد خارج أوقات الدوام الرسمي للبنك وذلك عن طريق الحصول على بطاقة الصراف الآلي من الفرع مع الرقم السري ومن ثم إدخالها في جهاز الصراف الآلي التابع للبنك، أو من أي جهاز آخر بغض النظر عن الفرع الذي يوجد فيه حسابه.

ويمكن استخدام الصراف الآلي في العديد من العمليات المصرفية التقليدية وغير التقليدية، مثل السحب والإيداع النقدي والاستفسار عن الرصيد والحصول على كشف حساب مختصر، وتحويلي الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أو لمستفيد آخر، وإجراء الحوالات التجارية، وتسديد أفساط القروض، وتسديد فواتير الهاتف والكهرباء، وإيداع الشيكات في الحساب وطلب دفتر شيكات، ومعرفة أسعار الفوائد و تحويل النقود من عملة إلى أخرى، والسحب النقدي باستخدام بطاقات الائتمان وغيرها من العمليات المصرفية (الصمادي، 2003).

من الملاحظ أن عدد واستخدامات أجهزة الصرافات الآلية تزداد يوماً بعد يوم، كما أن اعتماد وثقة الزبائن على هذه الخدمة أيضاً يزداد، فيستطيع الزبون القيام بالعمليات المصرفية التي يريد على مدار الساعة وفي جميع أيام الأسبوع دون استثناء إما بالقرب من مقر البنك أو بعيداً عنه في محطات وقود، محلات تجارية كبيرة، جامعات وغيرها (Bollenhocher, 1995).

2. بطاقات الائتمان Credit Cards: هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك أو منشآت التمويل الدولية تمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة ، وبموجب هذه البطاقات يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات عديدة من محلات متفق عليها مع البنك على منح هؤلاء المتعاملين الحاملين لهذه البطاقة ائتماناً مجانياً يقومون بسداده في 25 يوم من استلام الفاتورة بمختلف المشتريات التي قام بها خلال الشهر المنصرم، حيث يرسل البنك هذه الفواتير في نهاية كل شهر لكل زبون ولا يدفع المتعامل أي فوائد على هذا الائتمان إذا قام بالسداد خلال الآجال المحددة، إلا أنه يدفع فوائد قدرها 1.5% في الشهر عن الرصيد المتبقي دون سداد بعد فوات الآجال المحددة للسداد كما يتقاضى البنك عمولة من المحلات التجارية المتعاقد معها من 3% إلى 5% من قيمة المبيعات التي تمت بهذه البطاقة (الصمادي، 2003).

فهذه البطاقات تعمل على تسهيل وتسريع عمليات التبادل التجاري والاستغناء عن حمل النقود، وظهرت أول بطاقة ائتمان في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1915 ومن أهم أنواعها: الماستر كارد Master Card والفيزا كارد Visa Card في الولايات المتحدة الأمريكية، و(Barclaycard Access) في أوروبا الغربية وبريطانيا (Bollenhocher, 1995).

ويستطيع الزبون شحن هذه البطاقات بمبلغ معين من النقود من حسابه، وتخزن عليها كافة البيانات الخاصة بحاملها، مثل الاسم والعنوان والهاتف والبنك المصدر والمبلغ المصروف والمبلغ المتبقي (النجار، 2000).

آلية عمل البطاقات الائتمانية (النجار، 2000):

يقدم الزبون طلباً للحصول على البطاقة من البنك يملأ فيها المعاملات الضرورية، ويجب أن يكون هذا الشخص متعاملاً مع البنك أو له حساب جاري فيه لأنها لا تمنح بشكل تلقائي. ثم ينقضى البنك سمعة الزبون الائتمانية، ويمنحه البطاقة إذا كانت سمعته مشجعة، وعندما يحصل الزبون على البطاقة يستطيع استعمالها في شراء السلع والخدمات في المحلات المتفق معها، إذ يقوم البائع في كل مرة بملء نموذج معين بقيمة البضاعة ثم يمرر المشتري البطاقة في جهاز معين ويحصل على ثلاث نماذج من الفواتير إذا كانت البطاقة ليس بها مشاكل، يوقع الزبون ويأخذ نموذج، والتاجر يأخذ نموذجين يحتفظ بواحدة للبنك والأخرى له. يجمع التاجر كافة النماذج التي باع بموجبها في ذلك الشهر، ويسلمها للبنك أو لأقرب فرع له وتدفع القيمة في حساب هذا المحل كما تقيد تلك المشتريات في الحسابات الجارية للمتعاملين.

3. خدمات نقاط البيع (P.O.S) / Electronic Fund Transfer / Point of Sales Services (EFT)

(EFT) : تتكون نقاط البيع الإلكترونية من مساحات ليزر على شكل قلم أو يد مقبض بهدف قراءة الترميز الموجود على المنتجات ذات الاستهلاك اليومي في المتاجر الكبيرة، حيث يكون لكل منتج رمزه الخاص به والذي يتكون من سلسلة من القضبان البيضاء والسوداء مطبوعة على حزمة المنتج ويبين هذا الرمز اسم مصنع المنتج وحجم المنتج ووزنه بالإضافة إلى سعره. يتم قراءة هذا الرمز بواسطة مسح الليزر وتنتقل المعلومات إلى حاسوب المتجر. وإذا كان الزبون يحمل بطاقة ائتمان فبإمكان موظف نقطة البيع أن يمرر البطاقة ذات العلاقة على القارئ الإلكتروني الخاص ببطاقات الائتمان والمربوط مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك المعني والذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالزبون بعد أن يدخل الزبون رقماً سرياً خاصاً به. يقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر صاحب العلاقة مبيناً أنواع المواد التي تم شراؤها ومثبتاً عملية البيع بالوقت والتاريخ (الصمادي، 2003).

4. البنك الناطق Phone Bank : وهي جزء من الخدمات المصرفية المقدمة عن بعد ويحصل الزبون على العديد من الخدمات مثل معرفة الرصيد، وآخر حركات على الحساب بالإضافة إلى إجراء تحويل من حساب لآخر، ويمكن فتح حساب جديد وتلقي طلبات اقتراض وتسديد فواتير (الصمادي، 2003).

ويتم ذلك من خلال جهاز الهاتف العادي حيث يتصل برقم مخصص مرتبط بالحاسب المركزي للبنك و بعد ذلك يتم إدخال الرقم السري من خلال الضغط على أزرار الهاتف، ثم يطلب منه إدخال رقم حسابه ثم اختيار العملية التي يريدّها مثل الاستفسار عن الرصيد والاستفسار عن سعر عملة معينة.

مبتكر هذه الخدمة هو (فيرستاد ايركت) في عام 1989م (Bollenhocher,1995)، كما أنه ابتكر خدمة الصرافة عن طريق الهاتف المحمول (Mobile Bank) عام 1999م (مجلة بنوك فلسطين،1999).

5. الحصول على الخدمات المصرفية من المكتب أو البيت Television Or Home Banking Services حيث يحصل الزبون على الخدمة المصرفية التي يريدّها وهو في بيته أو مكتبه وذلك عن طريق جهاز حاسوب شخصي (P.C) والذي يرتبط مع حاسوب البنك أو باستخدام جهاز التلفزيون (Interactive TV). (الصمادي،2003).

6. الخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنت Internet On Line Banking : حيث تكون وسيلة الانترنت بين البنك والزبون من خلال استخدام جهاز كمبيوتر، ويتم الاتصال عن بعد بدون الحاجة للاتصال المباشر بالعاملين في البنك، وتشمل تقديم تفاصيل الحسابات والودائع والأسواق المالية وتنفيذ أوامر الزبون بالإيداع والسحب، وطلب كشف حساب مختصر وإجراء تحويلات مالية وغيرها. فقد ساعدت الإنترنت البنوك على كسر الحواجز الجغرافية والسياسية والتوسع في تقديم خدماتها ومنتجاتها، إلا أن هذا النوع من الخدمات له مخاطر كبيرة حيث أنه يسمح بنوع من الاتصال المحدود بأنظمة المعلومات الداخلية للبنك بما يمكن من تأدية الخدمة المطلوبة، لذلك على البنك اتخاذ كافة إجراءات الحماية لأنظمتها الداخلية من العبث والتغيير وكذلك الحماية من فيروسات الحاسوب (قحوش، 2000).

7. خدمة الرسائل المصرفية SMS Bank : يقوم البنك بإرسال رسائل مصرفية للهواتف المحمولة للزبائن، لإعلامهم بأية تغييرات على الحساب لحظة حدوثها مثل الحركات اليومية على الحساب، الرواتب، وقائمة بالاستفسارات التي من الممكن توفيرها بحسب رغبة و طلب الزبون.

9.1.2 تسويق الخدمات المصرفية

يعد تسويق الخدمات بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص واحدا من الاتجاهات الحديثة والتي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، والسبب في ذلك يعود لتزايد أهمية الخدمات المصرفية وتنوعها وتوسعها بالإضافة إلى ظهور خدمات مصرفية جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية للخدمة المصرفية التي اعتاد عليها الزبائن في السابق.

مفهوم التسويق المصرفي:

لا يختلف التسويق المصرفي عن المفهوم المعروف للتسويق، حيث أن فلسفة التسويق بشكل عام تستند على إشباع حاجات المستهلك ورغباته الحالية والمرتبقة، فهو نشاط إنساني يهدف لإشباع هذه الحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية (العمر، 2005). والتسويق المصرفي لا يخرج عن هذه الفلسفة ويعرف على أنه:

- التسويق المصرفي: هو "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرصا سانحة في السوق بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية" (معلا، 1994).
- التسويق المصرفي: "النشاط الديناميكي الذي يشتمل على كافة الجهود التي تؤدي في البنك، والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلى الزبون سواء أكان ذلك اقتراضا أم إيداعا بشكل يضمن إشباع حاجاته ورغباته ووفق إمكانياته وبشكل يؤدي إلى رضاه واستمرار تعامله" (الخضيري، 1986).
- التسويق المصرفي: "الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية وبخاصة زبائن البنك الحاليين والمرقبين للتعرف إلى رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الرغبات والحاجات بأقصى كفاية ممكنة وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة، وذلك حتى يمكن أن يحقق البنك أهدافه وأولها نقطة الربحية وبالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع ومصالح المتعاملين" (عبد الحميد، 2000).

▪ التسويق المصرفي: " المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الحاجات الحالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات زبائنها والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات لبرامج فعالة متممة بالإبداع والخلق، لا بالمحاكاة والتقليد ليصل إلى الهدف المنشود وهو تحقيق الربح (البساط، 1988).

إن تطبيق مفهوم التسويق المصرفي يجب أن لا ينتهي بإنشاء إدارة في البنك وإنما يجب أن يتداخل في جميع الأنشطة التي يقوم بها البنك من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة للبنك من حيث إرضاء الزبون وتحقيق حجم مريح من الأعمال، وبناء إطار متماسك وفعال يتم تنفيذه بمسؤولية اجتماعية (Pezzullo, 1985). أي أن التسويق المصرفي هو عمل متكامل يشترك فيه كافة أفراد البنك والأدوات التي تعمل به.

هذا ويعتبر الزبون الأساس في العمل المصرفي، فلا بد من تحقيق المزيد من الرضا للزبون سواء الحاليين أو المرتقبين، والتي تؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف البنك وذلك من خلال العمل على دراسة وتحليل الخدمات المصرفية، وتطويرها في ضوء ظروف البنك والمنافسة واحتياجات الزبائن (ناجي، 1991).

من التعريف السابقة يمكن القول بأن التسويق المصرفي هو عبارة عن فلسفة تقوم أساساً على دراسة حاجات ورغبات وأذواق الزبائن قبل تقديم الخدمات المصرفية لهم، وذلك بهدف نيل رضاهم عن طريق تقديم خدمة مصرفية تلبي تلك الحاجات والرغبات لهم.

أهمية التسويق المصرفي:

يعتبر التسويق المصرفي من أهم الأمور والمواضيع التي يجب التركيز عليها من قبل إدارة البنوك، فالعمل المصرفي يتواجد في بيئة تتغير بشكل دائم ومستمر، وليس في بيئة ساكنة لذلك فلا بد من مواجهة هذه التغيرات والعمل على تطوير وتحسين الخدمات لتلائم حاجات الزبون المتغيرة والمتزايدة وذلك من أجل تحقيق الأهداف المنشودة. وهناك العديد من العوامل التي ساعدت على انتشار مفهوم التسويق المصرفي من أهمها (عبد الحميد، 2000):

1. التطور السريع في النشاط المصرفي.
2. التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المستمرة وطبيعة المنافسة.

3. الحرص على زيادة كفاءة أداء الخدمات الحالية واستحداث خدمات جديدة.
4. الرغبة في تحسين جودة الخدمة المصرفية عن طريق جهود تسويقية خاصة.
5. تقديم البنوك للخدمات الفنية المخصصة حيث تحتاج إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة والى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة.
6. زيادة الانتشار العالمي للبنوك، وبالتالي زيادة أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم في كل منطقة.

مهام إدارة التسويق المصرفي:

من المهام الأساسية لإدارة التسويق المصرفي (عبد الحميد، 2000):

1. معرفة رغبات الزبائن واحتياجاتهم.
2. تقديم الخدمات المصرفية بشكل مناسب لتلبية احتياجات الزبائن، وذلك عن طريق دراسة إمكانية تطوير الخدمات الحالية، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة، ودراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة.
3. إجراء البحوث التسويقية بشكل منتظم للتعرف على مركز البنك في السوق والتنبؤ باحتياجات السوق الحالية والمستقبلية، وتحديد نوعية زبائن البنك ومواصفاتهم وميولهم واحتياجاتهم.
4. العمل على وجود شبكة مناسبة من فروع البنك لتقديم الخدمات المصرفية.
5. تسعير الخدمات المصرفية وتحديد كلفتها.
6. إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية للخدمات المصرفية.
7. تقييم النشاط التسويقي خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير للإدارة العليا عن مواطن القوة والضعف.

مشاكل التسويق المصرفي في المناطق العربية:

يواجه تطبيق المفهوم الايجابي للتسويق بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص عدد من المشاكل أهمها (سويسي، 2003):

1. يؤدي تطبيق التسويق المصرفي إلى زيادة التكاليف بحكم أن التسويق هو نظام يتشكل من مجموعة كبيرة من الأنظمة، والتي تحتاج إلى تكاليف إدارية مرتفعة نوعاً ما.
2. غياب نظام معلومات دقيق أو عدم ملاءمة هذه المعلومات تعيق إدارة التسويق عن القيام بالدراسات وان وجدت فمصادرها غير واضحة مما يؤثر على صحة النتائج.
3. سلبية المستهلك العربي في الاستجابة للبحوث التسويقية من خلال عدم تعاونهم، برفض الاشتراك في المقابلات أو الإجابة على الاستبيان.
4. الركود الذي يميز البيئة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسات لا يشجعها على اعتماد التسويق.

10.1.2 تطوير الخدمات المصرفية

عملية تطوير الخدمات المصرفية هي عملية مهمة ومرتبطة بنشاط التسويق لدى البنك، فقدرة البنك على البقاء والاستمرار في السوق، تكمن في قدرته على تطوير وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة حالياً، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة تلئم الاحتياجات المتزايدة والمتطورة لهؤلاء الزبائن، وبالتالي يصل البنك إلى إشباع حاجات الزبائن الجديدة والتي تؤدي إلى المحافظة على الزبائن الحاليين وعدم تحولهم إلى بنوك أخرى إضافة إلى جذب زبائن جدد للبنك.

تهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى تحقيق الغايات التالية (عبد الحميد، 2000):

1. جذب و استمالة زبائن جدد للبنك.
2. زيادة ودائع الزبائن الحاليين.
3. زيادة حجم التعامل مع الخدمات المصرفية الجديدة.
4. تحفيز ميول الزبائن لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بدلاً من التقليدية.
5. تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المصرفية.
6. تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية بديلة لما تقدمه بنوك منافسة أخرى بهدف التميز بالخدمة المقدمة.

استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية:

هناك أربع استراتيجيات تسويقية رئيسية لتطوير الخدمات المصرفية وهي (العمر، 2005):

1. استراتيجية اختراق ودخول السوق (Market Penetration) : ويعني أن يقوم البنك ببذل جهود تسويقية مكثفة، من أجل زيادة حجم الطلب والشراء على خدماته المقدمة حاليا في السوق الحالي. ويتم ذلك بتشجيع زبائن البنك الحاليين على زيادة استخدامهم لخدمات البنك الحالية، كتقديم هدايا وجوائز لهم، أو بتوفير التكنولوجيا المصرفية لهم مثل الصراف الآلي، بطاقات الائتمان المصرفية، الصرافة المنزلية وغيرها، حيث تساعد على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحاول جذب واستقطاب زبائن جدد أو زبائن البنوك الأخرى المنافسة.
2. استراتيجية تطوير الخدمة (Product Development) : تكون هذه الاستراتيجية فعالة عند توفر شبكة فروع قوية ومنتشرة للبنك، وحجم زبائن كبير نوعا ما. حيث يقوم البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة أو تحسين الخدمات المصرفية الحالية حتى تصبح ملائمة أكثر لاحتياجات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم للبنك وعدم التفكير بالانتقال إلى بنك آخر. ولكن المهم في هذه الاستراتيجية هو العمل ببذل الجهود لتسويق هذه الخدمات الجديدة، أو التي تم تحسينها لزبائن البنك الحاليين.
3. استراتيجية تطوير السوق (Market Development) : والمقصود هنا هو عملية توسيع وتطوير أسواق جديدة لخدمات البنك الحالية وذلك يمكن عن طريق تقسيم الأسواق ديموغرافيا (أطفال، نساء..) أي تقسم الأسواق إلى قطاعات جديدة والبحث عن مجموعات جديدة من الزبائن، أو عن طريق تطوير مواصفات جديدة في الخدمات المقدمة من أجل جذب قطاعات جديدة لزبائن جدد. وعلى البنك القيام بحملات تسويقية وحملات إعلانية وتوزيع خدماته إلى مناطق جغرافية جديدة.
4. استراتيجية التنويع (Diversification) : ويعني تطوير خدمات مصرفية جديدة لتلبية احتياجات زبائن جدد.

العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمات المصرفية:

يوجد هناك عدة عوامل تؤثر في مسار عملية تطوير الخدمة المصرفية، وذلك إما بدعم عملية التطوير أو أن تكون ضمن المعوقات التي تعرقل عملية تطوير الخدمات المصرفية. وهذه العوامل قد تكون خارجية مرتبطة بالبيئة الخارجية، والتي يعمل فيها البنك وإما داخلية نابعة من البيئة الداخلية للبنك وهذه العوامل هي (الأحمد، 1996):

1. عوامل خارجية وتشمل

- القوانين والتشريعات.
- العوامل الاجتماعية و الثقافية.
- العوامل الاقتصادية.
- العوامل السياسية.
- التكنولوجيا.

2. عوامل داخلية وتشمل

- ظروف العمل وتشمل(ظروف المبنى، طرق أداء العمل، إجراءات العمل، التنظيم المكتبي).
- القوى البشرية وتشمل(عدد القوى البشرية، نقص الخبرات، مقاومة التغيير، ظروف التعيين والترقية).

11.1.2 عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

تتكون عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من أربعة عناصر يطلق عليها ال Four P's وهي (العمر، 2005)، (Bollenhocher, 1995):

1. المنتج Product : والمقصود بالمنتج في العمل المصرفي، هو الخدمات التي تقدمها البنوك إلى الزبائن، ومن القرارات المتعلقة في مجال الخدمة المصرفية هو معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة مناسبة للزبائن، ومعرفة ما يريده الزبائن من خدمات، ومعرفة الأوقات التي يريدها الزبائن للحصول على الخدمة و غيرها.
2. التسعير Price : وهو العنصر الأكثر ضرورة من عناصر المزيج التسويقي، وهو الذي يولد إيرادات على عكس العناصر الأخرى التي تزيد من التكاليف . والبنوك تستخدم السعر كعنصر لإنجاز أهدافها أكثر من اعتمادها على بقية العناصر الأخرى.
3. الترويج Promotion : هو عملية إرسال رسالة إلى الزبائن المستهدفين من خلال وسائل الاتصال المختلفة، وذلك من أجل تعريف الزبون بالخدمة وإقناعه بشرائها ، حيث أن نجاح الجهود التسويقية للبنوك، لا يقف عند تقديم مجموعة من الخدمات بسعر مناسب، وتوفيرها للزبائن من خلال انتشارها؛ بل يجب أن يكون هناك وسيلة للاتصال بالزبائن مثل الإعلان والبيع الشخصي.

4. التوزيع Place : هو وسيلة إيصال الخدمة لمن يطلبها في المكان والوقت المناسب. وقد يكون التوزيع مباشر للزبائن وبدون وسطاء وهو أبسط الطرق وأقصرها وذلك من خلال المكاتب والفروع المنتشرة في مناطق متعددة، أو قد يكون توزيع غير مباشر عن طريق التقنيات والأنظمة التي تساعد الزبائن على الحصول على خدمات مصرفية من خارج موقع البنك أو الفرع.

هذا وقد أضيفت ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمة المصرفية ليصبح سبعة عناصر 7P's و هي (Evan , Berman, 1990) :

1. التعامل الشخصي بين العاملين والزبائن عند تقديم الخدمة People ، فالمعاملة الجيدة تعطي للزبون صورة جيدة عن البنك والخدمة التي يقدمها .
2. الجوانب المادية الملموسة والتي تسهل استخدام الخدمة Physical .
3. العملية الإدارية للخدمة Process والتي تساعد على توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات والأماكن وبنوعية عالية وثابتة.

12.1.2 رضا الزبائن

إن ما يميز البنوك الناجحة في الوقت الحاضر هو قدرتها على تقديم أفضل خدمة وأفضل صورة إلى الزبائن المستهدفين، إضافة إلى قدرتها على الابتكار والتجديد من وقت لآخر لتلبية التغيرات المختلفة، والسريعة في احتياجات ورغبات الزبائن. فيجب على البنوك التركيز على عملية إرضاء زبائنها من أجل المحافظة على الزبائن الحاليين من خلال قيامهم بتكرار الشراء من نفس البنك إضافة إلى إمكانية جذب زبائن جدد.

مفهوم رضا الزبائن:

يعرّف الرضا بأنه "اقتناع الزبون بأنه قد تلقى الخدمة التي يتوقعها أو خدمة تفوق توقعاته" (العامري، 2003). والزبون يقصد به المستهلك النهائي للخدمة أو المنتج المقدم (الحداد، 2003).

كما يعرّف الرضا على أنه شعور الزبائن نحو المنتج أو الخدمة وذلك بعد استخدامها، فإذا شعر الزبون بالرضا فإنه سيعاود الإقبال وتكرار الشراء من تلك الخدمة أو المنتج، وسيقنع الآخرين

بتجربتها، أما إذا شعر الزبون بعدم الرضا فإنه سيبحث عن خدمة أو منتج جديد يلبي احتياجاته ويعبر عن عدم الرضا بشكل سلبي إلى الآخرين مما قد يؤثر عليهم (Metawa, Almosawai,1998).

ويعرّف الرضا أيضا على أنه " مستوى إحساس الزبون الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المصرفية المدركة وبين توقعات الزبون " (الصحن، 1996).

من التعاريف السابقة يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات من الرضا /عدم الرضا عند الزبائن وهي:

- الزبون غير راض بسبب أن الخدمة المقدمة أقل من توقعاته.
- الزبون راض نوعا ما بسبب أن الخدمة المقدمة لا تختلف كثيرا عن توقعاته.
- الزبون راض وسعيد جدا بسبب أن الخدمة المقدمة كانت تفوق توقعاته.

ونظرا للمنافسة الحادة والشديدة بين البنوك وأهمية استمرار البنك وبقائه أصبح لا بد من اعتبار رضا الزبائن من العناصر الأساسية والمهمة في الاستراتيجيات التسويقية لتلك البنوك.

كذلك يجب الاهتمام بتوفير قاعدة بيانات دقيقة، ومستحدثة عن زبائن البنك حيث تمكن هذه البيانات الإدارات من وضع خطط تسويقية ناجحة واتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق الخدمات المصرفية (Metawa , Almosawai,1998).

وتبرز تصرفات الزبون الذي حصل على خدمة معينة وكانت أقل مما توقع فيما يلي (Mowen,1995) :

1. استمرار التعامل مع البنك مع الاكتفاء بتقديم شكوى للإدارة والطلب بحل المشكلة أو قد ينساها.
2. تجنب التعامل مع البنك وإقناع أصدقائه ومعارفه أيضا بعدم التعامل مع هذا البنك ثانية بسبب سوء الخدمة.
3. البحث عن بنك آخر يقدم له الخدمات التي تساوي توقعاته أو قد تفوق توقعاته.

كما أن عدم تحقيق الرضا للزبون نتيجة حصوله على خدمة سيئة دون التوقعات، سيؤثر حتماً على ربحية البنك وزيادة التكاليف وذلك كما يلي (أبو موسى، 2000):

1. تكلفة ضائعة متمثلة بفقدان الزبون الحالي وانتقاله إلى بنك منافس إضافة إلى ضياع فرصة جذب زبون متوقع مستقبلاً.
2. تكلفة إحلال الزبون: حيث تبلغ تكلفة الحصول على زبون جديد بدل من الذي تم فقده نتيجة لعدم رضاه ستة أضعاف الاحتفاظ بالزبون القديم.
3. تكلفة تغطية الزبون: الاحتفاظ بالزبون غير الراضي يرفع من التكاليف.

ومن أهم العوامل التي تؤثر على رضا زبائن البنك (Mowen,1995) :

1. صفات الخدمة المصرفية المقدمة للزبون (سعرها، خصائصها المادية...).
2. أساليب الترويج المستخدمة ومدى مصداقيتها.
3. صفات الزبون وخبراته السابقة.
4. الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة.
5. الترحيب بالزبون والاهتمام به.
6. الحصول على المعاملة المصرفية العادلة كغيره من الزبائن.

مما سبق يظهر أن رضا الزبون مهم جداً بالنسبة للبنوك ويساعد البنك على الاستمرار والبقاء وتحقيق أرباح طويلة الأجل، ويساعده أيضاً بالوقوف بقوة أمام التحديات والمنافسة في البيئة الخارجية. ومن أجل تحقيق الرضا للزبون فإنه من الضروري على البنوك أن تتحول من إدارة وسائل إلى إدارة زبائن ويجب أن تتوفر لدى هذه البنوك، نظام يتم من خلاله مراقبة وقياس رضا الزبائن باستمرار (Chakravarty,et al, 1996).

شكاوي الزبائن:

تعتبر عملية التعرف على شكاوي الزبائن والاستماع إليهم وسيلة من وسائل قياس الرضا، وهي دليل على عدم رضا الزبائن عن الخدمة المصرفية المقدمة. وعلى إدارة البنك أن لا تنظر إلى شكوى الزبون على أنها مشكلة بل يعتبرها فرصة ذهبية يجب عليه اغتنامها، فالزبون الذي يبذل الجهد والوقت ليأتي بشكوى معينة يكون على استعداد لتزويد إدارة البنك بالمعلومات التي يحتاجها

لتطوير وتحسين الخدمات المقدمة مجاناً، كما أنه سيوضح للبنك ما يجب فعله من أجل الوصول إلى رضاه. ولتحقيق ذلك فلا بد من توفر الكادر البشري المؤهل والمدرب ليستطيع التعامل مع شكاوي الزبائن وحلها بالشكل الذي يرضيهم (العامري، 2003).

وبالرغم من هذا فإن هناك دراسة تقول بأن 5% أو أقل من الزبائن غير الراضين الذين يقومون بتقديم شكاوي عن الخدمة المقدمة، وذلك لشعورهم بعدم الاهتمام بهذه الشكاوي وإنما إهمالها وبالتالي فإن 95% من الزبائن غير الراضين لن يتقدموا بشكاوي وإنما قد لا يعاودوا الشراء من هذا البنك أو قد ينتقلوا إلى التعامل مع بنك آخر بحثاً عن خدمات تساوي أو تفوق توقعاتهم (Kotler, 1994).

فربما أفضل طريقة للحفاظ على الزبائن هو الانتباه إلى الزبون والاهتمام به وبناء علاقات قوية معه، فعند التعرف على الزبائن بشكل شخصي يكون من السهل التعرف على توقعاتهم واحتياجاتهم ومن ثم العمل على التفوق على هذه التوقعات (الحداد، 2003).

زيادة رضا الزبون من خلال الهندرة (Reengineering):

إن عملية إعادة الهندسة (الهندرة) ليست فقط أداة لتحسين كفاءة الإدارة، وإنما هي استراتيجية تسويقية موجهة للزبون ومدفوعة بالسوق، حيث تبدأ بالنظر إلى السوق، يصاحبها تحليل وضع البنك قياساً بالمنافسين مع التأكيد على نقاط القوة والضعف فيه. ومن خلال التحليل يمكن تحديد رغبات واحتياجات الزبائن الفعلية. حيث اتضح من نتائج بحوث التسويق في السنوات الأخيرة أن الزبائن يطلبون تحسيناً وتطويراً جذرياً في مجالات معينة من أداء البنك هي: السرعة، الكفاءة، الدخول السهل لحركة حساباتهم، وهذا الأمر يستدعي القيام بتغييرات أساسية من أجل مواجهة التوقعات الجديدة للزبائن وتحقيق مكاسب تنافسية وهذه التغييرات تتم من خلال إعادة هندسة العمليات والتي تركز على دراسة العملية أولاً ثم إعادة تصميمها ثانياً. وبذلك تصبح قادرة على تقديم الخدمات بكفاءة أكثر وبتكلفة أقل (مركز البحوث المالية والمصرفية، 1996).

الخدمات والعمليات الجديدة اللازمة لتحقيق الرضا الأفضل للزبائن:

من الأمثلة على التغييرات الأساسية في العمليات والخدمات التي تقدمها البنوك (مركز البحوث المالية والمصرفية، 1996):

1. التلخص من بعض المتطلبات والإجراءات الإدارية إذ أظهرت نتائج دراسة فرق العمل لها أنها لا تضيف قيمة للزبون. فقد قادت إعادة الهندسة إلى التفكير فيما يقوم به البنك الآن مع أنه لا حاجة لذلك (مثل إبراز رخصة السياقة عند فتح الحساب. أو إحاطة البنك علما بتغيير عنوان الزبون). وهكذا تم الاستغناء عن العديد من الإجراءات عندما لا توجد حاجة لها. كما تم استخدام التكنولوجيا عوضا عن العديد من الإجراءات اليدوية.
2. إعطاء الفروع استقلالاً أوسع ومسؤولية أكبر في مجال خدمة الزبائن. إذ أن العاملين في كل مصرف يتحركون اليوم كفريق يؤكد على تسويق الخدمات للشرائح المختلفة من الزبائن وذلك حسب طبيعة المنطقة التي يعمل فيها الفرع. فعوضا عن الوقت الطويل الذي كان مطلوباً للعمل الإداري فإن (50%) من الوقت صار يخصص للاتصال بالزبائن ولبحوث التسويق.
3. أعيد تحديد واجبات العاملين على أساس كيفية خدمة الزبون إذ أنه عوضا عن جعل موظفي الشباك مجرد عمليات، فقد تحولوا إلى "زملاء العمل". كما صار تقييم أدائهم على أساس مدى اتصالهم بالزبائن وأخذوا يقدمون العديد من الخدمات من خلال المكاتب الأمامية بدلا من الجهود التي كان يبذلها الزبائن سابقا للحصول على الخدمات من خلال المكاتب الخلفية.
4. أتمتة العمليات لإتاحة الوقت للعاملين لزيادة التواصل مع الزبائن. وقد تبلور ذلك على شكل الاستعاضة عن الكثير من العمليات اليدوية التي تستهلك الوقت الطويل. فمثلا صار ضابط الائتمان يراجع الطلبات المرفوضة فقط. في حين تسير الطلبات النمطية والمقبولة بدون العودة عليه وباستخدام البرمجيات ذات العلاقة. أدى كل ذلك إلى تسريع العمل وتقليل احتمال التحيز الشخصي في اتخاذ القرارات الائتمانية، وتزايدت نسب الموافقة على الطلبات باستخدام المعايير الموضوعية ودرجة أكبر.

2.2 الدراسات السابقة

يتضمن هذا المبحث عرضاً للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع وأهداف هذه الدراسة. حيث تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث أقسام: الدراسات المحلية، الدراسات العربية، والدراسات الأجنبية.

1.2.2 الدراسات المحلية

دراسة (الشريف، 2007): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى السياسات التسويقية المتبعة في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، ومدى رضا العملاء عنها، كما هدفت إلى التعرف إلى واقع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك العاملة في الضفة الغربية. تكونت عينة الدراسة من (13) مديراً و(1032) عميلاً. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أكثر المحاور إرضاءً للعملاء هو العاملين في المؤسسة، يليها المحور المتعلق بمكان ووقت عمل وتوزيع الخدمات، ثم المحور المتعلق بعمليات البنك، بينما كانت أقل المحاور إرضاءً للعملاء هو المحور المتعلق بسعر تقديم الخدمة والمحور المتعلق بالترويج. كما توصلت النتائج إلى أن أهم الأسباب التي تدفع العميل لاختيار البنك الذي يتعامل معه هو تحويل راتب الزبون إلى البنك، تليها معرفة العميل الشخصية بموظفي البنك، كما حصل موقع البنك وسهولة الوصول إليه النسبة الأكبر من حيث رضا العملاء وأقلها إرضاءً للعملاء هي انتشار شبكة الصراف الآلي. والاعتماد على موظفي البنك في ترويج الخدمات جاءت في المقام الأول تليها توزيع الهدايا. كما تبين أن أكثر الخدمات الإلكترونية استخداماً هي خدمة بطاقات الائتمان تليها خدمة الصرافة عبر الهاتف، ثم الصراف الآلي ثم الصرافة عبر الإنترنت ثم خدمة الرسائل القصيرة.

دراسة (وادي وعاشور، 2005): هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة العاملين في الجامعات (العملاء)، والتعرف على الفرق ما بين ما يتوقعه العملاء من خدمة مصرفية وبين ما يتلقونه فعلاً. تكونت عينة الدراسة من 500 استبانة تم استرداد 280 استبانة أي ما نسبته 56%. ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة) بين إدراك العملاء وتوقعاتهم، وأن توقع العاملين في الجامعات أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة مما يدل على أنه من الممكن العمل على تحسين الخدمات المصرفية.

دراسة (شعشاعة 2005): هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر عملاء البنك، تكونت عينة الدراسة من 1249 عميلاً من عملاء البنك موزعين على جميع فروع البنك العاملة في قطاع غزة وفي الضفة الغربية، موزعين أيضاً على جميع فئات العملاء. من أهم نتائج الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابياً وجيداً إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرصاً لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة في البنك، كما أشارت النتائج إلى أن العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، ثم الاستجابة ثم الثقة ثم التعاطف وفي المرتبة الأخيرة العناصر الملموسة. كما أشارت النتائج إلى أن متغير عدد مرات التعامل له تأثير على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة بينما لا يوجد تأثير لكل من متغير عدد المصارف المتعامل معها ومتغير عدد سنوات التعامل.

دراسة أبو معمر (2005): حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في غزة، تكونت عينة الدراسة من 200 عميلاً من عملاء البنوك العاملة في قطاع غزة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية كان جيداً وإيجابياً إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، كما أشارت النتائج إلى أن بعد الاعتمادية هو الأهم عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة.

دراسة (عاشور، 1999): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدون في البنوك العاملة في الضفة الغربية، والتعرف على الأمور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه. تم اختيار عينة عشوائية من عملاء البنوك في الضفة الغربية بلغت 500 مستفيداً. ومن أهم نتائج الدراسة هو أن درجة فاعلية الواقع للخدمات التسويقية للبنوك كانت كبيرة في مجال التعامل مع المستفيدين، وكبيرة في مجال الخدمات، وكبيرة جداً في مجال الموظفين وكبيرة في مجموع المجالات الكلية. وأهم الأمور التي يأخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للبنك الذي يتعامل معه: نوع الخدمة المقدمة، التعامل الجيد من قبل الموظفين، سرعة أداء الخدمة والجو المريح للبنك. أما أقل الأمور أهمية هي كونه بنكاً إسلامياً، توصية الأصدقاء، حجم القروض المقدمة ونسبة الفائدة عليها.

دراسة (كوكالي، 1998): حيث تم استطلاع رأي عملاء البنوك في الأراضي الفلسطينية لقياس مدى رضا عملاء البنوك في الأراضي الفلسطينية عن مستوى الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة

في مناطق السلطة الفلسطينية، تكونت عينة الدراسة من 451 فردا من العملاء ورجال الأعمال الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس. وكانت من أهم نتائج الدراسة أن نسبة من عملاء البنوك راضون قليلا عن الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في مناطق السلطة الفلسطينية، وأن عمولة الخدمات المصرفية مرتفعة، وحول مستوى خدمات البنوك العربية العاملة في فلسطين فكانت أقل من مستوى الخدمات التي تقدمها البنوك الإسرائيلية، وأن العلاقة_ في غالبيتها _ بين العملاء وبين موظفي البنك الذي يتعاملون معه علاقة ودية جدا.

2.2.2 الدراسات العربية

دراسة (عواد، 2002): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على نطاق عملية البحث عن مصادر المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية، حيث تم اختيار كل من: الخبرة السابقة المدركة، المخاطر المدركة، التكلفة المدركة، المعرفة المدركة والمنفعة المدركة على نطاق كثافة عملية الجمع للمعلومات عند شراء الخدمات المصرفية المختلفة. تم جمع البيانات من عينة بلغت 232 فردا لمعرفة تأثير العوامل الخمسة السابقة على عملية جمع المعلومات، وقد أشارت النتائج إلى أن جميع العوامل الخمسة السابقة تؤثر طردياً على عملية جمع المعلومات باستثناء التكلفة المدركة.

دراسة (الجمل، 2001): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع جودة خدمة البنك الناطق المقدمة في البنك العربي، وتحديد درجة أهمية الخدمات التي يقدمها البنك الناطق في البنك العربي حالياً من وجهة نظر الزبائن، وتحديد درجة أهمية الخدمات التي لا يقدمها البنك الناطق في البنك العربي حالياً من وجهة نظر الزبائن. والتعرف على الخدمات التي يحتاجها زبائن خدمة البنك الناطق ولا يقدمها البنك العربي، والتعرف على اقتراحات زبائن خدمة البنك الناطق لتحسين جودة خدمة البنك الناطق المقدمة. تكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن خدمة البنك الناطق في فروع البنك العربي في الأردن والبالغ عددها 31 فرعاً وتم توزيع 373 استبانة على عينة تم اختيارها عشوائياً. توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج: أهمها استناد تقييم أفراد العينة لجودة خدمة البنك الناطق في البنك العربي وبدرجة عالية على الخدمات المالية الحالية للنظام والمقدرة المتوقعة من النظام على إيجاد وإدارة الحسابات، وسهولة استخدام الأوامر الحالية، ونظام الاستفسارات الحالي. كما أن أفراد العينة يقيمون بدرجة عالية، أهمية كل من الخدمات الحالية لنظام خدمة البنك الناطق والمتمثلة بالاستفسار عن ملخص أرصدة حسابات الودائع وسهولة الحصول على المعلومات المطلوبة، والاستفسار عن آخر عشر حركات والتحويل الفوري بالدينار الأردني ضمن فروع

البنك. وتبين أيضا من الدراسة أن أكثر الخدمات التي يحتاجها زبائن البنك الناطق والغير متوفرة حاليا هي الاستفسار عن آخر عشر حركات تمت على الحساب، يليها تبليغ التعليمات الخاصة بإيقاف صرف شك أو بطاقة صرف آلي ثم تسديد جميع أنواع الفواتير.

دراسة (الحلو، 2000): هدفت هذه الدراسة إلى تقديم صورة عن واقع أنظمة المعلومات والاتصالات المستخدمة في المصارف الأردنية، والى إثبات أن البنوك التجارية في الأردن لن تستطيع الاستمرار بالعمل أو التنافس إذا لم توظف التكنولوجيا بنوعها المعلوماتية والاتصالات بالفاعلية اللازمة. تكون مجتمع الدراسة من ثلاث فئات مختلفة ومتراطة وشملت مديري دوائر التخطيط الاستراتيجي، مديري التسويق ومديري أنظمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في 16 مصرفا عاملا في الأردن. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن معظم المصارف تدرك أهمية التكنولوجيا في توفيرها للتكاليف، وعلى المدى البعيد بالإضافة إلى كونها أداة لإرضاء الزبائن، وأن خطوط الاتصال في المصارف لا تصل للمستوى المطلوب من السرعة وتقصير المصارف في الحصول على خدمات اتصال جيدة وسريعة ناتج عن تقصير شركة الاتصالات الأردنية في هذا المجال. وقد تبين من الدراسة أن الإدارة التكنولوجية والاستراتيجية بالمصارف تهتم بالحفاظ على أمن المعلومات الخاص بالأنظمة المصرفية، تهتم المصارف ببرامج تسويق التكنولوجيا المصرفية وتؤمن بدور المعلوماتية والاتصالات في استجابة المودعين وزيادة عددهم وولائهم للمصرف، كما أنها أكدت توجه العملاء لاستخدام الخدمات الذاتية بنسبة تزيد عن رغبتهم لاستخدام الخدمات التقليدية، وأيضا أظهرت الدراسة بأن المصارف لا تستطيع أن تستمر في عملها وفي توفير الخدمات لعملائها بدون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي حال عدم استخدامها فإنها لا تستطيع أن تنافس من يستخدمها.

دراسة (أبو موسى، 2000): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا في كل من بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني، والتعرف على مستوى رضا العملاء، ودرجة ولائهم لمصارفهم، وربط العلاقة ما بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة وزيادة الربحية متمثلة بمعدل العائد على الاستثمار. يتكون مجتمع الدراسة من مديري وموظفي الخطوط الأمامية في فروع ومكاتب كل من بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني والبالغ عددها 80 فرعا ومكتبا، أما العملاء فقد تم اختيار عينة مكونة من 320 استبانة لكل بنك. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو وجود فجوة بين تقييم عملاء بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا مع تقييم إدارة كل بنك، كما تبين وجود فجوة بين تقييم عملاء بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني وبين تقييم موظفي الخط الأمامي لمدى

ممارستهم للمهارات ولكفاءات اللازمة لأداء الخدمة بمستوى جودة عالية. وتبين أيضا أن تقييم عملاء بنك الإسكان لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا، وهي أعلى من تقييم عملاء البنك الإسلامي الأردني. كما تبين وجود علاقة بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء، وبين الرضا وولاء العملاء في كل من بنك الإسكان والإسلامي الأردني وعدم وجود علاقة بين جودة الخدمة المقدمة والربحية، وبين رضا العملاء والربحية في كل بنك.

دراسة (القضاة، 1998): هدفت الدراسة إلى تحديد معالم استخدام الأتمتة الحديثة من قبل المصارف الأردنية في تسويق خدماتها المصرفية للزبائن وقياس تأثير هذا الاستخدام في التسويق المصرفي لتحقيق الأهداف بزيادة المبيعات والحصة السوقية. وتكونت عينة الدراسة من 167 مدير فرع لتسعة مصارف في الأردن، ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو أن المنافسة من أهم العوامل التي دعت إلى استخدام الأتمتة في العمل المصرفي وأن استخدام الأساليب الحديثة لترويج الخدمة تساعد في مواجهة هذه المنافسة الشديدة، وأن استخدام المصرف للأتمتة يكون صورة أفضل عن المصرف ويوفر العمالة. وبالنسبة لأسعار الخدمة المؤتمتة فقد تبين أنه كلما ارتفع سعر الخدمة المؤتمتة ترتفع جودتها وتؤدي إلى إنتاج خدمات بأسعار أقل من الشكل التقليدي. كما أن الأتمتة ساعدت على التوسع مع السيطرة على تكاليف الفروع المؤتمتة، وأن هناك تأثير للأتمتة في تسويق الخدمة من خلال زيادة الحصة السوقية، والتي تؤدي إلى زيادة مبيعات المصرف.

دراسة (معلا، 1998): هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن، من وجهة نظر عملاء هذه المصارف، وكذلك اختبار أثر بعض المتغيرات كعدد سنوات التعامل مع المصرف وعدد مرات شراء الخدمة وعدد المصارف التي يتعامل معها عميل المصرف، على تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المصرفية. تكونت عينة الدراسة من 627 عميلا مصرفيا تم اختيارهم عشوائيا من كافة المصارف العاملة في الأردن وعددها 19 مصرفا في أمانة عمان الكبرى، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء العملاء، فيما يقدم لهم من خدمات مصرفية، وتوصلت أيضا إلى أنه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس الأداء الفعلي المدرك من قبل العملاء ومقياس نظرية الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني برامج من قبل الإدارة لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات.

دراسة (البطل، 1997): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات قيادات البنوك التجارية المصرية، نحو الاستثمار واستغلال قدرات شبكة الإنترنت التسويقية لأداء مهام الخدمات المصرفية المتنوعة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة إلى أن هناك اتجاهات إيجابية لقيادات البنوك بشكل ملحوظ لاستخدام الشبكة في تسويق الخدمات، كما اتضحت الاتجاهات السلبية لدى قيادات البنوك الناتجة عن التخوف من استخدام الشبكة في تقديم الخدمات المصرفية خشية أن يسمح ذلك بالتحايل والغش أو أن يؤدي إلى إهدار سرية البيانات الخاصة بالعملاء.

دراسة (الأحمد، 1996): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة ومستوى ونوع وطريقة أداء الخدمات المصرفية في المصارف التجارية، من أجل تسويقها أو الترويج لها وجذب الأفراد للاستفادة منها، بما يتفق والمفهوم الحديث للتسويق. وتكون مجتمع الدراسة من مديري الإدارة العليا والوسطى والعاملين في 15 مصرفاً من المصارف التجارية السورية. وأهم ما أشارت إليه هذه الدراسة هو أن الواقع التسويقي للمصارف التجارية في سوريا متخلف إلى حد بعيد عن المفهوم الحديث للتسويق، وأن أغلب المصارف التجارية العاملة في سورية ما زالت تمارس المفهوم البيعي للتسويق الذي يقوم على محاولة بيع ما تم تطويره من خدمات وليس ما يمكن تسويقه. كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك إمكانية جيدة لتطبيق المفهوم الحديث للتسويق في كل من المصارف التجارية السورية وذلك لتوافر الكفاءات والقناعات الإدارية.

دراسة (شاهين، 1995): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المؤثرات الرئيسية في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية من حيث توضيح المفاهيم المتعلقة بعملية التطوير، من خلال توضيح البدائل والطرق الممكنة لإجراء عملية التطوير، ومعرفة متى يجب على المصرف أن يقوم بتطوير خدمة مصرفية جديدة، أو يقلد خدمات مقدمة من قبل المنافسين، وأوضحت الدراسة خطوات تطوير الخدمة المصرفية الجديدة في السوق المستهدف، وأخذت بعين الاعتبار المؤثرات البيئية والاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية، التي تؤثر على عملية التطوير. تكون مجتمع الدراسة من جميع المديرين المعنيين بتطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية والبالغ عددهم 140 مديراً تم اختيارهم من المصارف التجارية الأردنية وعددها 16 مصرفاً تقع إداراتها العامة في عمان الكبرى. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تلبية حاجات الزبائن المتجددة، تكون من خلال توفير خدمات مصرفية جديدة أو متطورة، ومع الانتباه لأهمية إيجاد توازن بين ما يوفره البنك من خدمات جديدة أو محسنة من جهة وما يتوافر لديه من إمكانيات ومصادر مالية وتكنولوجية ومعلوماتية، إضافة إلى الأرباح المتوقعة والأهداف

الطويلة والمتوسطة المدى من جهة أخرى. وهذا التوازن لا ينطبق في حالة تقديم خدمات مصرفية جديدة أو محسنة تهدف إلى تحقيق أهداف وفوائد مهمة وتكتيكية في المدى القصير.

دراسة (عبد الخالق، 1993): هدفت هذه الدراسة إلى التوصل للمعايير والمحددات التي تحدد اختيار المصرف التجاري من قبل العملاء حسب أهميتها. تم اختيار عينة عشوائية بلغت 533 عميلا من بين 13 مصرفا تجاريا في الأردن، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن المستفيد من الخدمة المصرفية في الأردن يعير اهتماما كبيرا للموظفين الذين يتعامل معهم في المصرف، وأيضا يحرص على سلامة ودائعه من خلال اهتمامه بسمعة المصرف كمعيار لتقييم المصرف الذي يتعامل معه.

دراسة (دواي، 1993): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر العملية الإدارية على انتهاج التغيير والإبداع في تبني أنظمة الخدمة المصرفية الآلية المتطورة، وأثر تلك الأنظمة على فاعلية المصارف وكفاءتها. تكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الأردنية وتم اختيار عينة عشوائية طبقية بلغت 72 فردا من العاملين في مستوى الإدارتين العليا والوسطى. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين العملية الإدارية ومتغيراتها الأساسية أو وظائفها من تخطيط وتنظيم وقيادة ورقابة من جهة، وانتهاج التغيير والإبداع في تبني أنظمة الخدمة المصرفية الآلية المتطورة من جهة أخرى. وتوصلت أيضا إلى وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين العملية الإدارية وأنظمة الخدمة المصرفية الآلية الأساسية (الحاسب الالكتروني والصراف الآلي)، وكذلك بين انتهاج التغيير والإبداع في تبني أنظمة الخدمة المصرفية الآلية المتطورة والنجاح.

دراسة (عبد الله، 1989): هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تبني المصرف للمفاهيم والأسس التسويقية الحديثة في تقديم وتسعير وترويج وتوزيع خدماته وتقييمها من وجهة نظر العملاء، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مصرف الرافدين والبالغ عدد فروعهم 39 فرعا، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 400 عميلا موزعين على 9 فروع من فروع مصرف الرافدين. وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو عدم تبني المصرف للمفاهيم والأسس التسويقية الحديثة مما أدى إلى عدم تطوير الخدمات المصرفية بما يتلاءم وحاجات ورغبات العملاء المتغيرة باستمرار.

3.2.2 الدراسات الأجنبية

دراسة (Alkhatib F. Garaibeh H. , 1998) : هدفت هذه الدراسة إلى عرض ومناقشة توقعات العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من البنوك التجارية في الأردن، تضمنت استبانة الدراسة من أربعة أبعاد لجودة الخدمة، وهي السمات المادية الملموسة، التعامل مع الموظفين، تلبية احتياجات العملاء، والسعر. توصلت الدراسة إلى أن موقع البنك وتوفر مواقف لسيارات العملاء لا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار عند فتح الفروع ، وأن العملاء لا يولون اهتماما كبيرا إلى المظهر الداخلي والخارجي للبنك ، وأن العملاء يشكون من قلة إعطاء الموظفين الخصوصية وتقديم المساعدة وتلبية احتياجاتهم عند طلبها واشتكى العملاء من طول وقت إنجاز الخدمة .

دراسة (Knights, McCabe, 1996) : حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن 91% من المؤسسات المالية في بريطانيا تقوم بالاهتمام بجودة الخدمة التي تقدمها لربائنها وذلك نتيجة لازدياد المنافسة في هذا القطاع . تكونت عينة الدراسة من (122) مؤسسة مالية تضمنت (55) شركة تأمين و(15) مصرفا و(26) جمعية إسكان. وقد بينت الدراسة أن المؤسسات المالية قد ابتكرت وسائل مختلفة عكست اهتمامها بنوعية الخدمة المقدمة، ومن هذه الوسائل الاهتمام بالعميل، وإدارة الجودة الشاملة، وإعادة هندسة أعمال المؤسسة وغيرها. وأظهرت النتائج أيضا اهتمام إدارة المؤسسات المالية بالجودة حيث قامت 82% منها بعمل دراسات للتعرف على مدى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها مؤسساتهم، 81% منها سعت لعمل ندوات للمديرين تتعلق بالموضوع، وقامت 80% منها بتدريب موظفيها على كيفية الاهتمام بالعميل. بينما 71% منها سعت إلى تحسين جودة الخدمة من خلال تنفيذ بعض المشاريع وإعادة هندسة أعمالها.

دراسة (Chakravarty, Feinberg, Widdows, 1995) : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى ما يريد العملاء من البنوك التي يتعاملون معها ، ومن أجل البحث في توقعات الزبائن قامت مجموعات مركزة وحلقات استشارية حول المستهلكين بالتحقيق في السؤال الأساسي لما يريده العملاء من البنوك ، وكانت النتيجة أن جميع المستهلكين يريدون أن يتم استقبالهم بالتحية بطريقة ودية والحصول على خدمة سريعة في حال دخولهم البنك.

دراسة (Grane , Clark , 1988) : هدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى المعايير التي تستخدم من قبل العملاء في اختيار الخدمات المصرفية، تم اختيار عينة حصدية عشوائية مكونة من 100

فردا. ومن أهم نتائج الدراسة أن المعايير التي يستخدمها العميل في تقييم البنوك مرتبة حسب الأهمية هي الوصول إلى مصدر الخدمة، الاستجابة، لباقة العاملين ومودتهم والسعر.

دراسة (Anderson, etal, 1976): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعايير التي يقوم عليها تقييم المستهلك للبنك الذي يتعامل معه وأهمية تلك المعايير. تم اختيار عينة مكونة من 466 مستفيدا، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المعايير التي تحكم قرار المستهلك لتقييم البنك الذي يتعامل معه مرتبة حسب الأهمية، هي مدى توفر تسهيلات مصرفية، الاحترام الذي يحظى به البنك، تعامل الموظفين، نسبة العمولات و الفوائد التي يأخذها البنك.

4.2.2 ما استفادت الباحثة من الدراسات السابقة

بالرغم من قلة الدراسات السابقة التي تناولت تحديدا رضا الزبائن عن الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية، فقد حاولت الباحثة التعرف على ما تناولته مثل هذه الدراسات والنتائج التي تم التوصل إليها. وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسات بتحديد مشكلة الدراسة بشكل أوضح وأفضل، وكذلك في تحديد الإطار النظري بشكل أفضل، وفي اختيار المنهجية والأدوات المناسبة، وساعدت الباحثة كذلك في الاستفادة من نقاط القوة والضعف لهذه الدراسات والاسترشاد بنتائجها ومحاولة مقارنتها مع نتائج هذه الدراسة.

وباختصار فقد تناولت هذه الدراسات المواضيع التالية:

- التعرف على السياسات التسويقية المتبعة في البنوك من خلال دراسة ال Four Ps وهي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والتعرف على مدى رضا العملاء عنها. كما في دراسة (الشريف،2007) و(الاحمد،1996) و(عبدالله،1989).
- قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك من خلال تناول أبعاد الجودة الخمسة وهي (العناصر الملموسة، الأمان، الإعتمادية، التعاطف، الاستجابة) والتعرف على مدى وجود فجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم. كما في دراسة كلا من (وادي وعاشور،2005) و(شعشاعة،2005) و(أبو معمر،2005) و(الجمال،2001) و(معلا، 1998) و(أبو موسى، 2000)، ودراسة (Alkhatib F. Garaibeh H. , 1998) ودراسة (Knights, McCabe,1996).

- التعرف على مدى رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية المقدمة من خلال تناول مجالات مختلفة للدراسة مثل مجال الخدمة المقدمة، ومجال التعامل، ومجال الموظفون وغيرها من المجالات. كما في دراسة (عاشور، 1999) ودراسة (كوكالي، 1998)، ودراسة (Chakravarty, Feinberg, Widdows, 1995).
- التعرف على المعايير التي يقوم عليها تقييم الزبائن للبنك الذي يتعاملون معه والخدمات المصرفية التي يقدمها، كما في دراسة (عاشور، 1999) و(عواد، 2002) و(عبد الخالق، 1993)، ودراسة كلا من (Chakravarty, Feinberg, Widdows, 1995) ودراسة (Anderson, etal, 1976)، ودراسة (Grane, Clark, 1988).
- التعرف على المؤثرات الرئيسية لتطوير الخدمات المصرفية المقدمة، وتحديد أثر العملية الإدارية والقيادات في تبني الخدمات الإلكترونية المتطورة وما مدى الاهتمام بتسويقها. كما في دراسة كل من (الحو، 2000) و(القضاة، 1998) و(البطل، 1997) و(شاهين، 1995) و(دواي، 1993).

5.2.2 مميزات هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

- تعتبر هذه الدراسة الأولى محليا في حدود علم الباحثة التي تناولت موضوع الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية والتعرف على علاقتها برضا الزبائن عنها.
- تعتبر هذه الدراسة شاملة لمواضيع متعددة من حيث التعرف أولا على واقع كل من الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية، ثانيا التعرف على مدى اهتمام إدارات البنوك بعملية تطوير وتسويق الخدمات المصرفية المقدمة، ثالثا التعرف على درجة رضا الزبائن عن كلا من الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية. رابعا التعرف على أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه الزبائن، وأخيرا التعرف على أهم الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون كل من الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يحتوي هذا الفصل على وصف لمجتمع الدراسة وعينتها، المنهج المتبع، الأدوات التي استخدمت من أجل جمع البيانات الضرورية لإتمام الدراسة، والخطوات التي اتبعت للتأكد من صدق الأداة وثباتها، إضافة إلى الوسائل والطرق الإحصائية التي استخدمت من أجل الوصول إلى نتائج هذه الدراسة.

1.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية والبالغ عددها (16) بنكا وفروعها المنتشرة في جنوب ووسط الضفة الغربية والبالغ عددها (57) فرعا كما هو واضح في الجدول رقم (1.3)، ويقسم مجتمع الدراسة إلى:

1. جميع مديري التسويق أو من ينوب عنهم في الإدارات الإقليمية للبنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية والبالغ عددهم (16) مديرا.
2. جميع زبائن البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية، حيث تم الحصول على عدد تقريبي لهذا المجتمع وبصعوبة كبيرة جدا من الإدارة الإقليمية لكل بنك، وذلك من خلال سؤال مدير التسويق لكل بنك أو من ينوب عنه عن عدد زبائن البنك في مناطق جنوب ووسط الضفة الغربية. تم تجميع الإعداد لجميع البنوك وتم الحصول على مجموع يساوي (469300) زبونا تقريبا وذلك لغاية تاريخ 2006/10/9 .

جدول 1.3: البنوك العاملة في وسط وجنوب الضفة الغربية وعدد فروعها وزبائنها

الرقم	اسم البنك	عدد فروع	عدد زبائنه
أولا: البنوك العربية			
1.	البنك العربي	11	115000
2.	بنك الأردن	2	70000
3.	بنك الإسكان للتجارة و التمويل	4	64000
4.	بنك القاهرة عمان	6	60400
5.	البنك الأهلي الأردني	4	9500
6.	البنك العقاري المصري العربي	2	5000
7.	البنك التجاري الأردني	1	4000
8.	بنك الاتحاد للادخار و الاستثمار	1	1200
ثانيا : البنوك الوطنية			
1.	بنك فلسطين المحدود	6	60000
2.	البنك الإسلامي العربي	2	21200
3.	البنك الإسلامي الفلسطيني	5	20000
4.	بنك القدس للتنمية و الاستثمار	3	9000
5.	بنك الأقصى الإسلامي	1	9000
6.	البنك التجاري الفلسطيني	3	8000
7.	بنك الاستثمار الفلسطيني	5	8000
8.	بنك فلسطين الدولي	1	5000
	المجموع	57	469300

المصدر: إعداد الباحثة بمساعدة مدير التسويق أو من ينوب عنه في الإدارة الإقليمية لكل بنك.

2.3 عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من:

1. جميع مديري التسويق أو من ينوب عنهم في جميع الإدارات الإقليمية للبنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية والبالغ عددهم (16) مديرا.
2. تم اختيار عينة عشوائية من زبائن البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية، ومن أجل أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة الذي يعتبر كبير إلى حد ما، قامت الباحثة _جنبا إلى جنب مع الدكتور المشرف على الرسالة_ باستشارة بعض الأكاديميين والمختصين في مجال الإحصاء من جامعة القدس وجامعة الخليل للتأكد من حجم العينة، وتم الاتفاق على اختيار (384) مفردة كحد أدنى لعينة الدراسة والتي تم حسابها عن طريق صفحة الإنترنت <http://www.surveysystem.com/sscalc.html> . حيث تم اعتماد مستوى ثقة 95% (Confidence Level) والرقم (5) كمدى الثقة (Confidence Interval) وهما الأكثر استخداما في الأبحاث العلمية.

أما بالنسبة إلى طريقة توزيع الاستبيانات على أفراد العينة، فتم الاتفاق بتوزيعها مع الأخذ بعين الاعتبار عدد الزبائن لكل بنك على النحو التالي:

- تم وضع عدد لزبائن البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية في فئات مبتدئة من الفئة (أقل من 10000 زبون-10000، 10001-20000، ... وهكذا).
- تم توزيع (13) استبيانا واعتبارها الحد الأدنى لعدد الاستبيانات الموزعة على البنوك التي تقل عدد زبائنها عن 10000 زبونا.
- زيادة خمس استبيانات إضافية لتوزيعها كل ما انتقلنا من فئة إلى التي تليها، كما هو واضح في الجدول (2.3).

جدول 2.3 : طريقة توزيع عينة الدراسة من الزبائن

عدد الزبائن	عدد البنوك	عدد الاستثمارات التي يجب توزيعها	المجموع الكلي للاستثمارات
أقل من 10000-10000	9	13	117
10001-20000	1	18	18
20001-30000	1	23	23
30001-40000	0	28	0
40001-50000	0	33	0
50001-60000	1	38	38
60001-70000	3	43	129
70001-80000	0	48	0
80001-90000	0	53	0
90001-100000	0	58	0
100000-110000	0	63	0
110001-120000	1	68	68

3.3 منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة، حيث أن هذا المنهج يركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية.

4.3 أساليب جمع البيانات

تم جمع البيانات عن طريق:

1. المصادر الثانوية: وذلك من خلال مراجعة الكتب والمراجع والدراسات السابقة والمقالات، إضافة إلى تصفح صفحات الإنترنت المختلفة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة.

2. المصادر الأولية: حيث قامت الباحثة بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة بتصميم استبانتين، الأولى خاصة بمديري التسويق والثانية بزبائن البنوك. وقبل تصميم الاستبانتين تم إجراء بعض المقابلات مع عينة من مديري التسويق وعينة أخرى من زبائن البنوك إضافة إلى استخدام طريقة الملاحظة من أجل فهم بعض الأمور المتعلقة بموضوع الدراسة، والذي ساعد في وضع الأسئلة وتطويرها بشكلها النهائي. فالمصادر الأولية التي تم استخدامها هي:

- الملاحظة.
- المقابلة.
- الاستبيان.

5.3 أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانتين، الأولى خاصة بمديري التسويق ملحق (1.3) والثانية خاصة بزبائن البنوك ملحق (2.3) .

1.5.3. استبانة مديري التسويق:

تكونت الاستبانة الخاصة بمديري التسويق من ثلاثة أقسام على النحو التالي ملحق (1.3):

القسم الأول: المتعلق بالبيانات الشخصية المتعلقة بمتغيرات (المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في القطاع المصرفي، سنوات الخبرة في مجال التسويق المصرفي).

القسم الثاني: يحتوي على عشرة أسئلة، والمتعلقة بعملية تطوير وتسويق الخدمات المصرفية، والتعرف إلى الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر مديري التسويق.

القسم الثالث: المتعلق بمعرفة درجة رضا الزبائن من استخدام الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية، إضافة إلى سؤالين مفتوحين عن أبرز المشاكل والعقبات التي تواجه الزبائن عند استخدام الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر مديري التسويق.

2.5.3. استبانة الزبائن:

تكونت الاستبانة الخاصة بزبائن البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية من خمسة أقسام على النحو التالي ملحق (2.3):

القسم الأول: يشمل أسئلة عامة عن البيانات الشخصية والديموغرافية المتعلقة بمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل، سنوات التعامل، عدد مرات التعامل، مجمل الودائع).

القسم الثاني: يشمل البيانات المتعلقة بعملية تطوير وتسويق الخدمات المصرفية إضافة إلى التعرف على واقع الصيرفة التقليدية في البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية.

القسم الثالث: يشمل البيانات المتعلقة بقياس درجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التقليدية، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي بدرجات (راض جدا، راض، راض بدرجة متوسطة، غير راض، غير راض مطلقا). يتكون هذا القسم من (34) فقرة موزعة على خمس مجالات (لخدمات المقدمة، الموظفين، الدقة والأمان، السرعة، موقع البنك وبيئة العمل)، وتم اعتماد الدرجات على النحو التالي:

المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى

$$1 - 5 =$$

$$4 =$$

طول الفئة = المدى / الفئة الأعلى

$$5 / 4 =$$

$$0.80 =$$

ثم تم تقسيم المقياس إلى خمس فترات متساوية هكذا:

متوسط حسابي (4.21 - 5) يدل على درجة راض جدا.

متوسط حسابي (3.41 - 4.2) يدل على درجة راض.

متوسط حسابي (2.61 - 3.4) يدل على درجة راض بدرجة متوسطة.

متوسط حسابي (1.81 - 2.6) يدل على درجة غير راض.
متوسط حسابي (1 - 1.80) يدل على درجة غير راض مطلقا.

القسم الرابع: المتعلق بواقع الصيرفة الإلكترونية، وقياس درجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي بدرجات (راض جدا، راض، راض بدرجة متوسطة، غير راض، غير راض مطلقا). يتكون هذا القسم من (27) فقرة موزعة على خمس مجالات (الخدمات المقدمة، توفير المعلومات، الدقة والأمان، السرعة، توفير أساليب الراحة)، وتم اعتماد الدرجات حسب الطريقة السابقة على النحو التالي:

متوسط حسابي (4.21 - 5) يدل على درجة راض جدا.
متوسط حسابي (3.41 - 4.2) يدل على درجة راض.
متوسط حسابي (2.61 - 3.4) يدل على درجة راض بدرجة متوسطة.
متوسط حسابي (1.81 - 2.6) يدل على درجة غير راض.
متوسط حسابي (1 - 1.80) يدل على درجة غير راض مطلقا.

القسم الخامس: يتضمن أسئلة مفتوحة عن أهم العقبات والمشاكل التي تواجه الزبون عند الحصول على الخدمة المصرفية التقليدية والخدمة المصرفية الإلكترونية، إضافة إلى أهم الأمور التي تجعل الزبون يفضل كل من الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية.

6.3 صدق الأداة

من أجل التأكد من أن الأداة التي تم استخدامها بهذه الدراسة تقيس فعليا ما ينبغي قياسه قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (8) محكمين ممن يحملون شهادة الدكتوراه والماجستير في جامعة القدس، وجامعة الخليل، وجامعة بيرزيت، وبولتكنيك فلسطين، وجامعة اليرموك في الأردن (ملحق 3.3)، حيث طلب منهم إبداء آرائهم حول أسئلة الاستبانتين من حيث:

1. مدى مناسبة الفقرات للمجال الذي تتدرج تحته.
2. مدى وضوح الأسئلة وسلامة الصياغة اللغوية.
3. بيان قدرة الأداة على قياس ما وضعت لقياسه.
4. التعديل الذي يروونه مناسباً.

بعد الإطلاع على اقتراحات المحكمين تم إجراء التعديلات التي أشاروا لها والتي اقتنعت بها الباحثة، كما أشار الدكتور المشرف بصلاحيته توزيعها.

7.3 ثبات الأداة

ويقصد بثبات الأداة هو إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة باستخدام أداة القياس نفسها على الأفراد أنفسهم في ظل نفس الظروف. بالنسبة لاستبانة الزبائن قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على (25) زبونا تم اختيارهم بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة. ثم تم استخراج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للأداة ككل، حيث بلغ 89%. أما بالنسبة لاستبانة مديري التسويق فقد تم توزيعها على (4) فقط من مديري التسويق وذلك لصغر حجم العينة منهم، ثم تم استخراج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث بلغ 86% ، وتعتبر هذه القيم جيدة جداً ومقبولة لأغراض الدراسة والتحليل.

8.3 المعالجة الإحصائية

تمت معالجة الاستبيانات إحصائياً بواسطة الحاسوب من خلال برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (Spss) Statistical Package for Social Science ، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة لإجابة عن أسئلة الدراسة وتحليل البيانات المستردة من المبحوثين :

1. اختبار معادلة الثبات (كرنباخ ألفا) لإيجاد الاتساق الداخلي لأقسام أداة الدراسة للتأكد من ثبات أداة القياس.
2. الأساليب الإحصائية الوصفية: وتتضمن (التكرارات، النسب المئوية، الانحراف المعياري، المتوسطات الحسابية) تم استخدامها بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص عينة الدراسة وللإجابة عن أسئلة الدراسة (الأول، والثاني، والثالث، والرابع، والخامس، والسادس، والسابع).
3. اختبار معامل كاس² في السؤال الثالث بين المتغيرين المنفصلين (التطوير، سنوات التعامل).
4. تحليل التباين المتعدد (MANOVA): لاختبار فرضيات الدراسة الأولى والثانية والثالثة والرابعة، حيث يوجد متغير تابع واحد (درجة الرضا) ومتغيرات مستقلة متعددة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل، مرات التعامل، سنوات التعامل، حجم الودائع).
5. اختبار شيفيه (Scheffe) تم استخدامه في اختبار الفرضية الثالثة.
6. اختبار (ت) (t-test) : لاختبار الفرضية الخامسة ، حيث يوجد متغير تابع واحد (درجة الرضا) و متغيرين مستقلين (البنوك الوطنية، والبنوك العربية).

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل وصفا لخصائص أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية لكل من الزبائن ومديري التسويق، ثم يلي ذلك عرضا وتحليلا لنتائج أسئلة الدراسة والتي هدفت إلى التعرف على واقع الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية وعلاقتها برضا الزبائن عنها.

4.1 خصائص عينة الدراسة

في ما يلي عرضا لخصائص افراد عينة الدراسة من الزبائن من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل، سنوات التعامل، عدد سنوات التعامل، مجمل الودائع). اضافة الى عرض لخصائص عينة افراد الدراسة من مديري التسويق او من ينوب عنهم من حيث (المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في القطاع المصرفي، سنوات الخبرة في مجال التسويق المصرفي).

1.4.1. خصائص أفراد عينة الدراسة من الزبائن:

توضح الجداول (1.4.1، 4.1.ب) توزيع أفراد عينة الدراسة من الزبائن والبالغ عددهم (353) زبوناً، من حيث المتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل، سنوات التعامل، عدد سنوات التعامل، مجمل الودائع).

جدول 1.4 أ : خصائص أفراد عينة الدراسة من الزبائن (ن=353).

الرقم	المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
1.	الجنس	ذكر	72.2
		أنثى	27.8
	المجموع		353
2.	العمر	أقل من 20 سنة	0.6
		20-أقل من 30	32.9
		30-أقل من 40	34.0
		40-أقل من 50	25.8
		50 فما فوق	6.8
	المجموع		353
3.	المستوى التعليمي	دون الثانوية	3.7
		ثانوية عامة	10.2
		دبلوم	28.0
		بكالوريوس	48.7
		دراسات عليا	9.3
	المجموع		353
4.	نوع العمل	حكومي	16.7
		قطاع خاص	46.7
		صاحب مؤسسة خاصة	9.1
		مهني	4.5
		NGOs	6.2
		وكالة	11.3
		طالب	0.8
		غير ذلك	4.5
			المجموع
5.	سنوات التعامل	أقل من سنة	17
		1- أقل من 5	51.6
		5-أقل من 10	20.7
		أكثر من 10	10.5
			المجموع

جدول 1.4. ب : خصائص أفراد عينة الدراسة من الزبائن (ن=353).

الرقم	المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%		
.6	عدد مرات التعامل	يومية	37		
		أسبوعياً	30		
		شهرياً	217		
		أكثر من مرة بالأسبوع	32		
		غير ذلك	37		
المجموع			353		
.7	مجمّل الودائع	لا احتفظ بودائع	229		
		أقل من 5000 دينار	79		
		5000-10000	27		
		10001-15000	4		
		15001-20000	3		
		20001-25000	3		
		25001-30000	2		
		أكثر من 30000	6		
		المجموع			353
		المجموع			100%

تشير البيانات في الجدول السابق إلى ما يلي:

- الذكور يشكلون الأغلبية بين أفراد عينة الدراسة بنسبة 72.2 % بينما نسبة الإناث فقط 7.8%.
- أكبر نسبة 34 % من أفراد العينة تقع أعمارهم ما بين (30 - أقل من 40) ثم تليها النسبة 32.9 % للأفراد الذين تقع أعمارهم ما بين (20- أقل من 30)، وهذا يظهر بان أغلبية أفراد العينة هم من فئة الشباب. بينما أقل النسب كانت 0.6 للفئة العمرية الأقل من 20 وهم اثنين من الطلاب تليها فئة كبار السن (50 فما فوق) بنسبة 6.8% .
- أكبر نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً للمستوى التعليمي هي 48.7% من حملة شهادة البكالوريوس تليها النسبة المئوية 28% هم من حملة شهادة الدبلوم، بينما أقل نسبة مئوية هي 3.7% للذين هم دون الثانوية .
- يلاحظ بان أفراد عينة الدراسة موزعين على عدة قطاعات من حيث نوع العمل كانت أعلى نسبة 46.7% للعاملين بالقطاع الخاص، يليها العاملون بالقطاع الحكومي ما نسبته 16.7% ثم

العاملين في الوكالة بنسبة 11.3% . بينما أقل النسبة كانت للطلاب حيث بلغ عددهم ثلاثة طلاب فقط من بين أفراد عينة الدراسة ويعود السبب إلى أنه نادرا ما يتردد الطلاب للبنوك بشكل أساسي ومستمر .

- أكبر عدد من أفراد عينة الدراسة انحصرت سنوات تعاملهم مع البنك ما بين (1- أقل من 5 سنوات) بنسبة مئوية 51.6% ، وأقل نسبة 10.5% تشير إلى الأفراد الذين يتعاملون مع البنك بفترة أكثر من عشر سنوات.
- أكبر نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة طبقا لعدد مرات التعامل تعود إلى الأفراد الذين يتعاملون شهريا مع البنك وهي 61.5% ، وحسب اعتقاد الباحثة بان غالبيتهم موظفين تنزل رواتبهم بشكل شهري في البنوك سواء أكانوا موظفي قطاع خاص أو قطاع حكومي أو غير ذلك. أما النسب المئوية الأخرى لكل من التعامل اليومي والأسبوعي وأكثر من مرة بالأسبوع وغير ذلك فكانت متقاربة إلى حد ما.
- أن أكبر نسبة مئوية بلغت 64.9% للذين لا يحتفظون بودائع لدى البنوك، ثم تليها بفارق كبير نوعاً ما للنسبة السابقة وهي النسبة المئوية 22.4% للذين يحتفظون بودائع أقل من 5000 دينار.

2.1.4. خصائص أفراد عينة الدراسة من مديري التسويق:

الجدول (2.4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة من مديري التسويق والبالغ عددهم (16) مديرا أو مسؤولا عن التسويق المصرفي في الإدارات الإقليمية للبنوك العاملة في الضفة الغربية من حيث المتغيرات (المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في القطاع المصرفي، سنوات الخبرة في مجال التسويق المصرفي).

جدول 2.4 : خصائص أفراد عينة الدراسة من مديري التسويق (ن=16).

الرقم	المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
1.	المستوى التعليمي	ثانوية عامة	0
		دبلوم	12.5
		بكالوريوس	62.5
		ماجستير	25
		دكتوراة	0
المجموع			%100
2.	سنوات الخبرة في القطاع المصرفي	1-5 سنوات	0
		6-10 سنوات	31.3
		11-15 سنة	25
		أكثر من 15 سنة	43.8
المجموع			%100
3.	سنوات الخبرة في مجال التسويق المصرفي	أقل من سنة	0
		1-5 سنوات	75
		6-10 سنوات	12.5
		أكثر من 10 سنوات	12.5
المجموع			%100

أهم ما تشير إليه البيانات في الجدول السابق (2.4) ما يلي:

- أكبر نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً للمستوى التعليمي هي 62.5% من حاملي شهادة البكالوريوس، تليها شهادة الماجستير بنسبة 25% ثم الدبلوم بنسبة 12.5% وهي الأقل، في حين لا يوجد أحد بشهادة الثانوية العامة أو الدكتوراه.
- بالنسبة لسنوات الخبرة في القطاع المصرفي لمديري التسويق كانت أكبر نسبة مئوية 43.8% لمن كان له أكثر من 15 سنة خبرة في القطاع المصرفي. فسنوات الخبرة في القطاع المصرفي لمديري التسويق كانت محصورة ما بين (6 سنوات - أكثر من 15 سنة).
- أما بالنسبة لسنوات الخبرة في مجال التسويق المصرفي فقد كانت أكبر نسبة مئوية 75% للذين لهم من 1-5 سنوات في هذا المجال.

2.4 عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1.2.4 عرض ومناقشة نتائج أسئلة الدراسة:

نتائج السؤال الأول: ما واقع الصيرفة التقليدية في البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية؟

تشير نتائج الدراسة أن 37.7% من أفراد عينة الدراسة يعتمدون اعتماداً كاملاً على الصيرفة التقليدية في الحصول على الخدمات المصرفية التي يريدونها، منهم 33.8% يعتمدون على الصيرفة التقليدية بشكل أساسي، لعدم توفر البديل في البنوك التي يتعاملون معها، ومنهم 66.2% يعتمدون على الصيرفة التقليدية بشكل أساسي لعدم رغبتهم لاستخدام البديل لأسباب قد تعود إلى نوع الخدمة المطلوبة أو إلى المستوى التعليمي أو الثقافي للزبون، أو قد يعود إلى تخوفهم من استخدام طرق أخرى أكثر تطوراً وتقدماً .

وللتعرف على نوع الخدمات التقليدية التي يطلبها الزبائن أفراد العينة بتكرار عند الذهاب إلى مقر البنك، فإن الجدول (3.4) يبين التكرارات والنسب المئوية لكل خدمة من الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك، حسب إجابات أفراد العينة، وقد تم ترتيبها ترتيباً تنازلياً حسب الاستخدام الأكثر تكراراً.

جدول 3.4 : النسب المئوية للخدمات التقليدية التي يطلبها الزبائن (ن = 353) .

النسبة المئوية %	الخدمة التقليدية
93.5	سحب و إيداع
39.4	استفسار عن الحساب
13.9	تسديد فواتير
11	حوالات
10.2	قروض
3.4	بيع و شراء عملات أجنبية
2.5	صناديق أمانات حديدية

من الجدول السابق يلاحظ بأن أعلى خدمة مصرفية تقليدية يتكرر استخدامها من قبل أفراد عينة الدراسة، هي السحب والإيداع بنسبة 93.5% وهي نسبة عالية، بعد ذلك يليها بفارق كبير الطلب على خدمة الاستفسار عن الحساب، بنسبة مئوية 39.4%. أما بالنسبة إلى كل من خدمة بيع وشراء عملات أجنبية والتي حصلت على نسبة 3.4%، وخدمة تأجير صناديق الأمانات الحديدية التي حصلت على 2.5%، فهما أقل الخدمات استخداماً من قبل أفراد العينة، وذلك يعود إلى أن سعر بيع وشراء العملات الأجنبية داخل مقر البنك تكون أعلى من محلات الصرافة الخارجية، وبالتالي فإن الزبون يبتعد نوعاً ما عن طلب هذه الخدمة من البنك، وكذلك بالنسبة إلى صناديق الأمانات الحديدية

فعدد قليل من الزبائن يرغبون باستئجارها لوضع أغراضهم الثمينة فيها. إضافة إلى أنه كما ذكر سابقاً وبناء على نتائج خصائص عينة أفراد الدراسة استنتجت الباحثة بأن أغلبية الزبائن بشكل عام وأفراد عينة الدراسة بشكل خاص هم من الموظفين الذين يحصلون على راتب شهري يقبضونه من البنك.

كما قامت الباحثة بسؤال أفراد عينة الدراسة عن مدى انزعاجهم من التوجه إلى مقر البنك للحصول على الخدمات المصرفية التي يريدونها فكانت إجابات المبحوثين كما يشير الجدول (4.4).

جدول 4.4 : التكرارات والنسب المئوية لمدى انزعاج أفراد عينة الدراسة من التوجه إلى مقر البنك (ن=353).

النسبة المئوية %	التكرار	الانزعاج من التوجه لمقر البنك
26.1	92	نعم
37.1	131	لا
36.8	130	أحيانا
%100	353	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق بأن 37.1% من أفراد عينة الدراسة أجابوا بعدم انزعاجهم من التوجه لمقر البنك للحصول على الخدمات المصرفية التي يريدونها، أما ما نسبته 36.8% فقد أفادوا بأنهم أحيانا يشعرون بالانزعاج من التوجه لمقر البنك، وعند التوقف عند هذه النسبة والاستفسار عن السبب من عدد من أفراد عينة الدراسة توصلت الباحثة إلى أن هناك ظروف معينة ومتغيرة تجعل الزبون يشعر بالانزعاج عند التوجه لمقر البنك، ومن أهم هذه الظروف: فترة ازدحام البنك عند نزول رواتب الموظفين، أوقات دفع الفواتير مثل الضريبة أي منتصف كل شهر، عدم توفر موقف للسيارات خاصة بعد الساعة العاشرة، اليوم الذي يلي عطلة رسمية طويلة. في المقابل كانت النسبة المئوية الأقل وهي 26.1% تشير إلى شعور الزبائن بالانزعاج عند التوجه لمقر البنك.

من خلال نتائج السؤال الأول يمكن استخلاص النتائج التالية عن واقع الصيرفة التقليدية في البنوك العاملة في الضفة الغربية:

- يعتمد 37.7% من أفراد عينة الدراسة (الزبائن) على الصيرفة التقليدية بشكل أساسي وهي أقل من النصف، بينما 62.3% لا يعتمدون على الصيرفة التقليدية بشكل أساسي ورئيسي.
- أكثر الخدمات المصرفية التي يطلبها الزبائن تكرارا عند التوجه لمقر البنك، هي السحب والإيداع بنسبة مئوية 93.5% تليها خدمة الاستفسار عن الحساب بنسبة 39.4% وبأقل الخدمات المصرفية طلبا، هي استئجار صناديق الأمانات الحديدية بنسبة مئوية 2.5%.
- 37.1% من أفراد عينة الدراسة (الزبائن) لا يشعرون بالانزعاج من التوجه لمقر البنك بينما 26.1% يشعرون بالانزعاج، و36.8% أحيانا يشعرون بالانزعاج.

نتائج السؤال الثاني: ما واقع الصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية؟

تشير النتائج بأن ما نسبته 62.3% من مجموع أفراد العينة (الزبائن) يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى جانب الخدمات المصرفية التقليدية وهي تشكل ، وهي نسبة ذات دلالة عالية.

ومن أجل التعرف إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها وتقدمها البنوك في الضفة الغربية، قامت الباحثة بتوجيه سؤال إلى مديري التسويق في الإدارات الإقليمية، والجدول (5.4) يوضح ذلك.

جدول 5.4 : النسب المئوية للبنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية (ن=16).

الرقم	الخدمة المصرفية الإلكترونية	النسبة المئوية%
1.	الصراف الآلي	56.3
2.	بطاقات الائتمان البلاستيكية	50
3.	البنك الناطق	25
4.	لا تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية	25
5.	خدمة الرسائل القصيرة	12.5
6.	الصرافة بالهاتف النقال	12.5
7.	الصرافة عبر الإنترنت	6.3

يلاحظ من الجدول السابق إلى أن 56.3% من البنوك في الضفة الغربية، تقدم خدمة الصراف الآلي وهي أعلى نسبة مئوية وهذه البنوك هي (بنك فلسطين المحدود، بنك فلسطين الدولي، البنك الإسلامي الفلسطيني، البنك العربي، بنك القاهرة عمان، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك الأردن، البنك الإسلامي العربي، البنك التجاري الأردني)، تليها خدمة بطاقات الائتمان البلاستيكية بنسبة 50%. يوجد أربع بنوك لا تقدم أيّاً من الخدمات الإلكترونية وإنما تعتمد على الصيرافة التقليدية بشكل كلي والسبب يعود حسب ما أفاده مديري التسويق في هذه البنوك إلى أن هذه الخدمات المتطورة تحتاج إلى ميزانية كبيرة جداً ولا تستطيع أي من هذه البنوك توفيرها في الوقت الحالي، ولكن ستعمل جاهداً لتوفيرها في المستقبل القريب لاعتبارها ضرورية من أجل مواكبة التطورات والوقوف أمام التحديات إضافة إلى تلبية احتياجات الزبائن المختلفة والتي تتطور مع مرور الزمن.

أما بالنسبة إلى الخدمات الإلكترونية الأخرى (البنك الناطق، الرسائل القصيرة، الصرافة بالهاتف النقال، الصرافة عبر الإنترنت) فكانت نسبة البنوك التي تقدمها قليلة نوعاً ما، و الجدير ذكره أن البنك العربي يقع في المقدمة من حيث تقديمه لجميع الخدمات الإلكترونية السابقة الذكر، يليه كل من بنك الإسكان للتجارة والتمويل وبنك فلسطين المحدود.

وللتعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أخذت أعلى استخدام من وجهة نظر الزبائن فقد تم حساب التكرارات والنسب المئوية لهذه الخدمات و تم ترتيبها ترتيباً تنازلياً حسب الاستخدام كما يوضح الجدول (6.4)

الجدول 6.4 : النسب المئوية للخدمات الإلكترونية حسب الاستخدام(ن=353).

النسب المئوية %	الخدمة الإلكترونية
57.8	الصراف الآلي
37.7	لا شيء مما ذكر
8.5	البطاقات البلاستيكية
6.2	خدمة الرسائل القصيرة
3.4	البنك الناطق
1.7	الهاتف النقال
1.7	الصرافة عبر الإنترنت

كما يوضح الجدول (6.4) فإن خدمة الصراف الآلي قد احتلت المركز الأول من حيث الاستخدام بنسبة مئوية 57.8 %، وذلك لأن معظم البنوك في الضفة الغربية تقدم هذه الخدمة ما عدا أربعة

بنوك وطنية فقط، إضافة إلى إقبال الزبائن خاصة قطاع الموظفين على استخدام هذه الخدمة لما توفره من ميزات من حيث توفير الوقت والجهد والسرعة. في المقابل لم تحصل كل من خدمة الهاتف النقال والصرافة عبر الإنترنت على تأييد استخدام كبير فكانت النسبة المئوية للاستخدام لهما هي 1.7%، وهي نسبة قليلة جدا ويعود السبب في رأي الباحثة إلى أن أغلبية البنوك في الضفة الغربية لا تقدم مثل هذه الخدمات المتقدمة والمتطورة، إضافة إلى جهل الزبون بوجود مثل هذه الخدمات أو لعدم معرفته بطريقة استخدامها أو لتخوفه من استخدامها. وأكثر ما يلفت النظر في بيانات الجدول السابق هو النسبة المئوية 37.7% والتي تشير إلى عدم استخدام أفراد العينة للخدمات الإلكترونية، وهذا يتطلب من المسؤولين عن التسويق في بنوك الضفة الغربية بذل جهود أكبر لتشجيع الزبائن على استخدام الخدمات الإلكترونية المختلفة، وتوفير كافة المعلومات والإرشادات حول كيفية الاستخدام.

وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (الحو، 2000) حيث أن خدمة الصراف الآلي حصلت على أعلى نسبة مئوية لتأييد الزبائن لاستخدامها بينما حصلت كل من الصرافة عبر الإنترنت والصرافة بالهاتف أقل نسبة مئوية. بينما اختلفت مع نتائج دراسة (الشريف، 2007).

وللتأكد من أي الخدمات المصرفية التي يفضلها الزبائن أكثر الخدمات التقليدية أم الخدمات الإلكترونية، قامت الباحثة بتوجيه سؤال لكل من الزبائن ومديري التسويق لمعرفة وجهة نظر كل منهم. والجدول رقم (7.4) و(8.4) توضح الإجابات على هذا السؤال.

الجدول 7.4 : التكرارات والنسب المئوية للخدمة المصرفية التي يفضلها الزبائن من وجهة نظر الزبائن أنفسهم (ن=353)

النسبة المئوية	التكرار	الخدمات المصرفية
13.3	47	الخدمات المصرفية التقليدية
28.6	101	الخدمات المصرفية الإلكترونية
24.4	88	كلاهما
33.1	117	حسب الحاجة
100%	353	المجموع

تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن النسبة المئوية للخدمات الإلكترونية تزيد عن ضعف نسبة الخدمات المصرفية التقليدية، وهذا يعني أن زبائن البنوك يفضلون الخدمة المصرفية الإلكترونية

بصورة ملحوظة، وبنسبة مئوية 28.6%، وهذا قد يعود إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تراوحت أعمارهم بين 20-39 سنة أي فئة الشباب، وهي الفئة العمرية التي تفضل السرعة وترغب باستخدام التكنولوجيا العالية على العكس من كبار السن الذين يخافون التكنولوجيا ويشعرون بالثقة والاهتمام عند التعامل الشخصي مع العاملين في البنك. غير أن نوع الخدمة المطلوبة التي تعتمد على حاجة الزبون، لها أهمية كبيرة وتلعب دور واضح في تحديد ما يفضله الزبائن من خدمات تقليدية أم إلكترونية وهذا يبرر أن أكثر نسبة مئوية 33.1% قد ارتبطت بهذا الجانب.

أما بالنسبة إلى وجهة نظر مديري التسويق بالنسبة إلى الخدمة المصرفية التي يفضلها الزبائن أكثر فكانت إجاباتهم حسب الجدول (8.4)

الجدول 8.4 : التكرارات والنسب المئوية للخدمة المصرفية التي يفضلها الزبائن من وجهة نظر مديري التسويق (ن=16).

النسبة المئوية %	التكرار	الخدمات المصرفية
87.5	14	الخدمات المصرفية التقليدية
12.5	2	الخدمات المصرفية الإلكترونية
100%	16	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق إلى أن النسبة المئوية الأكبر وهي 87% دلت على أن الزبائن يفضلون الخدمات المصرفية التقليدية وهي نسبة عالية، بينما كانت نسبة 12.5% دلت على أن الزبائن يفضلون الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذه النتيجة مختلفة عن وجهة نظر الزبائن أنفسهم. وللاستفسار عن سبب هذه النتيجة قامت الباحثة بإجراء مقابلة مع بعض مديري التسويق من أفراد العينة، حيث عزوا هذه النتيجة إلى أنه وبالرغم من تزايد وتنوع الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك والتي توفر كثيرا من أساليب الراحة وتوفير الوقت والجهد للزبائن، إلا أنه من طبيعة الشعب الفلسطيني بشكل عام إقامة علاقات اجتماعية وطيدة مع أفراد مجتمعهم، وبشكل خاص فإنه ما تزال هناك علاقة قوية قائمة بين زبائن البنوك من جهة وبين العاملين في فروع البنوك من جهة أخرى، وهذا ما لا تقدمه الخدمات الإلكترونية التي تفتقد للعنصر البشري والعلاقات الاجتماعية الحميمة.

وهذه النتائج تختلف مع ما توصلت إليه دراسة (الخلو، 2000) التي بينت بأن توجه الزبائن لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تزيد عن رغبتهم لاستخدام الخدمات التقليدية وتبرير ذلك

يعود إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب والذين بدورهم يرغبون في استخدام الآلة والتكنولوجيا لما توفره من سرعة وراحة لهم.

كما قامت الباحثة بسؤال أفراد العينة من مديري التسويق عن سرعة استجابة الزبائن لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنوك، والجدول (9.4) يوضح الإجابات عن هذا السؤال.

جدول 9.4 : التكرارات والنسب المئوية لسرعة استجابة الزبائن لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة (ن=16).

الرقم	سرعة الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1.	سريعة جدا	0	0
2.	سريعة	0	0
3.	متوسطة	9	56.3
4.	بطيئة	3	18.8
5.	بطيئة جدا	0	0
6.	لا ادري	4	25
المجموع		16	%100

من الجدول السابق يلاحظ أن أكبر نسبة مئوية 56.3% من إجابات مديري التسويق أفادوا بان سرعة استجابة الزبائن لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة كانت متوسطة، وما نسبته 18.8% أجابوا بأن سرعة استجابة الزبائن لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة كانت بطيئة. أما مديري التسويق في البنوك التي لا تقدم أي نوع من الخدمات الإلكترونية فقد كانت إجاباتهم (لا أدري) بنسبة 25%.

من خلال نتائج سؤال الدراسة الثاني يمكن استخلاص النتائج التالية عن واقع الصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية :

- 62.3% من مجموع أفراد العينة (الزبائن) يستخدمون الصيرفة الإلكترونية.
- تقدم البنوك في الضفة الغربية خدمة الصراف الآلي بأكبر نسبة مئوية مقدارها 56.3%، تليها خدمة بطاقات الائتمان بنسبة 50%، أما الخدمات الإلكترونية (البنك الناطق، الهاتف النقال، الرسائل القصيرة، الصرافة عبر الإنترنت) فنقدم بنسب قليلة وهي (25%، 12.5%، 12.5%، 6.3%) على التوالي.

- احتلت خدمة الصراف الآلي أعلى نسبة مئوية من حيث الاستخدام من قبل الزبائن وهي 57.8% بينما حصلت كل من خدمة الصرافة بالهاتف النقال وخدمة الصرافة المنزلية على اقل نسبة مئوية 1.7%.
- يفضل الزبائن الخدمة المصرفية الإلكترونية أكثر من الخدمات المصرفية التقليدية من وجهة نظر الزبائن أنفسهم، إلا أن ذلك يعتمد إلى حد ما على طبيعة الخدمة التي يريدها الزبون. أما وجهة نظر مديري التسويق فكانت العكس، وهي أن الزبائن يفضلون الخدمة المصرفية التقليدية أكثر من الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- تراوحت سرعة استجابة الزبائن لاستخدام الخدمات الإلكترونية في البنوك التي تقدمها من وجهة نظر مديري التسويق ما بين متوسطة إلى بطيئة.

نتائج السؤال الثالث: هل تهتم البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية بعملية تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها؟

قامت الباحثة بتوجيه هذا السؤال إلى كل من مديري التسويق والزبائن من أفراد العينة لمعرفة مدى اهتمام إدارة البنك بعملية تطوير الخدمات المصرفية من وجهة نظر كل منهم. وكانت إجابات مديري التسويق على هذا السؤال كما يوضحها الجدول (10.4).

جدول 10.4: التكرارات والنسب المئوية لإجابات مديري التسويق على مدى اهتمام البنوك بعملية تطوير الخدمات المصرفية (ن=16).

النسبة المئوية	التكرار	البنك يهتم تطوير الخدمات
75	12	نعم
12.5	2	لا
12.5	2	أحياناً
100%	16	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق بأن النسبة الأكبر لإجابات مديري التسويق تدل على أن إدارة البنوك تهتم بعملية تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها حيث بلغت النسبة 75%، وهذه الإجابة متوقعة إلى حد ما من وجهة نظر المديرين. وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (شاهين، 1995).

وللتأكد من صحة هذه النسبة تم طرح نفس السؤال على الزبائن أفراد العينة لمعرفة مدى اهتمام إدارة البنوك بعملية تطوير الخدمات المصرفية، التي تقدمها من وجهة نظرهم وكما هو ملموس على أرض الواقع من قبلهم، فكانت الإجابات كما هو واضح في الجدول (11.4) .

جدول 11.4: إجابات الزبائن على مدى اهتمام البنك بعملية تطوير الخدمات المصرفية (ن=353)

المجموع		تطوير الخدمات						التطوير سنوات التعامل
		لا أدري		لا		نعم		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
17.0%	60	30.0%	18	31.7%	19	38.3%	23	أقل من سنة
51.6%	182	18.1%	33	41.2%	75	40.6%	74	1-5 سنوات
20.7%	73	13.6%	10	39.7%	29	46.6%	34	5-10 سنوات
10.7%	38	13.2%	5	36.8%	14	50.0%	19	أكثر من 10 سنوات
100%	353	18.7%	66	38.8%	137	42.5%	150	المجموع

تشير البيانات في الجدول السابق بأن ما نسبته 42.5% قد أكدوا بان هناك تطوير في الخدمات المصرفية في حين أن 38.8% منهم أجابوا بعدم وجود تطوير للخدمات المصرفية، أما الباقي فهم بنسبة 18.7% أجابوا بلا أدري عن وجود تطوير في الخدمات المصرفية المقدمة. وللوصول إلى نتيجة أكثر موضوعية قامت الباحثة بتصنيف إجابات المبحوثين السابقة حسب سنوات التعامل مع البنك كما هو واضح في الجدول السابق (11.4) حيث كانت إجابات أفراد جميع الفئات متقاربة إلى حد ما، فقد أجاب من كان لديهم تعامل أقل من سنة مع البنك وبنسبة 38.3% بأن هناك تطوير في الخدمات المصرفية في حين أجاب 31.7% منهم بعدم وجود تطوير، أما الذين مدة تعاملهم مع البنك تتراوح ما بين 1-5 سنوات فقد أجاب 40.6% منهم بوجود تطوير و 41.2%، قد أكدوا بعدم وجود تطوير في الخدمة المصرفية المقدمة من البنك، أما الذين تعاملهم مع البنك تراوح بين 5-10 سنوات فقد يرى 46.6% منهم بوجود تطوير في الخدمات بينما 39.7% أجابوا بعدم وجود تطوير في الخدمات كذلك للفئة التي تزيد مدة تعاملهم مع البنك عن العشر سنوات فقد أجاب 42.5% منهم بوجود تطوير بينما 38.3% منهم أجابوا بعدم وجود تطوير. أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة على الخيار الثالث و هو لا أدري فقد كانت نسبتهم 18.7% وكانت أغلبية من أجاب بلا أدري لأفراد العينة التي مدة تعاملهم مع البنك أقل من سنة حيث نسبتهم 30% بينما كانت أقل النسب 13.6% و 13.2% لكل من الفئات التي تراوح تعاملهم مع البنك ما بين 5-10 سنوات، والتي تزيد عن عشر سنوات على التوالي.

ومن أجل التأكد من وجود علاقة بين وجود التطوير في الخدمات وسنوات التعامل مع البنك تم استخدام دلالة كا²، وذلك لأن المتغيرين منفصلين، حيث بلغت قيم معامل كا² (8.02) كما بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.237) وهي بالتالي قيمة غير دالة إحصائياً حيث أن مستوى الدلالة (α أكبر من 0.05)، وهذا يعني بأنه لا يوجد علاقة بين سنوات التعامل مع البنك ووجود تطوير في الخدمات المصرفية المقدمة في البنك كما يراها الزبائن. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (عبدالله،1989).

كذلك تم توجيه سؤال للزبائن أفراد العينة للتعرف على مدى قيام البنك بالاستعانة برأي الزبون عند تقديمه لخدمات مصرفية جديدة ومتطورة أم لا، فكانت النتيجة كما في الجدول (12.4)

الجدول 12.4 : التكرارات والنسب المئوية لقيام البنك بالاستعانة برأي الزبون عند تقديمه لخدمات مصرفية جديدة (ن=353).

الاستعانة برأي الزبون	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	8.2%
لا	299	84.7%
لا أدري	25	7.1%
المجموع	353	100%

يوضح الجدول السابق بأن نسبة من أجابوا بأن البنك يستعين برأيهم عند تقديم خدمات جديدة متطورة هي 8.2 %، بينما الأغلبية أجابوا بعدم قيام البنك بالاستعانة برأيهم وهو ما نسبته 84.7% وهذا مؤشر سلبي ويدل على إغفال إدارة البنوك إلى حد ما أهمية الاستعانة برأي الزبون. لأن معرفة رأي ورغبة الزبائن وما هي احتياجاتهم، تساعد إدارة البنوك على تقديم الخدمات بالنوع والطريقة التي تلائم وتلبي احتياجاتهم ، وتحقق ذلك يؤدي حتماً إلى تحقيق الرضا لهم وهذا بالمحصلة يعتبر سرا من أسرار نجاح البنك وتفوقه. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة كل من (شاهين،1995) و (عبد الله،1989) و(الاحمد،1996) .

نتائج السؤال الرابع: هل تهتم البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية بعملية تسويق الخدمات المصرفية التي تقدمها؟

وللإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثة بتوجيه عدة أسئلة لمديري التسويق للتعرف إلى مدى اهتمام إدارات البنوك بعملية التسويق وهذه الأسئلة وأجوبتها يوضحها الجدول (13.4).

جدول 13.4: مدى اهتمام البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية بعملية تسويق الخدمات المصرفية التي تقدمها (ن=16).

الإجابة بالنسبة المئوية			المتغير
جزئياً	لا	نعم	
_____	%25	%75	يوجد قسم خاص بالتسويق المصرفي
%25	%12.5	%62.5	يقوم القسم بإجراء بحوث تسويقية
%25	%12.5	%81.3	يهتم القسم بتسويق الخدمات المصرفية التقليدية
%18.7	%12.5	%68.8	يهتم القسم بتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية

من الجدول السابق (13.4) يلاحظ بأن 75% من البنوك يوجد لديها قسم خاص بالتسويق المصرفي وهذه نسبة عالية إلى حد ما، وتدل على اهتمام البنك بتخصيص قسم خاص للاهتمام بأمور ومتطلبات التسويق المصرفي، أما بالنسبة إلى 25% من البنوك لا يوجد لها قسم خاص بالتسويق وإنما لا تغفل عملية التسويق التي تقوم بها بمساعدة الأقسام الأخرى والمديرين العاميين ومديري الفروع. كما يوضح الجدول بأن نسبة عالية مقدارها 62.5% من البنوك تقوم بإجراء بحوث تسويقية، و 25% تقوم جزئياً بإجراء بحوث تسويقية. وهذا يساعد البنوك على التعرف إلى احتياجات الزبائن أكثر تحديداً ودقة، وبالتالي العمل جاهدة على تلبية هذه الاحتياجات من أجل الحصول على رضا الزبون وولائه. كما يلاحظ من الجدول (13.4) أن نسبة عالية جدا من البنوك تهتم بتسويق الخدمات المصرفية التقليدية والتي تبلغ 81.3% وما نسبته 68.8% دلت على أن البنوك تهتم بتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالمقابل ما نسبته 12.5% دلت على عدم اهتمام البنوك بتسويق الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية على حد سواء وهي نسبة تعتبر قليلة إلى حد ما. وهذه النتائج السابقة جميعها دلت على أن البنوك في الضفة الغربية تهتم بنسبة عالية بعملية تسويق الخدمات المصرفية.

وهذه النتائج اتفقت مع دراسة كل من (الشريف، 2007) و(الحلو، 2000) و(Knights, McCabe, 1996)، واختلفت مع نتائج دراسة (الأحمد، 1996).

كما قامت الباحثة بتوجيه سؤال لمديري التسويق للتعرف على أي الخدمات المصرفية تهتم البنوك بتسويقها أكثر، فكانت النسبة الأكبر ومقدارها 75% تدل على اهتمام البنوك بتسويق الخدمات المصرفية التقليدية أكثر من الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذه النتيجة تدل من الجهة المقابلة على أن نسبة قليلة مقدارها 25% من البنوك تهتم بتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر من الخدمات المصرفية التقليدية. وهذه النتيجة التي تدل على عدم اهتمام أغلبية البنوك بتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، قد كانت حسب اعتقاد الباحثة من أحد الأسباب الرئيسية لعدم معرفة كثير من الزبائن بوجود مثل هذه الخدمات أو إجهامهم من استخدامها لجهلهم وتخوفهم من التعامل معها. لذا على البنوك بذل جهود تسويقية أكبر من أجل تسويق الخدمات الإلكترونية ورفع الوعي المصرفي لدى الزبائن والتخلص من التخوف والشعور بعدم الثقة بهذه الخدمات.

كما قامت الباحثة بالاستفسار من الزبائن أفراد العينة عن الوسيلة التي يحصلون منها على معلومات عن الخدمات المصرفية الجديدة، فكانت الإجابات مرتبة تنازليا حسب الجدول (14.4).

الجدول 14.4 : النسب المئوية للوسيلة التي يحصل منها الزبائن على معلومات عن الخدمات المصرفية الجديدة (ن=353).

النسبة المئوية	الوسيلة
45	العاملين في البنك
40.5	الكتيبات التي يوزعها البنك
29.5	الأصدقاء
25.8	إعلانات الصحف
17.3	ملصقات الجدران
8.5	إعلانات التلفزيون
2.5	البريد الإلكتروني
2.8	مصادر أخرى

يتبين من الجدول السابق بأن الوسيلة الرئيسية التي يحصل منها الزبائن على معلومات عن الخدمات المصرفية، هي الاتصال المباشر من قبل العاملين في الفرع و بنسبة 45%، ومن خلال المقابلات التي تمت مع بعض مديري التسويق في البنوك تم التأكيد على أن جميع البنوك بدون استثناء تهتم بشكل كبير عند اختيار الشخص المناسب لملاء شاغر له اتصال مباشر مع الزبائن وبالأخص أمناء الصناديق وخدمة العملاء، وأنه توجد معايير معينة تؤخذ بعين الاعتبار عند التوظيف من حيث الشكل، الأناقة، الوجه المبتسم، اللباقة، القدرة على التعامل والاتصال مع مختلف الشرائح

والمستويات. ثم تأتي بعدها الكتيبات التي يوزعها البنك بنسبة 40.5% ثم الأصدقاء بنسبة 29.5%، إعلانات الصحف بنسبة 25.8%. بينما كانت أقل وسيلة في إعطاء معلومات عن الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن هي إعلانات التلفزيون بنسبة 8.5% والبريد الإلكتروني بنسبة 2.5%. وهذا يعني إغفال قسم التسويق، أو من يقوم به في البنوك لهاتين الوسيلتين بالرغم من أهمية كلا منهما في الوقت الحالي، حيث يعتبر التلفزيون الوسيلة المتوفرة في كل بيت وتوفر المعلومة بسهولة ولجميع الفئات، أما البريد الإلكتروني فهي الوسيلة الأكثر تطوراً واستخداماً خاصة من قبل الشباب والجيل الجديد. وهذه النتائج كانت من وجه نظر الزبائن والتي تتشابه إلى حد كبير مع إجابات مديري التسويق عن الوسيلة التي يقوم البنك باستخدامها من أجل تسويق خدماته كما يوضحها الجدول (15.4)، حيث كانت أعلى نسبة للعاملين في البنك والكتيبات التي يتم توزيعها وبنسبة مئوية مقدارها 81.3% لكل منهما وهي نسبة عالية، تليها الصحف بنسبة 75%، كما يقوم البنك باستخدام وسائل أخرى مثل الملصقات الجدرانية، والتلفزيون، والراديو، والمجلات بنسب مئوية مختلفة كما يوضحها الجدول (15.4).

وهذه النتائج تتفق مع دراسة كل من (عبدالله، 1989) و (دراسة (الجمال، 2001) دراسة (الشريف، 2007)، بينما تختلف مع نتائج دراسة كل من (القضاة، 1998)، و (البطل، 1997).

جدول رقم 15.4 : إجابات مديري التسويق عن الوسيلة التي يستخدمها البنك من أجل تسويق الخدمات المصرفية المقدمة (ن=16).

الوسيلة	النسبة المئوية
العاملين في البنك	81.3
كتيبات يوزعها البنك	81.3
الصحف	75
ملصقات جدرانية	44
تلفزيون	25
راديو	18.8
مجلات	6.3

نتائج السؤال الخامس: ما درجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة في البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مجال ولكل فقرة من فقرات الدراسة، والتي أجاب عليها الزبائن أفراد العينة، ونتائج الجداول (16.4) (17.4) (18.4) (19.4) (20.4) تبين ذلك كما أن الجدول (21.4) يبين ترتيب المجالات تنازلياً حسب درجة الرضا.

1. مجال الخدمة المقدمة

جدول 16.4 : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التقليدية على مجال الخدمة المقدمة (ن=353).

الرقم	الرقم في الاستبانة	الفقرة في الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة رضا الزبائن
1	3	ملاءمة الخدمات المصرفية المقدمة لاحتياجاتي	3.71	0.90	راض
2	1	تنوع الخدمات المصرفية المقدمة	3.66	0.85	راض
3	4	اهتمام البنك بنوعية الخدمات المصرفية المقدمة	3.51	0.93	راض
4	2	تكامل الخدمات المصرفية المقدمة	3.39	0.87	راض بدرجة متوسطة
5	5	كفاية المعلومات المقدمة عن الخدمات المصرفية	3.16	0.98	راض بدرجة متوسطة
6	7	اهتمام البنك باقتراحات الزبائن	2.90	0.94	راض بدرجة متوسطة
7	6	اهتمام البنك بشكاوي الزبائن	2.89	1.02	راض بدرجة متوسطة
		درجة رضا الزبائن الكلية لمجال الخدمة المقدمة	3.32	0.69	راض بدرجة متوسطة

يتضح من الجدول (16.4) أن المتوسط الحسابي لدرجة رضا الزبائن الكلية في هذا المجال هي (3.32) وبانحراف معياري مقداره (0.69) ، وهذه القيمة تشير إلى أن درجة رضا الزبائن على مجال الخدمة المقدمة كانت متوسطة . كما تبين أن الفقرة " ملاءمة الخدمات المصرفية المقدمة لاحتياجاتي" جاءت في الترتيب الأول وبأعلى متوسط حسابي (3.71) . والفقرة " تنوع الخدمات المصرفية المقدمة" في الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي (3.66) . والفقرة " اهتمام البنك بنوعية الخدمات المصرفية المقدمة " في الترتيب الثالث وبمتوسط حسابي (3.51). وهذه الفقرات الثلاث السابقة دلت على أنّ الزبائن راضون عنها، كما أن ذلك يدل على مدى حرص البنوك لتقديم خدمات مصرفية متنوعة، وبنوعية تلائم وتلبي احتياجات زبائنها. كما تبين أن الزبائن راضين بدرجة متوسطة عن كل من الفقرة " اهتمام البنك باقتراحات الزبائن " والتي حصلت على أدنى متوسط حسابي بين الفقرات وبمقدار (2.90). ويليهما الفقرة " اهتمام البنك بشكاوي الزبائن " وبمتوسط

حسابي مقداره (2.89). وهذا يدل على أن كثير من إدارات البنوك تهمل شكاوي واقتراحات الزبائن لعدم إدراكها للآثار التي يمكن أن يعكسها هذا الإهمال، على أعمال البنك وسمعته واحتفاظه بزبائنه، بالرغم من أن هذه الشكاوي والاقتراحات تعطي إشارة لعدم رضا الزبائن عن خدمة معينة، والتي يمكن لإدارات البنوك الاستفادة منها كتغذية، وإجراء التعديلات في الوقت المناسب. وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (عاشور، 1999) بينما تختلف مع نتائج دراسة (كوكالي، 1998).

2. مجال العاملين في البنك

جدول 17.4 : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التقليدية في مجال العاملين في البنك (ن=353).

الرقم	الرقم في الاستبانة	الفقرة في الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة رضا الزبائن
1	15	مظهر العاملين في البنك أنيق	4.15	0.76	راض
2	12	إلمام العاملين بالعمل	3.73	0.74	راض
3	13	كفاءة العاملين في البنك	3.70	0.78	راض
4	8	اهتمام العاملين بالزبائن	3.52	1.11	راض
5	9	ترحيب العاملين بالزبائن	3.50	1.13	راض
6	14	قدرة العاملين على التعامل مع المشاكل التي تواجههم	3.45	0.85	راض
7	10	إبداء العاملين في البنك الرغبة دائما في مساعدة الزبائن	3.39	1.10	راض بدرجة متوسطة
8	11	استجابة العاملين لكافة طلبات الزبائن	3.32	1.03	راض بدرجة متوسطة
		درجة رضا الزبائن الكلية لمجال العاملين في البنك	3.60	0.73	راض

ينضح من الجدول (17.4) أن المتوسط الحسابي لدرجة رضا الزبائن الكلية في هذا المجال هي (3.60) وبانحراف معياري مقداره (0.73) ، وهذه القيمة تشير إلى أن الزبائن راضون على مجال الخدمة المقدمة. وهذا يدل على مدى اهتمام البنوك وتركيزهم على كيفية تعامل الموظف مع الزبائن، وإدراكهم بأن أفضل المصادر للوصول إلى الزبائن هي عن طريق موظفيهم، فالطريقة التي يتعامل بها الموظف مع الزبائن تعكس صورة إيجابية أو سلبية عن نوعية الخدمة المقدمة، أو السياسة التي يتعامل بها البنك، وهذا كله يؤثر على سمعة البنك وأهدافه ونجاحه. كما تبين أن الفقرة " مظهر موظفو البنك أنيق " جاءت في الترتيب الأول وبأعلى متوسط حسابي (4.15) وبدرجة راض ، حيث أن إدارات البنوك في الضفة الغربية بشكل عام تفرض على جميع موظفيها باختلاف المستويات والمسئوليات الإدارية ارتداء الزي الرسمي كما أنها توفره لبعض موظفيها كالحراس

وغيرهم. وجاءت الفقرة " إلمام الموظفين بالعمل " في الترتيب النظري وبمتوسط حسابي (3.73) ، والفقرة " كفاءة موظفي البنك " في الترتيب الثالث وبمتوسط حسابي (3.70)، وكلا الفقرتين تشير إلى أن الزبائن راضون، هذا يدل على اهتمام إدارات البنوك بمؤهلات وكفاءات الشخص عند التعيين. أما الفقرة " إبداء موظفي البنك الرغبة دائما في مساعدة الزبائن " حصلت على أدنى متوسط حسابي بين الفقرات وبمقدار (3.39)، يليها الفقرة " استجابة الموظفين لكافة طلبات الزبائن " وبمتوسط حسابي مقداره (3.32)، وكلا الفقرتين بدرجة رضا متوسطة حيث تعزو الباحثة السبب إلى ضغط العمل على الموظفين في البنوك، بالإضافة إلى المسؤولية الصعبة التي تواجه الموظف في التعامل مع زبائن بشرائح مختلفة وبعقليات واحتياجات متنوعة وبظروف مختلفة. ونظرا لأهمية هاتين الفقرتين باعتبارها من أهم الأمور التي يأخذها الزبائن عند التعامل مع بنك معين، هذا يتطلب من إدارات البنوك العمل جاهدة على تدريب الموظفين خاصة الذين في مواقع اتصال مباشر مع الزبائن، على أساليب وفن الاتصال والمهارات التسويقية بشكل دوري ومستمر.

تتفق نتائج دراسة كل من (معلا، 1994)، و(عاشور، 1999) و(كوكالي، 1998) و(عبد الخالق، 1993) و(الشريف، 2007) مع نتائج هذه الدراسة. ولكنها تختلف عن نتائج دراسة (Alkhatib F. Garaibeh H. ,1998).

3. مجال الدقة والأمان في التعامل مع البنك

جدول 18.4: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التقليدية على مجال الدقة والأمان في التعامل مع البنك (ن=353).

الرقم	الرقم في الاستبانة	الفقرة في الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة رضا الزبائن
1	16	دقة الخدمات المصرفية المقدمة	3.93	0.87	راض
2	19	دقة السجلات التي يحتفظ بها البنك عن الزبائن	3.70	0.81	راض
3	20	الشعور بالأمان عند التعامل مع البنك	3.70	0.94	راض
4	17	خلو الخدمات المصرفية المقدمة من الأخطاء	3.47	0.93	راض
5	21	توفر الأجهزة الأمنية الكافية لدى البنك	3.44	0.89	راض
6	18	وضع مصلحة الزبون في سلم الأولويات	3.21	1.01	راض بدرجة متوسطة
		درجة رضا الزبائن الكلية لمجال الدقة والأمان	3.58	0.67	راض

يوضح من الجدول (18.4) أن المتوسط الحسابي لدرجة رضا الزبائن الكلية في هذا المجال ، هي (3.58) وبانحراف معياري مقداره (0.67)، وهذه القيمة تشير إلى أن الزبائن راضون على

مجال الدقة والأمان في التعامل مع البنك . كما تبين أن الفقرة " دقة الخدمات المصرفية المقدمة " جاءت في الترتيب الأول وبأعلى متوسط حسابي (3.93). يليها الفقرة "دقة السجلات التي يحتفظ بها البنك عن الزبائن " و" الشعور بالأمان عند التعامل مع البنك" في الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي (3.70) لكل منهما . وال فقرات سابقة الذكر، جاءت بدرجة راضٍ أي أن زبائن البنوك راضون عن هذه الفقرات، والتي تعتبر من أهم الأمور التي يأخذها الزبائن بعين الاعتبار عند اختيار البنك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (معلا، 1994) و(عاشور، 1999) و(عبد الخالق،1993). ومن المقابلات التي قامت بها الباحثة مع مديري التسويق تعزو رضا الزبائن عن هذه الفقرات إلى وجود رقابة داخلية وخارجية في جميع البنوك وبشكل مستمر ودوري، إضافة إلى أن البنوك تعمل على تدريب العاملين بشكل دائم ومستمر من أجل رفع كفاءتهم في العمل. كما تبين أن الفقرة " وضع مصلحة الزبون على سلم الأولويات " حصلت على أدنى متوسط حسابي بين الفقرات وبمقدار (3.21) وجاءت بدرجة رضا متوسطة إضافة إلى الفقرات (17، 18، 21).

4. مجال السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية

جدول 19.4 : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التقليدية على مجال السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية (ن=353).

الرقم	الرقم في الاستبانة	الفقرة في الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة رضا الزبائن
1	24	أولوية تقديم الخدمة حسب دخول الزبائن للبنك	3.60	0.99	راض
2	25	استجابة العاملين لاحتياجات الزبائن بغض النظر عن ضغط العمل	3.38	0.97	راض بدرجة متوسطة
3	22	الوقت المستغرق لإتمام الخدمة	3.37	1.11	راض بدرجة متوسطة
4	23	سرعة تقديم الخدمة	3.33	1.09	راض بدرجة متوسطة
5	29	الإجراءات الروتينية المتبعة في البنك	3.24	0.97	راض بدرجة متوسطة
6	26	كفاية عدد العاملين في البنك مقارنة مع حجم الأعمال	3.16	1.12	راض بدرجة متوسطة
7	28	ملاءمة ساعات الدوام الرسمي لحاجاتي	3.08	1.09	راض بدرجة متوسطة
8	27	النظر باعتبار شديد لوقت الزبائن	2.96	1.08	راض بدرجة متوسطة
		درجة رضا الزبائن الكلية لمجال السرعة في الإنجاز	3.27	0.79	راض بدرجة متوسطة

ينضح من الجدول (19.4) أن المتوسط الحسابي لدرجة رضا الزبائن الكلية في هذا المجال هي (3.27) وبانحراف معياري مقداره (0.79)، وهذه القيمة تشير إلى أن درجة رضا الزبائن عن مجال السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية متوسطة، وهذه النتيجة تتفق إلى حد ما مع دراسة

(Alkhatib F. Garaibeh H. , 1998) . وتعزو الباحثة ذلك إلى ضغط العمل، وقلة عدد العاملين في البنك، مقارنة بحجم العمل إضافة إلى الإجراءات الروتينية الكتابية، والتي لا يمكن الاستغناء عنها، وكل هذه الأمور تستنفد وقتاً لا بأس به عند إجراء المعاملات المصرفية. كما تبين أن فقرة "أولوية تقديم الخدمة حسب دخول الزبائن للبنك" جاءت في الترتيب الأول، وبأعلى متوسط حسابي (3.60) وبدرجة راض، فقد اعتاد الزبون الالتزام بالوقوف في الطابور عند الذهاب إلى البنك من أجل الحصول على الخدمة التي يريد. وجاءت الفقرة "استجابة العاملين لاحتياجات الزبائن بغض النظر عن ضغط العمل" في الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي (3.38). والفقرة "الوقت المستغرق لإتمام الخدمة" في الترتيب الثالث وبمتوسط حسابي (3.37) وكلا الفقرتين السابقتين تدلان على درجة رضا متوسطة. كما تبين أن الفقرة "النظر باعتبار شديد لوقت الزبائن" حصلت على أدنى متوسط حسابي بين الفقرات ومقداره (2.96)، وجاءت بدرجة رضا متوسطة. وعند الاستفسار عن عدم رضا الزبائن عن هذه الفقرة، تبين أنه توجد إجراءات إدارية لا يمكن الاستغناء عنها في المعاملات المصرفية مثل الإجراءات الكتابية، ووضع أختام أو توقيع معين وإجراء موافقات على حركات مالية معينة وغيرها من الأمور التي قد تأخذ وقتاً من العاملين والزبائن على حد سواء.

5. مجال موقع البنك و بيئة العمل

جدول 20.4 : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التقليدية على مجال موقع البنك و بيئة العمل (ن=353).

الرقم	الرقم في الاستبانة	الفقرة في الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة رضا الزبائن
1	31	المظهر العام الداخلي للبنك	3.91	0.86	راض
2	30	موقع البنك الذي تتعامل معه	3.85	0.96	راض
3	32	المظهر الخارجي للبنك	3.70	0.91	راض
4	33	توفر مقاعد للانتظار	3.36	1.13	راض بدرجة متوسطة
5	34	توفر موقف للسيارات	2.30	1.17	غير راض
		درجة رضا الزبائن الكلية لمجال موقع البنك و بيئة العمل	3.43	0.72	راض

ينضح من الجدول (20.4) أن المتوسط الحسابي لدرجة رضا الزبائن الكلية في هذا المجال هي (3.43) وبانحراف معياري مقداره (0.72)، وهذه القيمة تشير إلى أن الزبائن راضون عن موقع البنك و بيئة العمل. كما تبين أن الفقرة "المظهر العام الداخلي للبنك" جاءت في الترتيب الأول

وبأعلى متوسط حسابي (3.91) . والفقرة " موقع البنك الذي تتعامل معه " في الترتيب الثاني وبتوسط حسابي (3.85) . والفقرة " المظهر الخارجي للبنك" في الترتيب الثالث وبتوسط حسابي (3.70). والفقرات الثلاث السابقة تدل على أن الزبائن راضون، حيث أن معظم البنوك تمتاز بمظهرها الداخلي المريح والمنظم من حيث الأثاث والمكاتب والتكييف وغيرها، كما أنها تمتاز بالمظهر الخارجي من حيث شكل البناء، ولكن هذه النتيجة اختلفت مع نتائج دراسة (الشريف، 2007). أما بالنسبة لموقع البنك فمعظم البنوك في الضفة الغربية بشكل عام تكون منتشرة في مركز المدينة ويسهل على الجميع الوصول إليها سواء من مكان السكن أو العمل، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (الشريف، 2007) واختلفت مع دراسة (Alkhatib F. Garaibeh H. ,1998) .

كما تبين أن الفقرة " توفر موقف للسيارات" حصلت على أدنى متوسط حسابي بين الفقرات وبمقدار (2.30) لتشير إلى أن الزبائن غير راضين عن هذه الفقرة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (الشريف، 2007) حيث أنه على أرض الواقع لا يوجد مواقف للسيارات أمام معظم البنوك في الضفة الغربية مما يؤدي إلى أن يقوم الزبون بالبحث مطولاً عن موقف مناسب لسيارته وقد يكون بعيداً نوعاً ما عن مقر البنك مما يسبب الانزعاج للزبون وتقل درجة رضاه، أو قد يوقف سيارته في مكان غير مناسب ويعمل أزمة سير و تشويش لمن حوله. كما تبين بيانات الجدول السابق أن درجة رضا الزبائن عن الفقرة رقم (33) متوسطة.

ترتيب المجالات حسب درجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التقليدية:

جدول 21.4 : ترتيب مجالات الدراسة تنازلياً حسب درجة رضا الزبائن عن الخدمات التقليدية(ن=353).

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة رضا الزبائن
1	العاملون في البنك	3.60	0.73	راض
2	الدقة والأمان في التعامل مع البنك	3.58	0.67	راض
3	موقع البنك و بيئة العمل	3.43	0.72	راض
4	الخدمات المقدمة	3.32	0.69	راض بدرجة متوسطة
5	السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية	3.27	0.79	راض بدرجة متوسطة
	درجة الرضا الكلية	3.44	0.72	راض

يتضح من الجدول (21.4) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمجالات الخمسة من وجهة نظر الزبائن أنفسهم (3.44) وهذه القيمة تشير إلى أن زبائن البنوك العاملة في الضفة الغربية يشعرون بالرضا عن الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة. كما يتضح ما يلي:

1. مجال العاملين في البنك جاء في المرتبة الأولى وبدرجة راض.
2. مجال الدقة والأمان في التعامل مع البنك في المرتبة الثانية و بدرجة راض.
3. موقع البنك وبيئة العمل في المرتبة الثالثة بدرجة راض.
4. الخدمات المقدمة في المرتبة الرابعة وبدرجة رضا متوسطة.
5. السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية في المرتبة الخامسة وبدرجة رضا متوسطة.

أما لمعرفة وجهة نظر مديري التسويق عن درجة رضا الزبائن عن الصيرفة التقليدية بشكل عام ، فقد قامت الباحثة بتوجيه سؤال بمقياس خماسي (راض جداً، راض، راض بدرجة متوسطة، غير راض، غير راض مطلقاً) في الاستبانة الخاصة بمديري التسويق. أظهرت إجاباتهم بأن أكبر نسبة مئوية ومقدارها 62.5% تدل على أن الزبائن راضون عن الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها البنوك. وما نسبته 18.8% تدل على أن الزبائن راضون جداً، وأيضاً 18.8% تدل على أن الزبائن راضون بدرجة متوسطة. بينما لا يوجد أحد غير راض أو غير راض مطلقاً.

نتائج سؤال الدراسة السادس: ما درجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية؟

قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مجال ولكل فقرة من فقرات الدراسة المتعلقة بهذا السؤال والتي أجاب عليها الزبائن أفراد العينة، ونتائج الجداول (22.4) (23.4) (24.4) (25.4) (26.4) تبين ذلك كما أن الجدول (27.4) يبين ترتيب المجالات تنازلياً حسب درجة الرضا .

1. مجال الخدمات المقدمة

جدول 22.4 : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية على مجال الخدمات المقدمة (ن=353).

الرقم	الرقم في الاستبانة	الفقرة في الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة رضا الزبائن
1	4	تلبية الخدمات المصرفية الإلكترونية لحاجاتي	3.70	0.90	راض
2	1	تنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة	3.63	0.83	راض
3	5	توفر الوسائل للحصول على الخدمة إلكترونياً	3.49	0.90	راض
4	2	تكامل الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.44	0.86	راض
5	3	ملاءمة الخدمات المصرفية الإلكترونية مختلف فئات الزبائن	3.42	0.86	راض
درجة رضا الزبائن الكلية لمجال الخدمات المقدمة					
			3.54	0.78	راض

ينضح من الجدول (22.4) أن المتوسط الحسابي لدرجة رضا الزبائن الكلية في هذا المجال هي (3.54) وبانحراف معياري مقداره (0.78) ، وهذه القيمة تشير إلى أن الزبائن راضون على مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة . كما تبين أن الفقرة " تلبية الخدمات المصرفية الإلكترونية لحاجاتي" جاءت في الترتيب الأول وبأعلى متوسط حسابي (3.70) . والفقرة " تنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة " في الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي (3.63) ، والقيم السابقة تشير إلى أن الزبائن راضون عن كلا الفقرتين السابقتين . كما تبين أن كل من الفقرات التالية تدل أيضا على أن الزبائن راضون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة وهي على التوالي: " توفر الوسائل للحصول على الخدمة إلكترونياً"، " تكامل الخدمات المصرفية الإلكترونية"، "ملاءمة الخدمات المصرفية الإلكترونية مختلف فئات الزبائن" وبمتوسطات حسابية (3.49، 3.44، 3.42) على التوالي.

2. مجال توفر المعلومات

جدول 23.4 : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية على مجال توفر المعلومات (ن=353).

الرقم	الرقم في الاستبانة	الفقرة في الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة رضا الزبائن
1	6	إعلان البنك عن تقديمه للخدمات المصرفية الإلكترونية	3.33	0.97	راض بدرجة متوسطة
2	8	وضوح التعليمات المقدمة لإنجاز المعاملات المصرفية	3.32	0.91	راض بدرجة متوسطة
3	7	تقديم المعلومات الكافية عن هذه الخدمات الإلكترونية	3.21	0.96	راض بدرجة متوسطة
4	9	تعذر الدخول إلى الأنظمة الإلكترونية	3.19	0.86	راض بدرجة متوسطة
5	10	وجود عامل في البنك لتوضيح أي غموض فيما يخص استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.04	1.02	راض بدرجة متوسطة
		درجة رضا الزبائن الكلية لمجال توفر المعلومات	3.22	0.94	راض بدرجة متوسطة

يوضح من الجدول (23.4) أن المتوسط الحسابي لدرجة رضا الزبائن الكلية في هذا المجال هي (3.22) وبانحراف معياري مقداره (0.94) ، وهذه القيمة تشير إلى أن درجة رضا الزبائن على مجال توفر المعلومات كانت متوسطة . كما تبين أن جميع فقرات هذا المجال جاءت بمتوسطات حسابية متقاربة تراوحت بين أكبر متوسط حسابي (3.33) لفقرة "إعلان البنك عن تقديمه للخدمات المصرفية الإلكترونية" ، وأقل متوسط حسابي (3.04) لفقرة "وجود موظف في البنك لتوضيح أي غموض فيما يخص استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية". كما أن جميع الفقرات في الجدول السابق تدل على درجة رضا متوسطة عند زبائن البنوك في الضفة الغربية. يبدو من النتيجة السابقة وحسب اعتقاد الباحثة أنه يوجد ثغرة، وهي عدم اهتمام البنوك بشكل كاف بتوفير المعلومات المناسبة والملائمة للزبائن سواء عن توفير خدمة إلكترونية جديدة أو معلومات عن كيفية استخدام الخدمة الإلكترونية نفسها وما توفره من ميزات تعود بالنفع على الزبائن، فالزبائن غير متجانسين من حيث القدرة على الفهم والتعلم، لذا فلا بد من توفير موظف لدى البنك لإعطاء المعلومات للزبائن وتوضيح أي غموض يواجههم.

3. مجال الدقة والأمان

جدول 24.4 : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية على مجال الدقة والأمان (ن=353).

الرقم	الرقم في الاستبانة	الفقرة في الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة رضا الزبائن
-------	--------------------	---------------------	-----------------	-------------------	------------------

راض	0.84	3.84	توفر السرية للمعلومات المالية الخاصة بالزبائن	14	1
راض	0.89	3.81	توفر الأمان للمعلومات المالية الخاصة بالزبائن	15	2
راض	0.91	3.76	دقة الخدمات المصرفية الإلكترونية	11	3
راض	0.87	3.74	توثيق للمعاملات المصرفية الإلكترونية	13	4
راض	0.89	3.71	الثقة بأمن التعاملات المصرفية الفورية	16	5
راض	0.93	3.42	خلو الخدمات المصرفية الإلكترونية من الأخطاء	12	6
راض	0.89	3.71	درجة رضا الزبائن الكلية لمجال الدقة و الأمان		

ينضح من الجدول (24.4) أن المتوسط الحسابي لدرجة رضا الزبائن الكلية في هذا المجال هي (3.71) وبانحراف معياري مقداره (0.89)، وهذه القيمة تشير إلى أن الزبائن راضون عن مجال الدقة والأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة. كما تبين أن الزبائن راضون عن كل من الفقرات رقم (12، 11، 13، 14، 15، 16)، وكان أقل متوسط حسابي للفقرة رقم (12) وهي "خلو الخدمات المصرفية الإلكترونية من الأخطاء"، حيث ركز معظم الزبائن التي تم إجراء مقابلة معهم على الأخطاء الحاصلة من خدمة الصراف الآلي من حيث سحب البطاقة وعدم إعادتها، عدم إخراج النقود للزبائن عند السحب بالرغم من تنفيذه للعملية.

4. السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية

جدول 25.4 : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية على مجال السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية (ن=353)

الرقم	الرقم في الاستبانة	الفقرة في الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة رضا الزبائن
1	20	تقليل المعاملات الورقية	3.68	1.05	راض
2	19	تجنب الإجراءات الكتابية الروتينية	3.58	1.05	راض
3	17	سرعة إنجاز المعاملات المالية للزبائن	3.55	1.08	راض
4	18	وقت إنجاز الخدمة	3.55	1.06	راض
		درجة رضا الزبائن الكلية لمجال السرعة في الإنجاز	3.59	1.06	راض

ينضح من الجدول (25.4) أن المتوسط الحسابي لدرجة رضا الزبائن الكلية في هذا المجال هي (3.59) وبانحراف معياري مقداره (1.06)، وهذه القيمة تشير إلى أن الزبائن راضون عن مجال السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية الإلكترونية. كما تبين أن الفقرة "تقليل المعاملات الورقية" جاءت في الترتيب الأول وبأعلى متوسط حسابي (3.68). والفقرة "تجنب الإجراءات الكتابية"

الروتينية " في الترتيب النهائي وبمتوسط حسابي (3.58). وكلا الفقرتين " سرعة إنجاز المعاملات المالية للزبائن"، "وقت إنجاز الخدمة " في الترتيب الثالث وبمتوسط حسابي (3.55) لكل منهما. وبذلك تبين أن الزبائن راضون عن كل الفقرات السابقة على مجال السرعة في الإنجاز.

5. توفير أساليب الراحة

جدول 26.4 : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية على مجال توفير أساليب الراحة(ن=353).

الرقم	الرقم في الاستبانة	الفقرة في الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة رضا الزبائن
1	23	توفر الخدمة الإلكترونية في جميع أيام الأسبوع بما فيها العطل و الأعياد	3.76	1.07	راض
2	22	توفر الخدمة الإلكترونية 24 ساعة	3.75	1.04	راض
3	25	الشعور بالمتعة عند إنجاز المعاملات إلكترونياً	3.66	0.91	راض
4	24	عدم الاضطرار للذهاب إلى مقر البنك	3.56	1.00	راض
5	21	توفير الراحة للزبائن	3.52	1.08	راض
6	26	الحصول على الخدمة خارج حدود منطقة البنك	3.48	1.04	راض
7	27	الحصول على الخدمة خارج المدينة أو الدولة	3.33	1.09	راض بدرجة متوسطة
		درجة رضا الزبائن الكلية لمجال توفر أساليب الراحة	3.58	1.03	راض

ينضح من الجدول (26.4) أن المتوسط الحسابي لدرجة رضا الزبائن الكلية في هذا المجال هي (3.58) وبانحراف معياري مقداره (1.03)، وهذه القيمة تشير إلى أن الزبائن راضون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية على مجال توفر أساليب الراحة . كما تبين أن الفقرة توفر الخدمة الإلكترونية في جميع أيام الأسبوع بما فيها العطل و الأعياد " جاءت في الترتيب الأول وبأعلى متوسط حسابي (3.76) . والفقرة " توفر الخدمة الإلكترونية 24 ساعة " في الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي (3.75). والفقرة " الحصول على الخدمة خارج حدود منطقة البنك" حصلت على متوسط حسابي مقداره (3.48). ويليهما الفقرة " الحصول على الخدمة خارج المدينة أو الدولة " وبمتوسط حسابي مقداره (3.33) . وتبين أن الزبائن راضون عن كل من الفقرات (21، 22، 23، 25، 24، 26) وراضون بدرجة متوسطة عن الفقرة (27).

ترتيب المجالات حسب درجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية:

جدول 27.4 : ترتيب مجالات الدراسة تنازليا حسب درجة رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية (ن=353).

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة رضا الزبائن
1	الدقة و الأمان	3.71	0.89	راض
2	السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية	3.59	1.06	راض
3	توفير أساليب الراحة	3.58	1.03	راض
4	الخدمات المقدمة	3.54	0.78	راض
5	توفر المعلومات	3.22	0.94	راض بدرجة متوسطة
	درجة الرضا الكلية	3.53	0.94	راض

يتضح من الجدول (27.4) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمجالات الخمسة (3.53) وهذه القيمة تشير إلى أن زبائن البنوك العاملة في الضفة الغربية يشعرون بالرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، كما يتضح ما يلي:

1. مجال الدقة والأمان جاء في المرتبة الأولى وبدرجة راض.
2. مجال السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية جاء في المرتبة الثانية وبدرجة راض.
3. مجال توفير أساليب الراحة وبدرجة راض.
4. مجال الخدمات المقدمة وبدرجة راض.
5. بينما مجال توفر المعلومات جاء في المرتبة الأخيرة بأقل بمتوسط حسابي وبدرجة رضا متوسطة.

أما لمعرفة وجهة نظر مديري التسويق عن درجة رضا الزبائن عن الصيرفة الإلكترونية بشكل عام، فقد قامت الباحثة بتوجيه سؤال بمقياس خماسي (راض جدا، راض، راض بدرجة متوسطة، غير راض، غير راض مطلقا) في الاستبانة الخاصة بمديري التسويق. وأظهرت إجاباتهم بأن أكبر نسبة مئوية ومقدارها 50% تدل على أن الزبائن راضون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك. وما نسبته 44% تدل على أن الزبائن راضون بدرجة متوسطة، وما نسبته 6% تدل على أن الزبائن غير راضون.

نتائج السؤال السابع: ما هي العقبات والمشاكل التي تواجه الزبائن عند استخدام كل من الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في جنوب ووسط الضفة الغربية؟

لمعرفة أهم وأبرز المشاكل التي تواجه الزبائن عند استخدام كل من الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في وسط وجنوب الضفة الغربية، تم توجيه سؤال مفتوح للزبائن أفراد العينة حيث أجاب عن هذا السؤال (190) من أصل (353) من الزبائن فقط. وكانت أهم خمس مشاكل ومعوقات مرتبة ترتيباً تنازلياً كما هو واضح في الجداول (28.4) و(29.4).

الجدول 28.4 : أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه الزبائن عند استخدام الصيرفة التقليدية

الرقم	المشاكل والمعوقات	التكرار	النسبة المئوية
1.	البطء في الإنجاز واستغراق وقت طويل	88	46%
2.	الأزمة والانتظار	52	27.4%
3.	ساعات الدوام	27	14.2%
4.	الروتين المستخدم	14	7.4%
5.	عدم وجود موقف سيارات	9	5%
المجموع			100%

يوضح الجدول (28.4) بأن أكثر المشاكل والمعوقات التي تواجه الزبائن عند استخدام الصيرفة التقليدية هي البطء في الإنجاز واستغراق وقت طويل في المعاملات المصرفية وبنسبة 46%، تليها مشكلة الأزمة والانتظار بنسبة 27.4%، ثم مشكلة ساعات الدوام بنسبة 14.2%. تليها مشكلة الروتين المستخدم وبنسبة 7.4% ، وأخيراً مشكلة عدم وجود مواقف سيارات بنسبة 5% .

الجدول 29.4 : أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه الزبائن عند استخدام الصيرفة الإلكترونية

الرقم	المشاكل والمعوقات	التكرار	النسبة المئوية
1.	عدم المعرفة والإلمام في كيفية الاستخدام	62	33%
2.	عدم الثقة بالنتائج والمخرجات	49	26%
3.	المشاكل والأعطال الفنية	38	20%
4.	عدم شموليتها لجميع الخدمات المصرفية	25	13%
5.	عدم توفرها	16	8%
المجموع			100%

يوضح الجدول (29.4) بأن أكثر المشاكل والمعوقات التي تواجه الزبائن عند استخدام الصيرفة الإلكترونية هي عدم المعرفة والإلمام في كيفية الاستخدام بنسبة 33% تليها مشكلة عدم الثقة

بالنتائج والمخرجات بنسبة 26% . ثم تأتي مشكلة المشاكل والأعطال الفنية بنسبة 20% تليها عدم شموليتها لجميع الخدمات المصرفية بنسبة 13% ثم أخيرا مشكلة عدم توفرها بنسبة 8%.

نتائج السؤال الثامن: ما هي الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون الخدمة المصرفية التقليدية والخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر كل من مديري التسويق والزبائن ؟

أولا: بالنسبة للخدمة المصرفية التقليدية

تم توجيه سؤال في استبانة مديري التسويق لترتيب الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون الخدمة المصرفية التقليدية من وجهة نظرهم، وكانت إجابات مديري التسويق كما يلي مرتبة حسب الأهمية من الأكثر أهمية إلى الأقل:

1. الوضوح والقدرة على الاستفسار.
2. الرغبة في الذهاب إلى مقر البنك.
3. عدم معرفة استخدام التكنولوجيا المتقدمة.
4. الخوف من الأخطاء الآلية.
5. عدم توفر الأجهزة التكنولوجية المختلفة.

أما للتعرف إلى وجهة نظر الزبائن أنفسهم عن الأمور التي تجعلهم يفضلون الخدمة المصرفية التقليدية، فقد تم توجيه سؤال لهم لذكر أهم الأمور وكانت الإجابات كما يلي مرتبة تنازليا حسب الأهمية والتكرار:

1. إمكانية الحصول على معلومات وشروحا تفصيلية.
2. الرغبة في رؤية العاملين والحديث معهم.
3. إمكانية الحصول على أكثر من خدمة في نفس الوقت داخل مقر البنك.
4. الشعور بالأمان والثقة خاصة عند استلام الأوراق الثبوتية موقعة ومختومة حسب الأصول من قبل العامل المختص.

يتضح مما سبق بأن وجهة نظر مديري التسويق لا تختلف كثيرا عن وجهة نظر الزبائن أنفسهم، حيث أن "الوضوح والقدرة على الاستفسار" من وجهة نظر مديري التسويق تقابلها "إمكانية

الحصول على معلومات وشروحا تفصيلية" من وجهة نظر الزبائن جاءت في الترتيب الأول، حيث يتم الاتصال المباشر وجها لوجه بين العامل والزبون ، وبالتالي يستطيع الزبون الاستفسار عن كل ما يريته بطريقة أسهل وأوضح وأكثر إسهابا.

في الترتيب الثاني من حيث الأهمية جاءت "الرغبة في الذهاب إلى مقر البنك" من وجهة نظر مديري التسويق، وهذا يتفق مع وجهة نظر الزبائن الذين يفضلون ويرغبون في "التعامل والتحدث مع العاملين داخل مقر البنك" حيث أن من طبيعة ورغبة الشعب الفلسطيني بشكل عام إقامة العلاقات الاجتماعية.

جاءت في الترتيب الثالث من وجهة نظر مديري التسويق "عدم معرفة استخدام التكنولوجيا المتقدمة" يليها في الترتيب الرابع "الخوف من الأخطاء الآلية". وفي المرتبة الأخيرة جاءت "عدم توفر الأجهزة التكنولوجية المختلفة".

بينما من وجهة نظر الزبائن فقد جاء في الترتيب الثالث "إمكانية الحصول على أكثر من خدمة في نفس الوقت داخل مقر البنك" يليها في الترتيب الرابع "الشعور بالأمان والثقة خاصة عند استلام الأوراق الثبوتية موقعة ومختومة حسب الأصول من قبل العامل المختص".

وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة كل من (Chakravarty, Feinberg, Widdows, 1995)، ودراسة (Grane , Clark , 1988) و دراسة (Anderson, etal, 1976).

ثانيا: بالنسبة للخدمة المصرفية الإلكترونية

أيضا تم توجيه سؤال لكل من مديري التسويق والزبائن لترتيب الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون الخدمة المصرفية الإلكترونية وكانت إجابات مديري التسويق كما يلي مرتبة حسب الأهمية من الأكثر أهمية إلى الأقل:

1. توفير الوقت.
2. توفير الخدمة في جميع الأوقات.
3. توفرها في أماكن مختلفة.
4. معرفة استخدام التكنولوجيا المتقدمة بشكل جيد.

5. الثقة بالخدمات الإلكترونية.
6. عدم الرغبة في الذهاب إلى مقر البنك.
7. عدم الرغبة في التعامل مع الموظفين.

أما إجابات الزبائن فكانت على النحو التالي مرتبة تنازليا حسب الأهمية والتكرار:

1. السرعة وعدم هدر الوقت.
 2. إمكانية الحصول على الخدمة في أي وقت دون التقيد بأوقات الدوام الرسمي للبنك.
 3. عدم الاضطرار للذهاب أو الدخول إلى مقر البنك
- نلاحظ أن توفير الوقت جاء في المرتبة الأولى من وجهة نظر كل من مديري التسويق والزبائن على حد سواء، حيث أن المعاملات المصرفية تنجز بسرعة عالية وتوفر الوقت على الزبون. كما جاءت في الترتيب الثاني " توفير الخدمة في جميع الأوقات" من وجهة نظر مديري التسويق والتي اتفقت مع وجهة نظر الزبائن الذين أجابوا بأنهم يفضلون الخدمات المصرفية الإلكترونية " لإمكانية الحصول على الخدمة في أي وقت دون التقيد بأوقات الدوام الرسمي للبنك".

كما جاء في الترتيب الثالث من وجهة نظر مديري التسويق أهمية "توفرها في أماكن مختلفة". ثم تليها في الترتيب الرابع "عدم الرغبة في الذهاب إلى مقر البنك"، وفي الترتيب الأخير "عدم الرغبة في التعامل مع العاملين في البنك". أما من وجهة نظر الزبائن فقد جاء في الترتيب الثالث والأخير "عدم الاضطرار للذهاب أو الدخول إلى مقر البنك" والتي يتفق مع الترتيب الرابع من إجابة مديري التسويق.

مما سبق يلاحظ بأن وجهات نظر كل من مديري التسويق من جهة، والزبائن من جهة أخرى، متشابهة ومتقاربة نوعا ما سواء في الخدمات المصرفية التقليدية أو الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة. وقد يدل ذلك من وجهة نظر الباحثة بقيام مديري التسويق إلى حد ما بدراسات تسويقية خاصة فيما يفضل أو يحتاج الزبون من خدمات مصرفية.

2.2.4. عرض ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة:

نتائج الفرضية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) لدرجة رضا الزبائن عن الصيرفة التقليدية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل).

وللاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام تحليل التباين المتعدد (MANOVA) معتمدين بذلك على اختبار (F) ومستوى الدلالة. حيث اعتبرت أن الرضا عن الصيرفة متغيرا تابعا واعتبار كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ونوع العمل متغيرات مستقلة. والجدول رقم (30.4) و(31.4) تبين نتائج تحليل التباين المتعدد.

جدول 30.4 : نتائج تحليل التباين المتعدد لاختبار دلالة الفروق في درجة الرضا عن الصيرفة التقليدية وفقا لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل (ن=353)..

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الجنس	0.452	1	0.45	1.38	0.240
العمر	0.158	4	0.04	0.12	0.975
المستوى التعليمي	3.11	4	0.78	2.38	0.051
نوع العمل	2.87	7	0.41	1.26	0.271

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 > \alpha$) في متوسطات درجات الرضا عن الصيرفة التقليدية تعزى للمتغيرات المستقلة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل) حيث مستويات الدلالة (0.240، 0.051، 0.975، 0.271) على التوالي وهي قيم أكبر من (0.05) فبالتالي هي قيم غير دالة إحصائياً، أي أن درجات الرضا عن الصيرفة التقليدية لا تختلف باختلاف كل من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل).

نتائج الفرضية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) لدرجة رضا الزبائن عن الصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل).

جدول 31.4 : نتائج تحليل التباين المتعدد لاختبار دلالة الفروق في درجة الرضا عن الصيرفة الإلكترونية وفقا لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل (ن=353)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الجنس	0.03	1	0.03	0.08	0.77
العمر	0.16	3	0.05	0.13	0.94
المستوى التعليمي	1.28	4	0.32	0.79	0.52
نوع العمل	1.36	7	0.19	0.48	0.84

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 > \alpha$) في متوسطات درجات الرضا عن الصيرفة الإلكترونية تعزي للمتغيرات المستقلة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل) حيث مستويات الدلالة (0.77، 0.94، 0.52، 0.84) على التوالي وهي قيم أكبر من (0.05) وبالتالي هي قيم غير دالة إحصائياً أي أن درجات الرضا عن الصيرفة الإلكترونية لا تختلف باختلاف كل من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل).

نتائج الفرضية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) لدرجة رضا الزبائن عن الصيرفة التقليدية تعزي للمتغيرات (سنوات التعامل مع البنك، عدد مرات التعامل مع البنك، مجمل الودائع).

وللاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام تحليل التباين المتعدد (MANOVA) حيث اعتبرت أن الرضا عن الصيرفة متغيراً تابعاً واعتبار كل من سنوات التعامل، عدد مرات التعامل، مجمل الودائع) متغيرات مستقلة. والجدول رقم (32.4) و(33.4) يبينان نتائج تحليل التباين المتعدد.

جدول 32.4 : نتائج تحليل التباين المتعدد لاختبار دلالة الفروق في درجة الرضا عن الصيرفة التقليدية وفقاً لمتغيرات سنوات التعامل مع البنك، عدد مرات التعامل مع البنك، مجمل الودائع (ن=353).

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
سنوات التعامل	2.314	3	0.771	2.513	0.058

0.007	3.558	1.092	4	4.368	عدد مرات التعامل
0.051	2.039	0.626	7	4.381	مجممل الودائع

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 > \alpha$) في متوسطات درجات الرضا عن الصيرفة التقليدية تعزى للمتغيرات المستقلة (سنوات التعامل، مجمل الودائع) حيث مستويات الدلالة (0.058، 0.051) على التوالي وهي قيم أكبر من (0.05) فبالتالي هي قيم غير دالة إحصائياً أي أن درجات الرضا عن الصيرفة التقليدية لا تختلف باختلاف كل من (سنوات التعامل، مجمل الودائع). بينما كانت دالة إحصائية عند عدد مرات التعامل حيث بلغ مستوى الدلالة (0.007) وهي قيمة أقل من (0.05) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات الرضا عن الصيرفة التقليدية تعزى لمتغير عدد مرات التعامل مع البنك. ومن أجل التحقق من اتجاه الدلالة قامت الباحثة باستخدام اختبار شيفيه (Scheffe) وقد أظهرت النتائج أن الفروق دالة لصالح الزبائن الذين يتعاملون بشكل يومي، أي أن الزبائن الذين يتعاملون مع البنك بشكل يومي لديهم درجات رضا أعلى من أولئك الذين يتعاملون مع البنك أسبوعياً، أو شهرياً، أو أكثر من مرة بالأسبوع أو غير ذلك.

وهذه النتائج اتفقت مع نتائج دراسة (شعشاعة، 2005).

نتائج الفرضية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) لدرجة رضا الزبائن عن الصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغيرات (سنوات التعامل مع البنك، عدد مرات التعامل مع البنك، مجمل الودائع).

جدول 33.4 : نتائج تحليل التباين المتعدد لاختبار دلالة الفروق في درجة الرضا عن الصيرفة الإلكترونية وفقاً لمتغيرات سنوات التعامل مع البنك، عدد مرات التعامل مع البنك، مجمل الودائع (ن=353).

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
سنوات التعامل	1.153	3	0.384	0.992	0.397

0.190	1.547	0.599	4	2.396	عدد مرات التعامل
0.664	0.683	0.264	6	1.586	مجممل الودائع

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 > \alpha$) في متوسطات درجات الرضا عن الصيرفة الإلكترونية تعزى للمتغيرات المستقلة (سنوات التعامل، عدد مرات التعامل، مجممل الودائع) حيث مستويات الدلالة (0.190، 0.397، 0.664) على التوالي وهي قيم أكبر من (0.05) فبالتالي هي قيم غير دالة إحصائياً أي أن درجات الرضا عن الصيرفة الإلكترونية لا تختلف باختلاف كل من (سنوات التعامل، عدد مرات التعامل، مجممل الودائع).

نتائج الفرضية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) لدرجة الرضا عن كل من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لجنسية البنك (عربي أم وطني).

وللاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت) (t-Test)، والجدول التالي رقم (34.4) يبين نتائج التحليل.

الجدول رقم 34.4 : نتائج تحليل اختبار (ت) لاختبار الفروقات في درجات الرضا عن كل من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف جنسية البنك (ن=353).

نوع الخدمة	جنسية البنك	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التقليدية	وطني	177	3.32	0.59	0.32	351	0.74
	عربي	176	3.34	0.55			
الإلكترونية	وطني	111	3.53	0.59	0.17	207	0.86
	عربي	98	3.54	0.65			

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أنه لا توجد فروق في درجات الرضا عن الخدمات التقليدية باختلاف جنسية البنك، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.74) وهي غير دالة إحصائياً، مما يعني أن درجات الرضا عن الخدمات التقليدية في البنوك لا تختلف باختلاف جنسية البنك (عربي أم

وطني). وأيضاً تشير النتائج في الجدول السابق إلى أنه لا توجد فروق في درجات الرضا عن الخدمات الإلكترونية باختلاف جنسية البنك حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.86) وهي غير دالة إحصائياً مما يعني أن درجات الرضا عن الخدمات الإلكترونية في البنوك لا تختلف باختلاف جنسية البنك (عربي أم وطني).

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يهدف هذا الفصل إلى تقديم إيجاز لأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والتي هدفت إلى التعرف على واقع الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية وعلاقتها برضا الزبائن عنها.

كما يقدم هذا الفصل أهم التوصيات التي توصلت إليها الباحثة في ضوء هذه النتائج.

1.5 نتائج الدراسة

1 أظهرت النتائج بأن أغلبية الزبائن لا يعتمدون على الصيرفة التقليدية بشكل أساسي ورئيسي، وإنما النسبة الأكبر يعتمدون على الصيرفة التقليدية إلى جانب الصيرفة الإلكترونية. وتعزو الباحثة السبب في ذلك إلى أن الزبائن لا يستغنون أبدا عن الصيرفة التقليدية، فهي أساس العمل المصرفي الذي اعتادوا عليه دائما، إضافة إلى التأكيد على رغبتهم الدائمة بالذهاب لمقر البنك والتعامل البشري مع عامله وطلب توضيح وشرح مفصل منهم عن كثير من الأمور المصرفية، أو طلب خدمة لا توفرها الصيرفة الإلكترونية. كما أنه وبالرغم ما تقدمه الصيرفة الإلكترونية للزبائن من مميزات من حيث السرعة وإمكانية الحصول على الخدمة في كل وقت ومكان فهي تعتبر حديثة إلى حد ما في البنوك العاملة في الضفة الغربية، وحصول الزبون على الخدمة الإلكترونية لا يعني استغنائه عن التوجه لمقر البنك . على سبيل المثال قيام معظم الزبائن، وخاصة من قطاع الموظفين بسحب رواتبهم عن طريق الصراف الآلي، وفي نفس الوقت فإن معظمهم توجه لمقر البنك للحصول على باقي الراتب حيث أن الصراف الآلي لا يتعامل مع الكسور أو لطلب كشف حساب مفصل من تاريخ معين

وغيرها. وبالتالي فإن الزبون لا يستغني عن الصيرفة التقليدية بشكل نهائي وإنما يستخدمها إلى جانب الصيرفة الإلكترونية.

2 كما أظهرت النتائج بأن أكثر الخدمات المصرفية التي يطلبها الزبائن تكرارا عند التوجه لمقر البنك هي السحب والإيداع تليها خدمة الاستفسار عن الحساب وأقل الخدمات المصرفية طلبا هي استئجار صناديق الأمانات الحديدية. وتعزو الباحثة السبب في ذلك إلى أن أغلبية الزبائن بشكل عام وأفراد عينة الدراسة بشكل خاص هم من الموظفين الذين يتوجهون للبنك لاستلام رواتبهم في نهاية كل شهر تقريبا. كما أن معظم أفراد عينة الدراسة (الزبائن) لا يشعرون بالانزعاج من التوجه لمقر البنك أو قد يشعرون أحيانا بالانزعاج، والسبب يعود إلى ظروف معينة ومتغيرة تجعل الزبون يشعر بالانزعاج عند التوجه لمقر البنك، ومن أهم هذه الظروف: فترة ازدحام البنك عند نزول رواتب الموظفين، أوقات دفع الفواتير مثل الضريبة أي منتصف كل شهر، عدم توفر موقف للسيارات خاصة بعد الساعة العاشرة، واليوم الذي يلي عطلة رسمية طويلة حيث يكون ازدحاما كبيرا.

3 ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، هو أن البنوك في الضفة الغربية تقدم خدمة الصراف الآلي بأكبر نسبة مئوية تليها خدمة بطاقات الائتمان ، أما الخدمات الإلكترونية الأخرى (البنك الناطق، الهاتف النقال، الرسائل القصيرة، الصرافة عبر الإنترنت) فتقدم بنسبة قليلة من قبل البنوك مما يستدعي من البنوك التي تقدم هذه الخدمات بذل جهود تسويقية أكثر أما البنوك التي لا تقدم مثل هذه الخدمات فيتطلب منها أيضا بذل الجهود اللازمة من أجل الوقوف أمام التحديات والمنافسة والعمل على إضافة هذه الخدمات إلى محفظة خدماتها الأخرى .

4 أظهرت النتائج بأن خدمة الصراف الآلي أخذت أعلى نسبة مئوية من حيث الاستخدام من قبل الزبائن، وذلك لأن معظم البنوك في الضفة الغربية تقدم هذه الخدمة ما عدا أربعة بنوك وطنية فقط، إضافة إلى إقبال الزبائن خاصة قطاع الموظفين على استخدام هذه الخدمة لما توفره من ميزات من حيث توفير الوقت والجهد والسرعة. بينما حصلت كل من خدمة الصرافة بالهاتف النقال وخدمة الصرافة المنزلية على أقل نسبة مئوية، ويعود السبب في رأي الباحثة إلى أن أغلبية البنوك في الضفة الغربية لا تقدم مثل هذه الخدمات المتقدمة والمتطورة، إضافة إلى جهل الزبون بوجود مثل هذه الخدمات أو لعدم معرفته بطريقة استخدامها أو لتخوفه من استخدامها. فلا بد لإدارات التسويق في البنوك من الانتباه إلى هذه

الخدمات أكثر والعمل على تشجيع وتحفيز الزبائن على استخدامها بشكل أكبر عن طريق عمل عروض ترويجية وتشجيعية مختلفة .

5 كذلك أظهرت النتائج بأن الزبائن يفضلون الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر من الخدمات المصرفية التقليدية من وجهة نظر الزبائن أنفسهم، إلا أن ذلك يعتمد إلى حد ما على طبيعة الخدمة التي يريدها الزبون، وهذا يعود إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تراوحت أعمارهم بين 20-39 سنة أي فئة الشباب وهي الفئة العمرية التي تفضل السرعة وترغب باستخدام التكنولوجيا العالية على العكس من كبار السن الذين يخافون التكنولوجيا ويشعرون بالثقة والاهتمام عند التعامل الشخصي مع العاملين في البنك. أما وجهة نظر مديري التسويق فكانت أن الزبائن يفضلون الخدمات المصرفية التقليدية أكثر من الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أن سرعة استجابة الزبائن لاستخدام الخدمات الإلكترونية تراوحت ما بين متوسطة إلى بطيئة. ويعزو مديرو التسويق السبب في ذلك إلى أن من طبيعة الشعب الفلسطيني بشكل عام إقامة علاقات اجتماعية وطيدة مع أفراد مجتمعهم، وبشكل خاص فإنه ما تزال هناك علاقة قوية قائمة بين زبائن البنوك من جهة وبين العاملين في فروع البنوك من جهة أخرى، وهذا ما لا تقدمه الخدمات الإلكترونية التي تفتقد للعنصر البشري والعلاقات الاجتماعية الحميمة.

6 وأظهرت النتائج بأن 42.5% من الزبائن قد أكدوا بان هناك تطوير في الخدمات المصرفية في حين أن 38.8% منهم أكدوا بعدم وجود تطوير للخدمات المصرفية، أما الباقي فهم بنسبة 18.7% لا يعلمون عن وجود تطوير في الخدمات المصرفية المقدمة. والجدير ذكره أنه لا يوجد علاقة أو اختلاف في إجابات الزبائن بمدى وجود تطوير في الخدمات المصرفية المقدمة مقارنة باختلاف سنوات تعاملهم مع البنك. هذا بالرغم من أن مديرو التسويق قد أجابوا بنسبة 75% على أن إدارة البنوك تهتم بعملية تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها، ويعزى السبب في إجابة الزبائن بعدم وجود تطوير أو بعدم علمهم بوجود تطوير في الخدمات المصرفية المقدمة إلى قلة أو ضعف الجهود التسويقية المبذولة من قبل إدارات البنوك.

7 أظهرت النتائج بأن أغلبية الزبائن أجابوا بعدم قيام البنك بالاستعانة برأيهم عند تقديم خدمات جديدة متطورة، وهذا يعتبر مؤشرا سلبيا ويدل على عدم تطبيق المفهوم التسويقي بالشكل الصحيح حيث تهتم إدارة البنوك بالخدمة بشكل أساسي أكثر من الزبون وحاجاته ورغباته.

بالرغم من أن معرفة رأي ورغبة الزبائن وما هي احتياجاتهم تساعد إدارة البنوك على تقديم الخدمات بالنوع والطريقة التي تلائم وتلبي احتياجاتهم ، وتحقيق ذلك يؤدي حتماً إلى تحقيق الرضا لهم، وهذا بالمحصلة يعتبر سرا من أسرار نجاح البنك وتفوقه.

8 كما أظهرت النتائج بأن أغلبية البنوك يوجد لديها قسم خاص بالتسويق المصرفي، كما أن أغلبية هذه البنوك تقوم بإجراء البحوث التسويقية. وهذا لا شك يدل على أن إدارات البنوك تحاول جاهدة الاهتمام بأمور ومتطلبات التسويق المصرفي من خلال تخصيص قسم خاص لذلك، والقيام بأجراء البحوث التسويقية والتي بدورها تساعد على التعرف إلى احتياجات الزبائن أكثر تحديداً ودقة وبالتالي محاولة جيدة لتطبيق المفهوم التسويقي بطريقة صحيحة. لكن أظهرت النتائج وبنسبة كبيرة اهتمام البنوك بتسويق الخدمات المصرفية التقليدية أكثر من الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالرغم من حاجة الأخيرة إلى بذل جهود أكثر من أجل تسويقها وإعلام الزبائن بتقديمها وكيفية تقديمها باعتبارها حديثة وجديدة نوعاً ما.

9 أظهرت النتائج بأن الوسيلة الرئيسية التي يحصل منها الزبائن على معلومات عن الخدمات المصرفية هي الاتصال المباشر من قبل العاملين في الفرع، وهذا يدل على تركيز البنك بتعيين الكفاءات والمهارات ووجود معايير معينة تؤخذ بعين الاعتبار عند التوظيف من حيث الشكل، الأنافة، الوجه المبتسم، اللباقة، القدرة على التعامل والاتصال مع مختلف الشرائح والمستويات. ثم تأتي بعدها الكتيبات التي يوزعها البنك ثم الأصدقاء ثم إعلانات الصحف. بينما كانت أقل وسيلة في إعطاء معلومات عن الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن هي إعلانات التلفزيون ثم البريد الإلكتروني. وهذا يعني إغفال قسم التسويق أو من يقوم به في البنوك لهاتين الوسيلتين، بالرغم من أهمية كل منها في الوقت الحالي، حيث يعتبر التلفزيون الوسيلة المتوفرة في كل بيت وتوفر المعلومة بسهولة ولجميع الفئات، أما البريد الإلكتروني فهي الوسيلة الأكثر تطوراً واستخداماً خاصة من قبل الشباب والجيل الجديد.

10 أظهرت النتائج بأن زبائن البنوك العاملة في الضفة الغربية يشعرون بالرضا عن الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة (من وجهة نظر الزبائن أنفسهم). وقد جاء في المرتبة الأولى مجال العاملين في البنك وبدرجة راض، وتعزو الباحثة السبب في ذلك إلى كفاءة العاملين في البنك وقدرتهم على الاتصال واهتمامهم وترحيبهم المستمر بزبائن البنك والاستجابة إلى كافة طلباتهم. وفي المرتبة الثانية جاء مجال الدقة والأمان في التعامل مع البنك وبدرجة راض أيضاً، وتعزو الباحثة السبب في ذلك وبالإضافة إلى كفاءة الموظفين إلى وجود رقابة داخلية وخارجية في جميع البنوك وبشكل مستمر ودوري إضافة إلى أن البنوك تعمل على تدريب

الموظفين بشكل دائم ومستمر من أجل رفع كفاءتهم في العمل. وفي المرتبة الثالثة موقع البنك وبيئة العمل ودرجة راض، والسبب يعود أن معظم البنوك تمتاز بمظهرها الداخلي المريح والمنظم من حيث الأثاث والمكاتب والتكييف وغيرها، كما أنها تمتاز بالمظهر الخارجي من حيث شكل البناء إلا أن مشكلة عدم توفير مواقف للسيارات تسبب الإزعاج لأغلبية الزبائن وتقلل من درجة رضاه. في المرتبة الرابعة الخدمات المقدمة ودرجة رضا متوسطة، في المرتبة الخامسة والأخيرة السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية ودرجة رضا متوسطة أيضاً، وتعزو الباحثة ذلك إلى ضغط العمل وقلة عدد العاملين مقارنة بحجم العمل إضافة إلى الإجراءات الروتينية الكتابية والتي لا يمكن الاستغناء عنها، وكل هذه الأمور تستنفذ وقت لا بأس به عند إجراء المعاملات المصرفية.

11 كما أظهرت النتائج بأن زبائن البنوك العاملة في الضفة الغربية يشعرون بالرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة أي بدرجة راضٍ (من وجهة نظر الزبائن). وقد جاء في المرتبة الأولى مجال الدقة والأمان، ويعزى السبب في ذلك إلى اقتناع معظم الزبائن بأن الآلة لا تخطئ ولا تشعر بالضغط والتعب الذي يشعر به العنصر البشري. في المرتبة الثانية جاء مجال السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية، حيث أن الخدمة الإلكترونية توفر الوقت على الزبائن وتوفر عليهم وقت الانتظار في الطابور كما تختصر عليهم المدة الزمنية والأزمة لإجراء المعاملات المصرفية الورقية. في المرتبة الثالثة جاء مجال توفير أساليب الراحة، فيمكن الحصول على الخدمة المصرفية في الوقت والمكان الذي يريده الزبون دون التقيد بأوقات الدوام الرسمي للبنك، أو دون الاضطرار للذهاب إلى مقر البنك. في المرتبة الرابعة جاء مجال الخدمات المقدمة، وجميع المجالات السابقة جاءت بدرجة راضٍ. بينما مجال توفر المعلومات جاء في المرتبة الأخيرة بأقل بمتوسط حسابي ودرجة رضا متوسطة، وحسب اعتقاد الباحثة أنه يوجد ثغرة وهي عدم اهتمام البنوك بشكل كاف بتوفير المعلومات المناسبة والملائمة للزبائن سواء عن توفير خدمة إلكترونية جديدة أو معلومات عن كيفية استخدام الخدمة الإلكترونية نفسها وما توفره من ميزات تعود بالنفع على الزبائن.

12 أما بالنسبة إلى وجهة نظر مديري التسويق عن درجة رضا زبائن البنوك العاملة في الضفة الغربية عن الصيرفة التقليدية فقد أظهرت النتائج بأن الزبائن راضون عن الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة وبنسبة كبيرة بلغت 62.5%، تليها 18.8% تدل على أن الزبائن راضون جداً، وأيضاً 18.8% تدل على أن الزبائن راضون بدرجة متوسطة. بينما لا يوجد أحد غير راضٍ أو غير راضٍ مطلقاً.

- 13 أما وجهة نظر مديري التسويق عن درجة رضا الزبائن عن الصيرفة الإلكترونية فقد أظهرت النتائج بأن أكبر نسبة مئوية ومقدارها 50% تدل على أن الزبائن راضون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك. وما نسبته 44% تدل على أن الزبائن راضون بدرجة متوسطة، وما نسبته 6% تدل على أن الزبائن غير راضين.
- 14 أظهرت النتائج بأن من أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه الزبائن عند استخدام الصيرفة التقليدية مرتبة ترتيباً تنازلياً هي البطء في الإنجاز، واستغراق وقت طويل في المعاملات المصرفية تليها مشكلة الأزمات والانتظار، ثم مشكلة ساعات الدوام تليها مشكلة الروتين المستخدم وأخيراً مشكلة عدم وجود مواقف سيارات.
- 15 كما أظهرت النتائج بأن أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه الزبائن عند استخدام الصيرفة الإلكترونية مرتبة ترتيباً تنازلياً، هي عدم المعرفة والإلمام في كيفية الاستخدام تليها مشكلة عدم الثقة بالنتائج والمخرجات. ثم تأتي مشكلة المشاكل والأعطال الفنية تليها عدم شموليتها لجميع الخدمات المصرفية ثم أخيراً مشكلة عدم توفرها.
- 16 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 > \alpha$) في درجات رضا الزبائن عن الصيرفة التقليدية تعزى للمتغيرات المستقلة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل). ولا توجد أيضاً فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 > \alpha$) في درجات رضا الزبائن عن الصيرفة الإلكترونية تعزى لنفس المتغيرات المستقلة السابقة.
- 17 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 > \alpha$) في درجات رضا الزبائن عن الصيرفة التقليدية تعزى للمتغيرات المستقلة (سنوات التعامل، مجمل الودائع)، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات الرضا عن الصيرفة التقليدية تعزى لمتغير (عدد مرات التعامل مع البنك) وقد أظهرت النتائج أن الفروق دالة إحصائياً لصالح الزبائن الذين يتعاملون مع البنك بشكل يومي حيث أن لديهم درجات رضا أعلى من أولئك الذين يتعاملون مع البنك أسبوعياً، أو شهرياً.
- 18 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 > \alpha$) في درجات رضا الزبائن عن الصيرفة الإلكترونية تعزى للمتغيرات المستقلة (سنوات التعامل، عدد مرات التعامل، مجمل الودائع).

- 19 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات الرضا عن كل من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لاختلاف جنسية البنوك (البنوك العربية أم البنوك الوطنية) وهذا يدل على أن البنوك الوطنية بالرغم من حداثة نوعا ما فهي تعمل جاهدة على مواكبة التطورات ومواجهة التحديات والمنافسة وتعمل على تلبية احتياجات الزبائن.
- 20 أظهرت النتائج بأن أهم الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون الخدمة المصرفية التقليدية من وجهة نظر مديري التسويق مرتبة ترتيبا تنازليا هي: الوضوح والقدرة على الاستفسار، الرغبة في الذهاب إلى مقر البنك، عدم معرفة استخدام التكنولوجيا المتقدمة، الخوف من الأخطاء الآلية، عدم توفر الأجهزة التكنولوجية المختلفة. أما أهم الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون الخدمة المصرفية التقليدية من وجهة نظر الزبائن أنفسهم مرتبة تنازليا هي: إمكانية الحصول على معلومات وشروح تفصيلية، الرغبة في رؤية الموظفين والحديث معهم، إمكانية الحصول على أكثر من خدمة في نفس الوقت داخل مقر البنك، الشعور بالأمان والثقة خاصة عند استلام الأوراق الثبوتية موقعة ومختومة حسب الأصول من قبل الموظف المختص.
- 21 كما أظهرت النتائج بأن أهم الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر مديري التسويق مرتبة تنازليا هي توفير الوقت، توفير الخدمة في جميع الأوقات، توفرها في أماكن مختلفة، معرفة استخدام التكنولوجيا المتقدمة بشكل جيد، الثقة بالخدمات الإلكترونية، عدم الرغبة في الذهاب إلى مقر البنك، عدم الرغبة في التعامل مع الموظفين. أما أهم الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظرهم مرتبة أيضا تنازليا هي: السرعة وعدم هدر الوقت، إمكانية الحصول على الخدمة في أي وقت دون التقيد بأوقات الدوام الرسمي للبنك، عدم الاضطرار للذهاب أو الدخول إلى مقر البنك .

2.5 التوصيات

من أهم التوصيات التي تقدمها الباحثة في ضوء النتائج السابقة :

1.2.5. توصيات خاصة بسلطة النقد الفلسطينية:

ضرورة تفعيل دور سلطة النقد الفلسطينية من خلال المتابعة والإشراف والرقابة على جميع أعمال البنوك العاملة في الضفة الغربية.

2.2.5. توصيات خاصة بإدارات البنوك الإقليمية العاملة في الضفة الغربية:

- 1 متابعة تدريب الموظفين في البنك على كل ما يستجد من أمور وتطورات جديدة في حقل القطاع المصرفي إضافة إلى التدريب المستمر على مهارات تحمل الضغط وفن التعامل والاتصال وعلى المهارات التسويقية الأخرى.
- 2 ضرورة العمل على إشباع رغبات واحتياجات الزبائن من خلال التركيز على مبدأ العمل أولاً، أكثر من المنتج أو الخدمة أولاً فقط، أي تبني سياسة التوجيه بالتسويق بدلاً من سياسة التوجيه بالإنتاج.
- 3 التركيز على عمل دراسات تسويقية لدراسة حاجة السوق ومعرفة احتياجات الزبائن لأنواع الخدمات المختلفة، وهذا بدوره سيساعد الإدارة على تحقيق إشباع رغبات واحتياجات الزبائن نتيجة لحاجاتهم التي يريدونها وليس نتيجة الرغبة في تطبيق تكنولوجيا معينة وانتظار تجاوز الزبائن معها.
- 4 ضرورة وجود أقسام أو دوائر تسويق تعنى بتسويق الخدمات المصرفية في جميع الإدارات الإقليمية للبنوك التي لا تتوفر عندها هذه الأقسام أو الدوائر.
- 5 عمل قاعدة بيانات شاملة ودقيقة عن الزبائن ويتم تحديثها باستمرار لمتابعة احتياجات واتجاهات الزبائن المتغيرة، والعمل على تصنيف الزبائن حسب احتياجاتهم من الخدمات المصرفية من أجل محاولة الوصول إلى كل عميل أو كل قطاع على حدا وبالتالي إشباع احتياجاتهم وتلبية رغباتهم لأن كل قطاع تختلف احتياجاته عن أي من القطاعات الأخرى.
- 6 العمل على إيجاد حلول لأهم المشاكل والمعوقات التي تواجه الزبائن عند استخدام الصيرفة التقليدية، عن طريق زيادة عدد الموظفين خاصة أمناء الصناديق بما يتناسب مع حجم العمل،

والتقليل من الروتين، والأعمال الكتابية الكثيرة قدر الإمكان إضافة إلى العمل على توفير مواقف للسيارات.

7 تقديم حوافز تشجيعية للزبائن لحثهم وتشجيعهم على استخدام الصيرفة الإلكترونية واستخدام الآلة بدون تردد أو خوف أو عدم ثقة.

8 استخدام مختلف وسائل الدعاية والإعلان وبشكل مستمر وعدم إغفال وسيلة الصحف والتلفزيون والبريد الإلكتروني وعقد الندوات واللقاءات، إضافة إلى بذل جهود دعائية أكثر فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية للإعلام بتقديمها والتعريف بمزاياها والتركيز على عنصر الوقت والزمان الذي يمكن الزبون الحصول على الخدمة في أي وقت يشاء وبسرعة.

3.2.5. توصيات خاصة بإدارات البنوك العاملة في الضفة الغربية:

1 تدريب الزبائن على كيفية استخدام الصيرفة الإلكترونية للتخلص من مشكلة عدم المعرفة والجهل بكيفية الاستخدام، وقد يكون ذلك بتخصيص موظف في كل فرع يراقب سلوك الزبائن ويعلم الزبائن عن تقديم الخدمات الإلكترونية المختلفة، والتي تناسب احتياجاتهم ويقدم لهم شرحا وافيا عنها وتوضيح لمزاياها وكيفية استخدامها، ويعمل على استقصاء آرائهم بين فترة وأخرى عن أي مشاكل تواجههم للعمل على تفاديها أو حلها، إضافة إلى التعرف إلى أي خدمات إضافية غير متوفرة. والعمل أيضا على كسر حاجز الخوف لدى بعض الزبائن من استخدام الصيرفة الإلكترونية وإقناعهم بالمميزات التي توفرها من حيث الأمان والسرعة والخصوصية وغيرها.

2 الأخذ بعين الاعتبار الأمور التي يفضلها الزبائن عند استخدام الصيرفة التقليدية أو الصيرفة الإلكترونية والعمل على تحقيقها وتوفيرها لهم قدر الإمكان، لأن هذه الأمور تحقق للزبائن أعلى درجات الرضا للخدمات المقدمة، وتحقيق الولاء للبنك وعدم التفكير في ترك التعامل معه.

3 الاستماع قدر الإمكان إلى ملاحظات وشكاوي الزبائن لأنها تعتبر بمثابة تغذية راجعة للبنك عن ما يقدمه من خدمات وبالتالي التعرف إلى نقاط الضعف والفجوات التي على البنك القيام بتصحيحها وتعديلها من أجل تحقيق الرضا للزبون وتحقيق الهدف المنشود بشكل عام.

4.2.6. توصيات بحثية مستقبلية:

- 1 عمل دراسة مشابهة عن الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية المقدمة في البنوك العاملة في بقية محافظات الضفة الغربية وقطاع غزة ومقارنة نتائجها بنتائج هذه الدراسة.
- 2 عمل دراسات مشابهة تشمل قطاعات أخرى في المؤسسات العاملة في الضفة الغربية لمعرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها.
- 3 عمل دراسات مركزة ومنفردة لكل خدمة على حدى من الخدمات المصرفية الإلكترونية والتعرف على اتجاهات ومدى رضا الزبائن عن كل خدمة من هذه الخدمات، مثلا عمل دراسة عن واقع الصيرفة المنزلية عبر الإنترنت وعلاقتها برضا الزبائن عنها.

المراجع العربية

1.	أبو معمر، ف. (2005): قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة ، الجامعة الإسلامية، غزة.
2.	أبو موسى، ر. (2000): اثر جودة الخدمة على الربحية رضا العملاء في المصارف الأردنية : دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني. جامعة آل البيت، الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة.
3.	الأحمد، ح. (1996): الخدمات المصرفية وتسويقها في المصارف التجارية السورية. جامعة حلب، سوريا، رسالة ماجستير غير منشورة.
4.	البساط، ه. (1988): الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي. اتحاد المصارف العربية، لبنان.
5.	البطل، م. (اكتوبر 1997): "اتجاهات قيادات البنوك التجارية المصرية نحو استخدام شبكة الإنترنت في تسويق وأداء الخدمات المصرفية"، مجلة الإدارة، المجلد 30، العدد الثاني.
6.	الجمال، ر. (2001): تقييم جودة خدمة البنك الناطق المقدمة في العمل المصرفي من وجهة نظر الزبون:دراسة تطبيقية على البنك العربي ، جامعة اليرموك، الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة.
7.	الحداد، ع. (2003): كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه؟، الطبعة الأولى. دار الفاروق، القاهرة.
8.	الحمود، ع. (2005): تقنيات التسويق، الطبعة الأولى. شعاع للنشر والعلوم، سورية.
9.	الخصيري، م. (1986): التسويق المصرفي : المدخل المتكامل لكل المشكلات البنكية، بيروت.

10	دواي، ج. (1993) : أنظمة الخدمة المصرفية الآلية: دراسة تبنيها وتطويرها في المصارف التجارية الأردنية، الجامعة الأردنية ، الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة.
11	سامي، خ. (1982): النقود والبنوك، شركة كاظمة للنشر والترجمة والتوزيع، الكويت.
12	سلطة النقد الفلسطينية، (2002) ،قانون المصارف، غزة.
13	سويسي، ع. (2003) : التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة.
14	شاهين، ا. (1995): المؤثرات الرئيسة على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية ، الجامعة الأردنية، الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة.
15	الشريف، ش. (2007) : السياسات التسويقية المتبعة في البنوك العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها، جامعة الخليل، فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة.
16	شعشاعة، غ. (2005): قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء، الجامعة الإسلامية، غزة، رسالة ماجستير غير منشورة.
17	صباح الحلوب، (2000): أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك التجارية الأردنية من منظور القيادات المصرفية ، جامعة آل البيت، الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة.
18	الصحن، م. (1996): قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
19	الصمادي، ح. (2003): المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر.الأردن.
20	عاشور ، ا. (1999) : فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدون، جامعة

	بيرزيت، فلسطين ، رسالة ماجستير غير منشورة.
21	عاشور، ي .(1995): آفاق الجهاز المصرفي الفلسطيني ، غزة.
22	عاشور، ي. (2003): آفاق النظام المصرفي الفلسطيني، غزة.
23	العامري، خ. (2003): كيف تقيس رضاء العميل؟ دار الفاروق، القاهرة.
24	عبد الحميد، ع. (2000): البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية.
25	عبد الخالق، م. (1993): العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الأردن، الجامعة الأردنية، الأردن.
26	عبد الله، س. (1989) سياسات تسويق خدمات البنوك التجارية: دراسة تطبيقية في مصرف الرافدين، جامعة المستنصرية، العراق. رسالة ماجستير غير منشورة.
27	العصار، ر ، الحلبي، ر (2000):النقود والبنوك. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
28	العمر، ر. (2005): مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.
29	عواد، ف. (2002): " محددات البحث عن المعلومات في الخدمات المصرفية في الأردن" الأردن مجلة العلوم الإدارية، مجلد 30، العدد 1، صفحة 40-50.
30	قحوش، ن. (2001): العمل المصرفي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى. الدار العربية للعلوم، بيروت.
31	القضاة، ن. (1998): استخدام الأتمتة في تسويق الخدمة المصرفية. جامعة الكوفة، العراق، رسالة ماجستير غير منشورة.

32	كمال، ش. (1982): <u>النقود والمصارف</u> ، مطبوعات جامعة دمشق، سوريا.
33	كوكالي، ن. (1998): <u>استطلاع لرأي عملاء البنوك حول الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في أراضي السلطة الوطنية الفلسطينية</u> ، المركز الفلسطيني لاستطلاع الرأي، بيت ساحور، فلسطين.
34	مجلة البنوك في فلسطين. (أيلول 1999)، <u>البنوك التقليدية ستختفي لتأتي الخدمات المصرفية الإلكترونية</u> ، عدد 9. صفحة 58-59
35	مركز البحوث المالية والمصرفية. (يونيو 1996) ، <u>"التسويق المصرفي: زيادة رضى العميل من خلال إعادة الهندسة"</u> ، <u>مجلة الدراسات المالية والمصرفية</u> ، مجلد 4 ، عدد 2 ، صفحة 55-58.
36	معلا، ن . (1994): <u>أصول التسويق المصرفي</u> ، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن.
37	معلا، ن. (1995): <u>استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية</u> ، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، الأردن.
38	معلا، ن. (1998): <u>"قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأردنية التجارية في الأردن"</u> . <u>مجلة العلوم الإدارية</u> ، المجلد 25، العدد 2.
39	مقداد، س. (كانون الثاني 2004): <u>"السياسة الائتمانية للبنوك العاملة في فلسطين"</u> . <u>مجلة رؤية</u> ، عدد 27، صفحة 126_145
40	ناجي، س. (1991): <u>"الطبيعة التسويقية والبيعية للخدمات المصرفية ومفهوم تسويق المنفعة"</u> . <u>مجلة المصارف العربية</u> ، المجلد الحادي عشر، صفحة 40_41 .
41	ناشد، س. (2005): <u>مقدمة في الاقتصاد النقدي والمصرفي</u> . منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان

42	النجار،خ. (تموز 2000): "الخدمات المصرفية الجديدة". مجلة البنوك في الأردن، المجلد التاسع عشر، العدد السادس، صفحة12.
43	وادي،ر.عاشور،ي. (2005): تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، الجامعة الإسلامية، غزة.

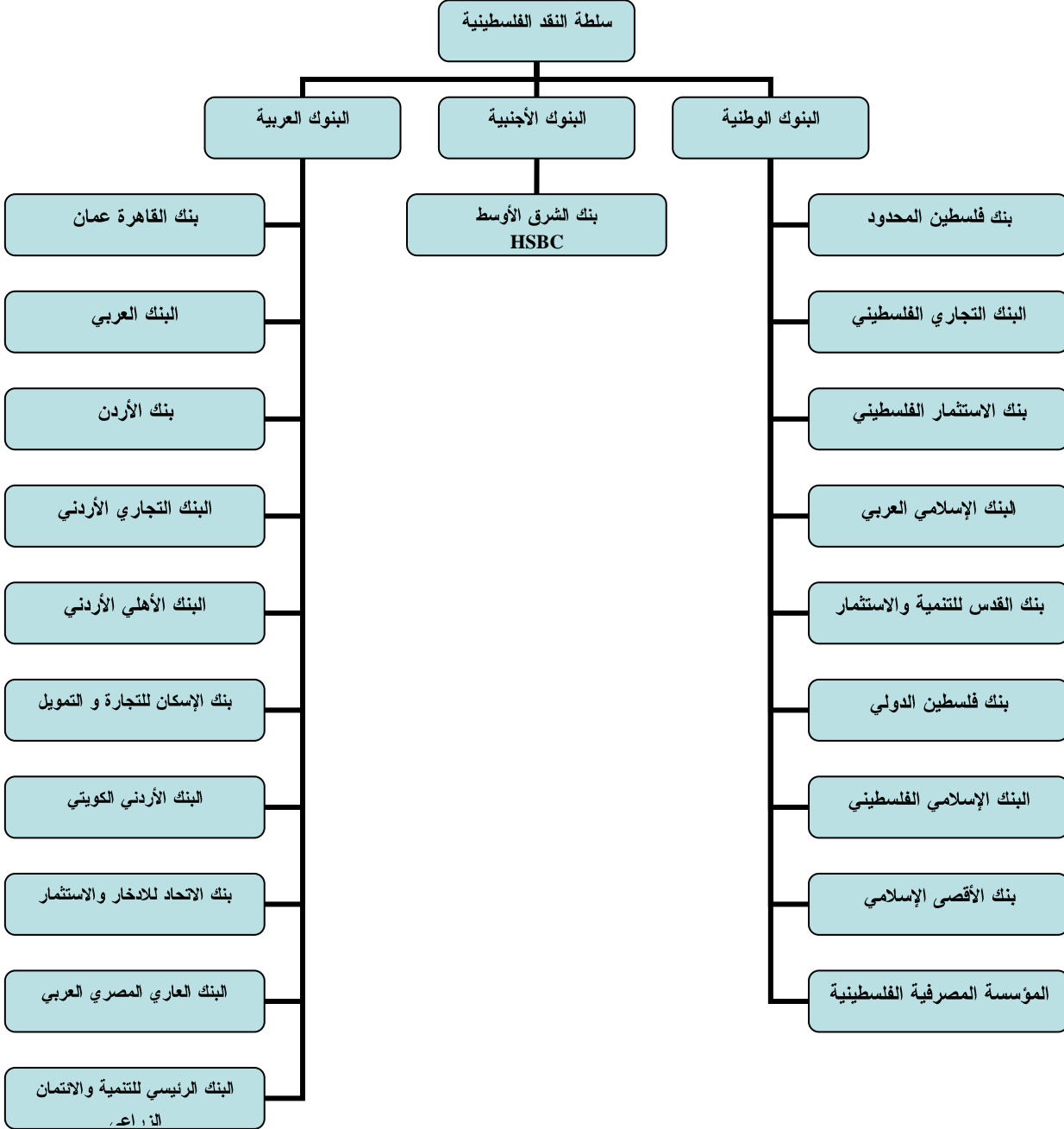
المراجع الأجنبية

1	AlKhatib.F ,Garaibeh, H. (1998): “ Service Quality: Bank Customers’ Expectation and Perception in Jordan ” Derasat, Vol.25 , No. 1, Page 199-209.
2	Anderson .W, Cox.P, Fulcher.D (1976): “ Bank Selection Decision and Market Segmentation “Journal of Marketing. Vol. (40)
3	Bollenhocher.G (1995): Marketing Financial Services
4	Chakravarty.S, Widdows.R and Feinberg.R (1996):” How Moments of Truth Define Bank Customer Relationships ” Journal of Retail Banking Services, Vol.(18) , No. (1)
5	Chakravarty.S, Widdows.R and Feinberg.R (1995): “ What Do Customers Want From Banks? ” , Journal Of Retail Banking , Vol. 17 Page 15-19
6	http://www.surveysystem.com/ssformu.html Creative Research Systems,
7	Evans.J ,Berman.B (1990): Marketing , 4 th edition , Macmillan Publishing Company
8	Grane,F .clark,T, (1988): “ The Identification of Evaluative Criteria and Cues Used in Selecting Services ”, Journal Of Services Marketing, pages 53-59.
9	Hakesever.C , Render .B , Russell.R, Murdick .R (2000) “ Service

	Management and Operations” Prentice Hall .New Jersey.
10	Knights.D ,McCabe.D , (1996): “ An Evaluation of Quality In Financial Services: Problems&Prospects” , Managing Service Quality ,Vol. 6, No. 1, page 18-21.
11	Kotler.P .(1994): Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control . 8 th edition. Prentice Hall. USA
12	Metawa.S, Almossawai.M (1998): “ Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspective and Implication ” , International Journal of Bank Marketing. Vol.(16) No. (7)
13	Mowen.J (1995): Consumer Behavior , Fourth edition, Prentice Hall.USA
14	Palestine Monetary Authority. http://www.PmaPalestine.org/arabic/development.html .
15	Palestine Monetary Authority. http://www.PmaPalestine.org/arabic/banks
16	Parasurman.A , Leonard .V,(Fall,1985): “ A Conceptual Model of Service Quality and it’s Implication for Future Research ”. Journal of Marketing. Vol.(49)
17	Pezzullo.M (1985): Marketing for Bankers , 4 th edition, American Bankers Association.
18	Richard .H(1993): Customer Services-Marketing and Competitive Environment , Banking World
19	Stanton.W (1984): Fundamentals of Marketing , 7 th edition, Mcgraw Hill Book Co, Singapore.

ملحق رقم (1.2): الهيكل التنظيمي للجهاز المصرفي

الهيكل التنظيمي للجهاز المصرفي الفلسطيني



ملحق رقم (1.3): استبانة مديري التسويق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة القدس

كلية الدراسات العليا

برنامج التنمية الريفية المستدامة / بناء مؤسسات

أخي الكريم أختي الكريمة

تحية طيبة و بعد ،،،

استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التنمية الريفية المستدامة تخصص بناء مؤسسات وتنمية بشرية، تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان:

واقع الصيرفة التقليدية و الصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية وعلاقتها
برضا الزبائن عنها

و ذلك تحت إشراف الدكتور سمير أبو زنيد من جامعة الخليل ، أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبانة بدقة و موضوعية، علما بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستحاط بالسرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام و التقدير

الباحثة

صفاء المحتسب

القسم الأول : بيانات شخصية

اسم البنك

المستوى التعليمي ثانوية عامة دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه

التخصص

سنوات الخبرة في القطاع المصرفي 1-5 سنوات 6-10 سنوات 11-15 سنة

أكثر من 15 سنة

سنوات الخبرة في مجال التسويق المصرفي أقل من سنة 1-5 سنوات 6-10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني:

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية إما بتعبئة الفراغ أو بوضع إشارة √ في المربع الذي يناسب الإجابة.

1. هل لديكم قسم خاص بالتسويق المصرفي؟

نعم لا

2. هل يواكب عملية تطوير الخدمات المصرفية المختلفة؟

نعم لا أحيانا

3. أي من الخدمات المصرفية تعتقد أن زبائن البنك يميلون إلى تفضيلها بشكل أكبر

الخدمات المصرفية التقليدية (الذهاب شخصيا إلى مقر البنك)

الخدمات المصرفية الإلكترونية (الصراف الآلي، البنك الناطق،...)

4. هل يقوم القسم بأجراء بحوث تسويقية؟

نعم لا جزئيا

5. هل يهتم القسم بتسويق الخدمات المصرفية التقليدية ؟

نعم لا جزئياً

6. هل يهتم القسم بتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟

نعم لا جزئياً

7. أي من الخدمات المصرفية التالية يهتم القسم بتسويقها أكثر ؟

الخدمات المصرفية التقليدية (الذهاب شخصياً إلى مقر البنك)

الخدمات المصرفية الإلكترونية (الصراف الآلي، البنك الناطق،...)

8. ما هي الوسيلة التي يقوم بها البنك من أجل تسويق وترويج خدماته التقليدية

والإلكترونية(اختر كل ما ينطبق)؟

الصحف التلفزيون موظفو البنك

كتيبات يوزعها البنك ملصقات جدرانية غير ذلك حدد

9. ما هي الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك حالياً (اختر كل ما ينطبق)؟

الصراف الآلي بطاقات الائتمان البلاستيكية الصرافة بالهاتف النقال

البنك الناطق الصرافة المنزلية عبر الإنترنت خدمة الرسائل القصيرة

لا شيء مما ذكر غير ذلك حدد

10. ما هي سرعة استجابة الزبائن لهذه الخدمات الإلكترونية

سريعة جداً سريعة متوسطة بطيئة بطيئة جداً لا أدري

11. ما هي الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون خدمات البنك التقليدية (يرجى ترتيب الإجابة

حسب الأهمية مبتدءاً بالرقم (1) للأكثر أهمية وهكذا ؟

الرغبة في الذهاب إلى مقر البنك الوضوح و القدرة على الاستفسار

عدم معرفة استخدام التكنولوجيا المتقدمة عدم توفر الأجهزة التكنولوجية المختلفة

الخوف من الأخطاء الآلية غير ذلك، وضح

12. ما هي الأمور التي تجعل الزبائن يفضلون خدمات البنك الإلكترونية (يرجى ترتيب الإجابة حسب الأهمية مبتداء بالرقم (1) للأكثر أهمية وهكذا ؟

- عدم الرغبة في الذهاب إلى مقر البنك عدم الرغبة في التعامل مع الموظفين
- الثقة بالخدمات الإلكترونية توفير الوقت
- معرفة استخدام التكنولوجيا المتقدمة بشكل جيد توفر الخدمة في جميع الأوقات
- توفرها في أماكن مختلفة غير ذلك ، وضح

13. حسب اعتقادك ما هي درجة رضا الزبائن عن استخدام الصيرفة التقليدية؟

- راضي جدا راضي راض بدرجة متوسطة غير راضي غير راضي مطلقا

14. ما هي أبرز المشاكل أو العقبات التي تواجه الزبائن عند استخدام الصيرفة التقليدية ؟

.....
.....

15. حسب اعتقادك ما هي درجة رضا الزبائن عن استخدام الصيرفة الإلكترونية؟

- راضي جدا راضي راض بدرجة متوسطة غير راضي غير راضي مطلقا

16. ما هي أبرز المشاكل أو العقبات التي تواجه الزبائن عند استخدام الصيرفة الإلكترونية ؟

.....
.....

شكرا لحسن تعاونكم

ملحق رقم (2.3): استبانة الزبائن

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة القدس

كلية الدراسات العليا

برنامج التنمية الريفية المستدامة / بناء مؤسسات

أخي الكريم أختي الكريمة

تحية طيبة و بعد ،،،

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التنمية الريفية المستدامة تخصص بناء مؤسسات وتنمية بشرية ، تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان:

واقع الصيرفة التقليدية و الصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الضفة الغربية وعلاقتها
برضا الزبائن عنها

وذلك تحت إشراف الدكتور سمير أبو زنيد من جامعة الخليل، أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبانة بدقة وموضوعية، علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثة

صفاء المحتسب

القسم الأول : البيانات الشخصية

الجنس ذكر أنثى

العمر أقل من 20 سنة 20- أقل من 30 30- أقل من 40 40- أقل من 50

50 سنة فما فوق

المستوى التعليمي دون الثانوية ثانوية عامة دبلوم بكالوريوس دراسات عليا

نوع العمل موظف حكومي موظف قطاع خاص صاحب مؤسسة خاصة

مهني (طبيب، مهندس،...) موظف منظمات أهلية NGOs

موظف وكالة طالب غير ذلك

اسم البنك الذي تتعامل معه بشكل رئيسي

سنوات التعامل مع هذا البنك أقل من سنة سنة - أقل من 5 سنوات

5- أقل من 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

عدد مرات التعامل مع هذا البنك يوميا أسبوعيا أكثر من مرة بالأسبوع

شهريا غير ذلك، حدد.....

مجمل ودائعك لدى هذا البنك لا أحتفظ بودائع لدى هذا البنك أقل من 5000 دينار

10000-5000 15000-10001

20000-15001 25000-20001

30000-25001 أكثر من 30000

القسم الثاني :

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية إما بتعبئة الفراغ أو بوضع إشارة √ في المربع الذي يناسب الإجابة .

1. ما نوع الخدمات التقليدية (أي الخدمات التي تطلبها تكرارا عند توجهك لمقر البنك)، يرجى

اختيار كل ما ينطبق؟

- سحب وإيداع قروض إستفسار عن الحساب
 بيع و شراء عملات أجنبية حوالات تسديد فواتير (هاتف، جوال، كهرباء،...)
 صناديق أمانات حديدية غير ذلك حدد

2. هل يضايقك التوجه إلى مقر البنك للحصول على الخدمات ؟

- نعم لا أحيانا

3. هل تشعر بوجود تطوير في الخدمات التي يقدمها البنك ؟

- نعم لا لا أدري

4. هل سبق للبنك أن استعان برأيك عند تقديمه خدمات جديدة متطورة ؟

- نعم لا لا أدري

5. ما هي الوسيلة التي تحصل منها على معلومات عن الخدمات المصرفية الجديدة ؟ (ممكن

اختيار أكثر من واحد) .

- إعلانات الصحف إعلانات التلفزيون كتيبات يوزعها البنك
 ملصقات الجدران العاملين في البنك أصدقاء
 البريد الإلكتروني مصادر أخرى حددها

6. ما هي الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تعرف بأن هذا البنك يقدمها (يمكن اختيار أكثر

من واحد)؟

- الصراف الآلي البطاقات البلاستيكية الصرافة بالهاتف النقال
 البنك الناطق الصرافة المنزلية عبر الإنترنت خدمة الرسائل القصيرة
 لا شيء مما ذكر لا أدري غير ذلك حدد

7. أي من الخدمات المصرفية تفضل؟

- الخدمات المصرفية التقليدية الخدمات المصرفية الإلكترونية
 كلاهما حسب الخدمة التي احتاجها

القسم الثالث :

بين يديك مجموعة من العبارات التي تظهر مدى رضاك عن الخدمات المصرفية التقليدية (وجها لوجه داخل مقر البنك) يرجى وضع إشارة √ في الخانة التي تناسب إجابتك .

1	2	3	4	5	الفقرة	
غير راض مطلقا	غير راض	راض بدرجة متوسطة	راض	راض تماما		
الخدمات المقدمة						
					تنوع الخدمات المصرفية المقدمة	1
					تكامل الخدمات المصرفية المقدمة	2
					ملاءمة الخدمات المصرفية المقدمة لاحتياجاتي	3
					اهتمام البنك بنوعية الخدمات المصرفية المقدمة	4
					كفاية المعلومات المقدمة عن الخدمات المصرفية	5
					اهتمام البنك بشكاوي الزبائن	6
					اهتمام البنك باقتراحات الزبائن	7
العاملين في البنك						
					اهتمام العاملين بالزبائن	8
					ترحيب العاملين بالزبائن	9
					إبداء العاملين في البنك الرغبة دائما في مساعدة الزبائن	10
					استجابة العاملين لكافة طلبات الزبائن	11

1	2	3	4	5	الفقرة	
غير راض مطلقا	غير راض	راض بدرجة متوسطة	راض	راض تماما		
					إمام العاملين بالعمل	12
					كفاءة العاملين في البنك	13
					قدرة العاملين على التعامل مع المشاكل التي تواجههم	14
					مظهر العاملون في البنك أنيق	15
الدقة و الأمان في التعامل مع البنك						
					دقة الخدمات المصرفية المقدمة	16
					خلو الخدمات المصرفية المقدمة من الأخطاء	17
					وضع مصلحة الزبون في سلم الأولويات	18
					دقة السجلات التي يحتفظ بها البنك عن الزبائن	19
					الشعور بالأمان عند التعامل مع البنك	20
					توفر الأجهزة الأمنية الكافية لدى البنك	21
السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية						
					الوقت المستغرق لإتمام الخدمة	22
					سرعة تقديم الخدمة	23
					أولوية تقديم الخدمة حسب دخول الزبائن للبنك	24
					استجابة الموظفين لاحتياجات الزبائن بغض النظر عن ضغط العمل	25
					كفاية عدد العاملون في البنك مقارنة مع حجم الأعمال	26
					النظر باعتبار شديد لوقت الزبائن	27
					ملاءمة ساعات الدوام الرسمي لحاجاتي	28
					الإجراءات الروتينية المتبعة من البنك	29
موقع البنك و بيئة العمل						
					موقع البنك الذي تتعامل معه	30
					المظهر العام الداخلي للبنك	31
					المظهر الخارجي للبنك	32
					توفر مقاعد للانتظار	33
					توفر موقف للسيارات	34

القسم الرابع :

ما هي الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تستخدمها (يمكن اختيار أكثر من واحد) ؟

- الصراف الآلي البطاقات البلاستيكية الصرافة بالهاتف النقال
 البنك الناطق الصرافة المنزلية عبر الإنترنت خدمة الرسائل القصيرة
 لا شيء مما ذكر غير ذلك حدد

إذا كنت لا تستخدم أي شئ مما ذكر في السؤال السابق يرجى الانتقال إلى القسم الخامس في الصفحة الأخيرة .

إذا كنت تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية يرجى الإجابة على العبارات التالية بوضع إشارة ✓ في الخانة التي تناسب رأيك:

1	2	3	4	5	الفقرة
غير راض مطلقا	غير راض	راض بدرجة متوسطة	راض	راض جدا	
الخدمات المقدمة					
					1 تنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة
					2 تكامل الخدمات المصرفية الإلكترونية
					3 ملائمة الخدمات المصرفية الإلكترونية مختلف فئات الزبائن
					4 تلبية الخدمات المصرفية الإلكترونية لحاجاتي
					5 توفر الوسائل للحصول على الخدمة إلكترونيا
توفر المعلومات					
					6 إعلان البنك عن تقديمه للخدمات المصرفية الإلكترونية
					7 تقديم المعلومات الكافية عن هذه الخدمات الإلكترونية
					8 وضوح التعليمات المقدمة لإنجاز المعاملات المصرفية
					9 تعذر الدخول إلى الأنظمة الإلكترونية
					10 وجود موظف في البنك لتوضيح أي غموض فيما يخص استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية
الدقة والأمان					
					11 دقة الخدمات المصرفية الإلكترونية
					12 خلو الخدمات المصرفية الإلكترونية من الأخطاء
					13 توثيق للمعاملات المصرفية الإلكترونية
					14 توفر السرية للمعلومات المالية الخاصة بالزبائن
					15 توفر الأمان للمعلومات المالية الخاصة بالزبائن
					16 الثقة بأمن التعاملات المصرفية الفورية
السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية					
					17 سرعة إنجاز المعاملات المالية للزبائن
					18 وقت إنجاز الخدمة
					19 تجنب الإجراءات الكتابية الروتينية
					20 تقليل المعاملات الورقية
توفير أساليب الراحة					
					21 توفير الراحة للزبائن
					22 توفر الخدمة الإلكترونية 24 ساعة
					23 توفر الخدمة الإلكترونية في جميع أيام الأسبوع بما فيها العطل و الأعياد

1	2	3	4	5	الفقرة	
غير راض مطلقا	غير راض	راض بدرجة متوسطة	راض	راض جدا		
					عدم الاضطرار للذهاب إلى مقر البنك	24
					الشعور بالمتعة عند إنجاز المعاملات إلكترونيا	25
					الحصول على الخدمة خارج حدود منطقة البنك	26
					الحصول على الخدمة خارج المدينة أو الدولة	27

القسم الخامس:

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية إما بتعبئة الفراغ أو بوضع إشارة ✓ في المربع الذي يناسب الإجابة .

1. ما هي العقبات أو المشاكل التي تواجهك عند الحصول على الخدمات التقليدية والخدمات الإلكترونية؟

.....
.....

2. ما هي أهم الأمور التي تجعلك تفضل خدمات البنك التقليدية؟

.....
.....

3. ما هي أهم الأمور التي تجعلك تفضل خدمات البنك الإلكترونية؟

.....
.....

*** شكرا لحسن تعاونكم ***

ملحق رقم (3.3) : قائمة بأسماء المحكمين

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	اسم المحكم	اسم الجامعة
1.	د. يوسف أبو فارة	جامعة القدس
2.	د. جريس خوري	جامعة بير زيت
3.	د. سارو ناكشيان	جامعة بيرزيت
4.	د. مروان جلعود	بولتكنيك فلسطين
5.	د. شريف أبو كرش	جامعة الخليل
6.	أ. ديانا حسونة	جامعة الخليل
7.	د. رائف توفيق حسين	جامعة اليرموك/ الأردن
8.	د. سامي الصمدي	جامعة اليرموك/ الأردن

فهرس الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
1.2	تطور المصارف وفروعها العاملة في فلسطين خلال الفترة (1995-2006)	14
1.3	البنوك العاملة في وسط وجنوب الضفة الغربية وعدد فروعها وزبائنها	47
2.3	طريقة توزيع عينة الدراسة من الزبائن	49
1.4	خصائص أفراد عينة الدراسة من الزبائن	56
2.4	خصائص أفراد عينة الدراسة من مديري التسويق	59
3.4	النسب المئوية للخدمات التقليدية التي يطلبها الزبائن	60
4.4	التكرارات والنسب المئوية لمدى انزعاج أفراد عينة الدراسة من التوجه إلى مقر البنك	61
5.4	النسب المئوية للبنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مرتبة ترتيباً تنازلياً	62
6.4	النسب المئوية للخدمات الإلكترونية حسب الاستخدام	63
7.4	التكرارات والنسب المئوية للخدمة المصرفية التي يفضلها الزبائن من وجهة نظر الزبائن أنفسهم	64
8.4	التكرارات والنسب المئوية للخدمة المصرفية التي يفضلها الزبائن من وجهة نظر مديري التسويق	65
9.4	التكرارات والنسب المئوية لسرعة استجابة الزبائن لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة	66
10.4	التكرارات والنسب المئوية لإجابات مديري التسويق على مدى اهتمام البنوك بعملية تطوير الخدمات المصرفية	67
11.4	إجابات الزبائن على مدى اهتمام البنك بعملية تطوير الخدمات المصرفية	68
12.4	التكرارات والنسب المئوية لقيام البنك بالاستعانة برأي الزبون عند تقديمه لخدمات مصرفية جديدة	69
13.4	مدى اهتمام البنوك العاملة في الضفة الغربية بعملية تسويق الخدمات المصرفية التي تقدمها	70
14.4	النسب المئوية للوسيلة التي يحصل منها الزبائن على معلومات عن الخدمات المصرفية الجديدة	71
15.4	إجابات مديري التسويق عن الوسيلة التي يستخدمها البنك من أجل تسويق الخدمات المصرفية المقدمة	72
16.4	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التقليدية على مجال الخدمة المقدمة	73
17.4	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التقليدية على مجال العاملين في البنك	74

75	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التقليدية على مجال الدقة والأمان في التعامل مع البنك	18.4
76	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التقليدية على مجال السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية	19.4
77	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التقليدية على مجال موقع البنك وبيئة العمل	20.4
78	ترتيب مجالات الدراسة تنازليا حسب درجة رضا الزبائن عن الخدمات التقليدية	21.4
80	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية على مجال الخدمات المقدمة	22.4
80	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية على مجال توفر المعلومات	23.4
81	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية على مجال الدقة والأمان	24.4
82	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية على مجال السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية	25.4
83	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية على مجال توفير أساليب الراحة	26.4
84	ترتيب مجالات الدراسة تنازليا حسب درجة رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية	27.4
85	أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه الزبائن عند استخدام الصيرفة التقليدية	28.4
85	أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه الزبائن عند استخدام الصيرفة الإلكترونية	29.4
89	نتائج تحليل التباين المتعدد لاختبار دلالة الفروق في درجة الرضا عن الصيرفة التقليدية وفقا لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل	30.4
90	نتائج تحليل التباين المتعدد لاختبار دلالة الفروق في درجة الرضا عن الصيرفة الإلكترونية وفقا لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع العمل	31.4
90	نتائج تحليل التباين المتعدد لاختبار دلالة الفروق في درجة الرضا عن الصيرفة التقليدية وفقا لمتغيرات سنوات التعامل مع البنك، عدد مرات التعامل مع البنك، مجمل الودائع	32.4
91	نتائج تحليل التباين المتعدد لاختبار دلالة الفروق في درجة الرضا عن الصيرفة الإلكترونية وفقا لمتغيرات سنوات التعامل مع البنك، عدد مرات التعامل مع البنك، مجمل الودائع	33.4
92	نتائج تحليل اختبار (ت) لاختبار الفروقات في درجات الرضا عن كل من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف جنسية البنك	34.4

فهرس الملاحق

الصفحة	البيان	الرقم
123	الهيكل التنظيمي للجهاز المصرفي الفلسطيني.....	1.2
124	استبانة مديري التسويق.....	1.3
128	استبانة الزبائن.....	2.3
136	قائمة بأسماء المحكمين.....	3.3

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الإقرار.....
ب	الشكر والعرفان.....
ج	الملخص.....
هـ	الملخص باللغة الانجليزية.....
ز	تعريفات الدراسة.....
1	الفصل الأول : خلفية الدراسة.....
1	1.1 مقدمة.....
2	2.1 مشكلة الدراسة.....
3	3.1 أهداف الدراسة.....
4	4.1 أسئلة الدراسة.....
4	5.1 فرضيات الدراسة.....
5	6.1 أهمية الدراسة.....
6	7.1 محددات الدراسة.....
7	8.1 حدود الدراسة.....
8	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....
8	1.2 الإطار النظري.....
8	1.1.2 الجهاز المصرفي.....
9	2.1.2 تصنيف البنوك.....
10	3.1.2 الجهاز المصرفي الفلسطيني.....
11	أ.3.1.2 سلطة النقد الفلسطينية.....
11	ب.3.1.2 البنوك والفروع.....
14	4.1.2 توزيع سلطة النقد الفلسطينية للبنوك العاملة في فلسطين تبعاً لجنسيتها.....

15	مشاكل الجهاز المصرفي الفلسطيني.....	5.1.2
15	الخدمات المصرفية.....	6.1.2
16	خصائص الخدمات المصرفية.....	7.1.2
17	أقسام الخدمات المصرفية.....	8.1.2
17	الخدمات المصرفية التقليدية (الصيرفة التقليدية).....	أ.8.1.2
20	الخدمات المصرفية الإلكترونية (الصيرفة الإلكترونية).....	ب.8.1.2
25	تسويق الخدمات المصرفية.....	9.1.2
28	تطوير الخدمات المصرفية.....	10.1.2
30	عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.....	11.1.2
31	رضا الزبائن.....	12.1.2
36	الدراسات السابقة.....	2.2
36	الدراسات المحلية.....	1.2.2
38	الدراسات العربية.....	2.2.2
43	الدراسات الأجنبية.....	3.2.2
44	ما استفادت الباحثة من الدراسات السابقة.....	4.2.2
45	مميزات هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....	5.2.2
46	الفصل الثالث : منهجية الدراسة.....	
46	مجتمع الدراسة.....	1.3
48	عينة الدراسة.....	2.3
49	منهج الدراسة.....	3.3
49	أساليب جمع البيانات.....	4.3
50	أداة الدراسة.....	5.3
50	استبانة مديري التسويق.....	1.5.3
51	استبانة الزبائن.....	2.5.3
52	صدق أداة الدراسة.....	6.3
53	ثبات أداة الدراسة.....	7.3
53	المعالجة الإحصائية.....	8.3

55	الفصل الرابع : نتائج الدراسة.....	
55	خصائص عينة الدراسة.....	1.4
55	خصائص أفراد عينة الدراسة من الزبائن.....	1.1.4
58	خصائص أفراد عينة الدراسة من مديري التسويق.....	2.1.4
59	عرض ومناقشة نتائج الدراسة.....	2.4
59	عرض ومناقشة نتائج أسئلة الدراسة.....	1.2.4
89	عرض ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة.....	2.2.4
94	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....	
94	نتائج الدراسة.....	1.5
101	التوصيات.....	2.5
101	توصيات خاصة بسلطة النقد الفلسطينية.....	1.2.5
101	توصيات خاصة لإدارات البنوك الإقليمية.....	2.2.5
102	توصيات خاصة لإدارات البنوك.....	3.2.5
103	توصيات بحثية مستقبلية.....	4.2.5
104	قائمة المراجع.....	
110	الملاحق.....	
123	فهرس الجداول.....	
125	فهرس الملاحق.....	
126	فهرس المحتويات.....	