



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

اتجاهات المتعاملين مع المصارف العاملة في جنوب الضفة الغربية في
تفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية

محمد عارف موسى أبو ارميلة

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1428هـ/2007 م

اتجاهات المتعاملين مع المصارف العاملة في جنوب الضفة الغربية في
تفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية

إعداد:

محمد عارف موسى أبو ارميلة

بكالوريوس شريعة-فقه وتشريع من الجامعة الأردنية: - الأردن

إشراف: د. شريف أبو كرش

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التنمية الريفية
المستدامة تخصص بناء المؤسسات من دائرة التنمية الريفية المستدامة
بجامعة القدس

1428هـ - 2007م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
التنمية الريفية المستدامة

إجازة الرسالة

اتجاهات المتعاملين مع المصارف العاملة في جنوب الضفة الغربية في تفضيل التعامل
مع المصارف التجارية والإسلامية

اسم الطالب: محمد عارف موسى أبو ارميلة
الرقم الجامعي: 20410019

إشراف: الدكتور شريف أبو كرش

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 17 / 6 / 2007م من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم
وتوافقهم:

- 1- رئيس لجنة المناقشة : د. شريف أبو كرش
 - 2- ممتحنا داخليا: د. سمير حزبون
 - 3- ممتحنا خارجيا: د. سمير أبو زنيد
- التوقيع:
- التوقيع:
- التوقيع:

القدس - فلسطين

1428هـ - 2007م

الإهداء

إلى روح والدي ووالدتي الطاهرتين...

إلى زوجتي الغالية وأبنائي وبناتي...

إلى كل أحبائي إخواني الأعزاء وأخواتي العزيزات...

إلى كل من علمني حرفا وأسدى لي نصيحة...

إلى من هم أسمى منا جميعا شهداء ارض الرباط

إلى كل طلبة العلم أينما كانوا

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:

محمد عارف أبو ارميلة

التاريخ: 17/6/2007

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله أولا وآخرا، المتفضل علينا بنعمة الإيمان، وبالعقل نهتدي به الى الخير، وله الشكر على ما اعطى وقدر فهدى، فبفضله تتم الصالحات.

واصلي واسلم على رسوله الكريم الرحمة المهداة والنعمة المسداة من الله لعباده، معلم البشرية الخير، رحمة بهم، يرشدهم إلى ما يصلحهم في دنياهم وآخرتهم.

وبعد أن من الله علي بإتمام هذه الدراسة فاني أتقدم بجزيل الشكر والعرفان والتقدير من الدكتور شريف أبو كرش مشرف هذه الدراسة الذي لم يدخر جهدا في تقديم توجيهاته الكريمة، تعهد هذه الدراسة غرسا حتى كانت شجرة ذات ثمر.

كما وأتقدم بوافر الشكر والتقدير للأستاذين الكريمين الدكتور سمير أبو زنيد الممتحن الخارجي والدكتور سمير حزبون الممتحن الداخلي اللذين ناقشا هذه الدراسة.

ومن السادة الأفاضل أصحاب الاختصاص الذين تفضلوا بتحكيم استمارة هذه الدراسة، ومن الإحصائي الأخ الأستاذ بسام بنات، ومن الأستاذ احمد بصيلة الذي قام بمراجعة الرسالة لغويا. ومن الدكتور زياد قنام مدير برنامج التنمية الريفية في جامعة القدس، والى جامعة القدس التي أتاحت لنا هذه الدراسة.

ولا يفوتني أيضا أن اشكر جميع مدراء المصارف العاملة جنوب الضفة الغربية، والعاملين في هذه المصارف لما قدموا لي من مساعدة.

كما واشكر كل من أعان أو ساهم في إنجاز هذه الدراسة بمشورة أو رأي، فلهم جميعا مني خالص الشكر والاحترام والتقدير.

الباحث

محمد عارف أبو ارميلة

تعريف المصطلحات الإجرائية

الاتجاهات : هي حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي النفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثيرها هذه الاستجابة (علاونة 1999).

كما أن (القيوتي 1997)، و(الطويل، 1986) عرفها بأنها استعدادات مسبقة للتصرف بطريقة معينة يكتسبها الفرد عبر سنوات التنشئة الاجتماعية الطويلة في الأسرة وجماعة الرفاق والمدرسة والمسجد والجامعة ومختلف المؤسسات الاجتماعية.

وعرفها (الغليلات، 2005)، و (الطنوبي، 1999) بأنها حالة استعداد عقلي عصبي تنظمها الخبرات السابقة، وهذه الحالة توجه استجابة الفرد نحو كل الموضوعات أو المواقف التي ترتبط بها.

المصرف الإسلامي : مؤسسة مالية تقوم بتجميع المدخرات وتحريكها في قنوات المشاركة للاستثمار بأسلوب محرر من سعر الفائدة عبر طريق أساليب المضاربة والمشاركة والمتاجرة والاستثمار المباشر وتقديم كافة الخدمات المصرفية في إطار من الصيغ الشرعية التي تضمن التنمية والاستقرار (محمد، 1996).

كما أن (الجمال 1398هـ) عرفه بأنه هو كل مؤسسة تباشر الأعمال المصرفية، مع الالتزام بعدم التعامل بالفوائد الربوية أخذاً وإعطاء.

وقد أفاد (جبر، 2001) بأنها بنوك لا تتعامل بالفائدة أخذاً ولا إعطاء على الرغم من أنها تقبل الودائع كأبي بنك آخر، وتقدم الخدمات المصرفية الأخرى، إلا أنها تتحمل مخاطر المشاركة في الاستثمار في المشروعات مع عملائها.

المصرف التجاري : المؤسسة التي ينحصر نشاطها في مبادلة تعهداتها بالدفع لدى الطلب -والتي تتمتع بالقبول العام- بديون الآخرين سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات أم حكومات (طاييل، 1988).

جنوب الضفة الغربية : وهما محافظتي الخليل وبيت لحم وتقعاً جنوب مدينة القدس، حيث يوجد في محافظة الخليل سبعة مصارف تجارية لها ثلاثة عشر فرعاً ومكتباً ومصرفين إسلاميين لها فرعين ومكتب، أما محافظة بيت لحم فيوجد فيها ستة مصارف لها ثمانية فروع ومكاتب ومصرف إسلامي واحد.

الملخص

نظرا لأهمية الدور الذي تلعبه المصارف في تنمية الاقتصاد الوطني وازدياد الضغط على إدارات المصارف، في خلق الفرص المواتية لاستقطاب المتعاملين مع مصارفهم، ووجود التفاوت الكبير بين المصارف في نوعية الخدمات المقدمة للمتعاملين، ظهرت مشكلة هذه الدراسة التي تتمحور حول التعرف على اتجاهات المتعاملين مع المصارف العاملة جنوب الضفة الغربية في تفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية في تفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية، كما هدفت إلى معرفة مدى تأثير كل من الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات هما: البيانات الثانوية المتمثلة بالمراجعة واستقراء الدراسات النظرية السابقة المتعلقة بموضوع البحث والبيانات الأولية حيث، تم تصميم استبانة تتألف من ثلاثة أجزاء: الجزء الأول يتعلق بالخصائص الديمغرافية للمتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية جنوب الضفة الغربية، وأما الجزء الثاني فقد احتوى على أسئلة لقياس الانطباع وتحديد نوعية المصرف المفضل، أما الجزء الثالث فقد احتوى خمسين عبارة تقوم بقياس اتجاهات المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية.

وقد بلغ عدد الاستبانات القابلة للتحليل 595 استبانة من أصل 650 استبانة تم توزيعها في كافة فروع المصارف العاملة في منطقة الدراسة، وتم استخدام عدد من الاختبارات الإحصائية في تحليل البيانات، وذلك باستخدام الحاسوب والتعامل مع برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أولاً: أن اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية كانت أعلى للتعامل مع المصارف التجارية. ثانياً: أن انطباعات المتعاملين جنوب الضفة الغربية عن المصارف التجارية كان أفضل من انطباعاتهم عن المصارف الإسلامية.

ثالثاً: أن أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية للتعامل مع المصارف مرتبة حسب الأهمية قد جاء في مقدمتها: الازدحام وكثرة المتعاملين، تلاها كفاءة العاملين، ثم تعدد الخدمات الالكترونية ثم الجوائز المالية والهدايا.

رابعاً: أن أثر الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية مرتبة حسب الأهمية، قد جاء في مقدمتها الجودة المدركة للخدمة.

خامساً: أهم مظهر من مظاهر اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية، هو تأكيد المتعاملين على وجود الصراف الآلي في المصرف التجاري.

سادساً: أهم مظاهر اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية، هو إمكانية توفير مستلزمات الأساسية بطريق البيع المشروع (بالتقسيط والمرابحة).

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها:

1. ضرورة اهتمام المصارف بالإعلام بشكل جيد للترويج للخدمات وتعريف الجمهور، وذلك لان فاعلية أنشطة وسائل الإعلام لها تأثير في تغيير الاتجاهات.

2. يتطلب من الإدارات العليا في المصارف التجارية والإسلامية الأخذ بعين الاعتبار مساحة الفرع، وكفاية عدد الصناديق، وسرعة أداء العاملين، والخدمات الالكترونية عند التخطيط لفتح فروع للمصرف.

3. اهتمام المصارف بكفاءة العاملين، ووضع خطط التدريب المستمر واستقطاب الخبرات المتمكنة في العمل المصرفي.

4. تبسيط إجراءات التعامل في المصارف والبعد عن التعقيدات والإجراءات التي تستنزف وقت المتعاملين وجهدهم.

5. على المصارف الإسلامية بشكل خاص توسيع شبكة فروعها وتطوير خدماتها وتنويعها.

ABSTRACT

Due to vital role banks play in developing the national economy, and the increase pressure on banks' management to create opportunities to attract costumers, and the existence of big differences among banks in regard to services; however, a problem rose in this study on how to realize the trends of costumers towards working banks in south West Bank in preferring dealing with commercial and Islamic banks.

The study aimed to realize attitudes of customers in South of West Bank in preferring to deal with commercial and Islamic banks. It also aimed to realize the range of influence of quality of service, advertising media and reference group upon trends of customers with commercial and Islamic banks.

This study considered two main kinds of data; the secondary data represented in revision and predication of former theoretical studies related to the research issue and the initial data. Thus, a questionnaire had been set and consisted of three parts; the first part deals with demographic features of customers of commercial and Islamic banks in South West Bank; while the second part contained questions to measure impression and to define kind of preferred bank. However, the third part had fifty expressions that measure trends of customers towards commercial and Islamic banks.

The number of questionnaires was 595 out of 650 that were delivered to all working branches in the area of the study. A number of statistical tests had been utilized to analyze data using (SPSS) program.

The study concluded a number of results. The most remarkable are:

First: Trends of customers in south West Bank were higher in dealing with commercial banks.

Second: Impressions of customers in south West Bank of commercial banks were better than that of Islamic banks.

Third: The considerable factors that have influence on trends of customers in south West Bank when dealing with banks were: the crowded people came first, then the efficiency of staff, the variation of electronic services and last the financial gifts and prizes.

Fourth: The influence of the achieved quality of service and the advertising media and reference group upon customers' trends in south West Bank in preferring to deal with commercial and Islamic banks came arranged according to importance; the acquired quality of service came first.

Fifth: The most considerable characteristic of trends of costumers in south West Bank in preferring dealing with commercial banks was the customers' stressing the availability of ATM (Automatic Teller Machines).

Sixth: The most remarkable feature of trends of costumers in south West Bank in preferring dealing with Islamic banks was the possibility of legislative sales (installments and revenues on money).

The study concluded a number of recommendations:

- 1) Banks pay attention to media for promotion of services as they have great influence in changing trends.
- 2) High managerial people in commercial and Islamic banks should take into consideration the size of the branch, the number of treasures, efficiency of staff and performance, the electronic services when planning to open new branches.
- 3) Banks should put forward training plans continuously, attract experienced people in banking.
- 4) Simplifying banking procedures, avoiding complexity that consumes time and efforts of customers.
- 5) Islamic banks, in particular, should extend and improve branches.

الفصل الأول

موضوع الدراسة وخلفيتها

1.1 مقدمة

تقوم فلسفة عمل المصارف التجارية على التعامل بالفائدة آخذًا وإعطاءً، فهي تتقاضى من المقترضين، وتدفع للمودعين فائدة محددة متفقا عليها مسبقا، تزداد قيمتها بزيادة مدة الإقراض أو الإيداع، لكن معدل الفائدة يتغير بين الحين والآخر، متأثرا بالعديد من العوامل، منها على سبيل المثال لا الحصر الظروف الاقتصادية من رواج أو كساد، وطبيعة حساب المودع ومدة الإقراض أو الإيداع، ومن وجهة نظر الشريعة الإسلامية، لكي يكون المال المقبوض أو المدفوع ربا لا بد من توافر مكونات الربا فيه، وهي ثلاثة أجزاء:

- الزيادة على رأس المال.

- تحديد الزيادة باعتبار المدة.

- الزيادة شرط في المعاملة.

ويلاحظ انه مهما يكن نوع الفائدة التي تتعامل بها المصارف التجارية سواء المقبوضة من المتعامل معها أو المدفوعة له، فإن شروط الربا متوافرة فيها مما يجعلها ربا محرما شرعا.

وفي حالة الإعسار المالي للمدين، قد يقوم المصرف التجاري بمنحه مهلة جديدة للسداد شريطة إضافة فوائد تأخير على قيمة المبلغ الذي عجز المدين عن سداده، أي أن المصرف التجاري يقوم بإضافة أعباء مالية جديدة على كاهل المدين المعسر أصلاً.

هذه الفوائد التأخيرية يتم تحديدها والاتفاق عليها مسبقاً وتزداد قيمتها بازدياد الزمن، أو بزيادة المهلة الجديدة للسداد، مما يجعل شروط الربا متوافرة فيها أيضاً (سلامة، 2002).

جاء الدين الإسلامي الحنيف، ليحرم التعامل بالربا ويأمر بالابتعاد عنه، فجاء في القرآن الكريم، المصدر الرئيس للتشريع الإسلامي، العديد من الآيات التي تحرم الربا وتحذر من التعامل به (جبر 2001) منها قوله تعالى: "يحق الله الربا ويربى الصدقات والله لا يحب كل كفارٍ أثيم" (البقرة، آية 276) وقوله تعالى: "يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين* فإن لم تفعلوا فاذنوا بحرب من الله ورسوله وإن تبتم فلكم رؤوس أموالكم لا تظلمون ولا تظلمون" (البقرة، آية 278)، وقوله تعالى: "وما أوتيتم من ربا ليربوا في أموال الناس فلا يربوا عند الله وما آتيتم من زكاة تريدون وجه الله فأولئك هم المضعفون" (الروم، آية 39)، وقوله تعالى: "فبظلم من الذين هادوا حرمنا عليهم طيبات أحلت لهم، وبصدهم عن سبيل الله كثيراً* وأخذهم الربا وقد نهوا عنه وأكلهم أموال الناس بالباطل وأعدنا للكافرين منهم عذاباً أليماً" (النساء، آية 159-160).

كما دعا الرسول الكريم محمد - صلى الله عليه وسلم - إلى ضرورة البحث عن الطرق الحلال لجمع المال والسعي فيها وتجنب جمعه بالطرق الحرام، فالأحاديث الشريفة كثيرة في هذا المجال، وقد اشتهر منها حديث أبي هريرة: عن ابن مسعود رضي الله عنه - قال (لعن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - أكل الربا و موكله) (مسلم 1971)، وزاد الترمذي وغيره (وشاهديه و كاتبه)، (الترمذي 1987).

ولتوفير التعامل المالي بعيداً عن شبهة الربا، بدئ التفكير في إيجاد مصارف إسلامية تعمل بمفهوم الربح والخسارة الحلال وفق أحكام الشريعة الإسلامية ولتكون بديلاً عن المصارف التجارية الربوية، فجاءت الفلسفة الاستثمارية للمصارف الإسلامية مغايرة تماماً لفلسفة عمل المصارف التجارية في تعاملها مع المتعاملين.

فالمتعامل المودع في المصرف الإسلامي كأنما يقوم بتفويض المصرف الإسلامي باستثمار أمواله نيابة عنه، فإذا ما كانت نتيجة الاستثمار ربحاً فإنه يعود على المتعامل، بعد أن ينقضى المصروف الإسلامي أجراً عن إدارة هذه الأموال وبالمقابل إذا كانت النتيجة خسارة فعلى المتعامل وزرها أيضاً.

وبالتالي فإن المتعامل المودع في المصرف الإسلامي لا يكون على بينة بما سيؤول إليه ماله في نهاية مدة الاستثمار (أو مدة الإيداع) فأى زيادة أو نقصان في مال المتعامل هما ربح أو خسارة جائزة شرعا.

كذلك الحال بالنسبة للمتعاملين ذوي العجز المالي، فالمصارف الإسلامية تسعى لتوفير احتياجاتهم دون إقراضهم نقدا سائلا.

وقد استطاعت هذه المصارف استحداث وسائل وأساليب استثمارية أخرى لخدمة هؤلاء المتعاملين من أهمها أساليب المراجعة، المشاركة والمضاربة، وهذه الأساليب بعيدة عن مفهوم الربا المحرم شرعا.

وقد جاءت أولى المحاولات للعمل بمفهوم المصارف الإسلامية في باكستان في أواخر الخمسينات، حيث تم تأسيس جمعية تعاونية تعمل بمفهوم إسلامي، وفي عام 1963 ظهرت جمعية مماثلة في جمهورية مصر العربية، إلا أنه لم يكتب لكلا المحاولتين النجاح وأعلن إفلاس هاتين الجمعيتين، ولكن ذلك لم يمنع أبناء الإسلام من الاستمرار في المحاولة، ففي عام 1971 تم تأسيس بنك ناصر الاجتماعي في جمهورية مصر العربية.

وفي منتصف السبعينات أسس العديد من المصارف الإسلامية، ففي عام 1975 تم تأسيس بنك دبي الإسلامي تلاه البنك الإسلامي للتنمية ثم بنكا فيصل السوداني والمصري عام 1977. توالى بعدها ظهور العديد من المصارف الإسلامية في دول عربية وإسلامية عدة، ولكن هذا التطور لم يؤد إلى اختفاء، أو على أقل تقدير، إلى تخفيض انتشار المصارف التجارية في الدول العربية والإسلامية (سلامة، 2002).

كما أن التطور الحديث في كل القطاعات جعل أصحاب النشاط المالي والاقتصادي بحاجة ماسة إلى المصارف، وبالتالي أن يقبل بالتعامل معها ضمن شروط معقولة وقياسية. على كل حال لا يمكن التغاضي عن أساس فكرة هذا التعامل مهما كانت الأسباب، ولكن التدقيق والممارسة والإطلاع والخبرة تتيح إمكانية ولوج ميادين جديدة أوسع وأكثر فائدة لإنجاز العمليات.

فإذا استطعنا أن ننقادى الشبهات نكون قد بلغنا مرتبة جيدة معقولة ومقبولة في تسيير أعمالنا، أما أن نقف موقفا سلبيا لمجرد وجود شبهة، بينما يتابع غيرنا نشاطه بدون أي حساسية أو عقدة ليسبقنا فينافسنا فهذا مالا يمكن قبوله بسهولة (الجزار، 1996).

2.1 مشكلة الدراسة

في ضوء اطلاع الباحث على الدراسات السابقة والأدب النظري، توصل إلى وجود أكثر من دراسة عن الاتجاهات في المجالات المختلفة، منها دراسة في تحليل الاتجاهات حول إدارات المصانع نحو تبني نظم إدارة الجودة التي قام بها الباحث (الشامي، 2003) في الأردن، ودراسة الباحث (طعاني، 1997) في اتجاهات المستهلك الأردني نحو مقاطعة السلع الاستهلاكية، ودراسة (ماريا، 2000) في اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المنتجة محليا، ودراسة (علاونة، 1999) في اتجاهات موظفي البنوك في الضفة الغربية نحو أنظمة الترقية، وغيرها من الدراسات العديدة.

إلا أنه لم يتوصل الباحث لأي دراسة اهتمت بدراسة اتجاهات المتعاملين مع المصارف الفلسطينية وذلك بالرغم من أهمية المصارف في بناء الاقتصاد الوطني الفلسطيني في ظل الوضع الاقتصادي الحالي الذي يسعى الجميع من القطاعين العام والخاص جاهدين لإرساء قواعد البنية التحتية لهذا الاقتصاد.

وازدادت الأهمية للدور الذي تلعبه المصارف في تنمية الاقتصاد الوطني، وازداد الضغط على إدارات المصارف في خلق الفرص المواتية لاستقطاب المتعاملين مع مصارفهم. وقد لاحظ الباحث التفاوت الكبير بين المصارف في نوعية الخدمات المقدمة للمتعاملين، واختلاف فلسفات المصارف التجارية والإسلامية، ونتيجة لعدم وجود دراسات كافية حول موضوع اتجاهات المتعاملين مع هذه المصارف في حدود معرفة الباحث، ظهرت مشكلة الدراسة التي تتمحور حول التعرف على اتجاهات المتعاملين مع المصارف العاملة في جنوب الضفة الغربية في تفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية. وتكمن المشكلة في الكشف عن اتجاهات المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية جنوب الضفة الغربية.

ويمكن تلخيص المشكلة في السؤال الرئيس التالي:

ما الاتجاهات السائدة لدى المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية العاملة في جنوب الضفة الغربية ؟

3.1 أهمية الدراسة

إن تجربة المصارف الإسلامية واتساع هذا القطاع في الوقت الحالي وأخذ حصة لا بأس بها من العملاء في السوق الفلسطيني على حساب حصة المصارف التجارية، أدى إلى منافسة شديدة على العملاء مع المصارف التجارية.

ورغم هذا يبدو أن هذه التجربة لم تنجح في أن تجعل من المصارف الإسلامية بديلاً قوياً وخصماً مكافئاً للمصارف التجارية رغم تميز فئات كثيرة من أفراد المجتمع العربي بشكل عام والفلسطيني بشكل خاص بالالتزام الديني بشكل مطرد، حيث لا يزال انتشار المصارف التجارية وحجم خدماتها وتعدادها أوسع بكثير من المصارف الإسلامية، وكذلك حجم الأموال الضخمة المستثمرة في المصارف التجارية يكاد لا يقارن مع ما هو مستثمر في المصارف الإسلامية.

فانتشار المصارف الإسلامية وتعدد ما يزال محدوداً مقارنة بالمصارف التجارية، وما يزال هذان النوعان من المصارف يعملان جنباً إلى جنب في الدول العربية والإسلامية، ويستثنى من ذلك عدد محدود من الدول الإسلامية التي اختطت لنفسها تطبيق النهج الإسلامي في مختلف مناحي حياتها الاجتماعية والاقتصادية، وأعلنت تحويل أنظمتها المصرفية بأكملها إلى النظام الإسلامي، مثل إيران وباكستان وبنغلادش، واختفت المصارف التجارية في هذه الدول، واقتصر السماح بالعمل فيها على المصارف الإسلامية دون غيرها (سلامة، 2002).

أما في فلسطين فإن الجهاز المصرفي الفلسطيني يتضمن ثلاثة مصارف إسلامية لها (21) فرعاً ومكتباً ويعملون مع (19) مصرفاً من المصارف التجارية الوطنية والأجنبية ولها (129) فرعاً ومكتباً منتشرة في كافة المحافظات الشمالية - الضفة الغربية - والجنوبية - قطاع غزة - (سلطة النقد الفلسطينية، 2006)

وبيين الجدول رقم (1-1) المصارف العاملة في فلسطين كما هي في 2006/6/30م.

جدول (1.1) : المصارف العاملة في فلسطين كما هي في 2006/6/30م.

الفئة	عدد المصارف العاملة	عدد الفروع والمكاتب في فلسطين بما فيها المركز الرئيس
المصارف التجارية		
1- مصارف وطنية	8	56
2- مصارف أجنبية	11	73
المصارف الإسلامية		
1- مصارف وطنية	3	21
2- مصارف أجنبية		
المجموع العام	22	150

و تتمثل أهمية الدراسة في:

- 1- إمكانية الاستفادة من نتائجها في إفادة المصارف الإسلامية والتجارية في تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء ومعرفة اتجاهاتهم في التعامل.
- 2- التعرف على درجة إلمام المواطنين باختلاف فلسفة المصارف الإسلامية عن المصارف التجارية وما يترتب على ذلك من آثار على أسلوب عمل المصارف.
- 3- إمكانية الاستفادة من نتائج البحث في استكشاف فرص استثمار جديدة لمصارف صاعدة، وتوجيه أصحاب رؤوس الأموال إليها.

4.1 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- استكشاف ومعرفة الاتجاهات لدى العملاء المتعاملين مع المصارف العاملة جنوب الضفة الغربية ومعرفة الأسباب وتحديدها والاستعدادات أو الميول والمتغيرات التي تؤثر في توجيه استجابات المتعاملين مع المصارف والتي في ضوءها يتم اختيار نوعية المصرف الذي يتعامل معه المتعاملون، سواء من المصارف التجارية أم الإسلامية.
- 2- معرفة مدى تأثير كل من الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية.
- 3- التعرف على طبيعة العلاقة بين الجودة المدركة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية من جهة، واتجاهات المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية.
- 4- وضع إطار عام يصلح لتوضيح أهم المرتكزات والأولويات لدى المتعاملين مع المصارف في تفضيل التعامل مع المصارف التجارية مقارنة بالمصارف الإسلامية.

5.1 أسئلة الدراسة

حاولت الدراسة الإجابة على السؤال الآتي:

ما اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية نحو التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية؟

وينفرد عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما نوعية المصارف التي يفضلها المتعاملون جنوب الضفة الغربية؟

2. ما نسبة تفضيل المتعاملين جنوب الضفة الغربية للمصارف التجارية والمصارف الإسلامية؟
3. ما الانطباع الذي يحمله المتعاملون جنوب الضفة الغربية عن المصارف التجارية والمصارف الإسلامية؟
4. ما أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية للتعامل مع المصارف؟
5. ما أهم دوافع التعامل مع المصارف التجارية جنوب الضفة الغربية؟
6. ما أهم دوافع التعامل مع المصارف الإسلامية جنوب الضفة الغربية؟
7. ما أثر الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية؟

6.1 فرضيات الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي تهدف إلى الإجابة على تساؤلاتها وتحقيق أهدافها، وتتلخص هذه الفرضيات بما يلي:

1.6.1 الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير الجنس.

2.6.1 الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

3.6.1 الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير المهنة.

4.6.1. الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

5.6.1. الفرضية الخامسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ بين متغير العمر واتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.

6.6.1. الفرضية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس.

7.6.1. الفرضية السابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

8.6.1. الفرضية الثامنة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير المهنة.

9.6.1. الفرضية التاسعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

10.6.1. الفرضية العاشرة:

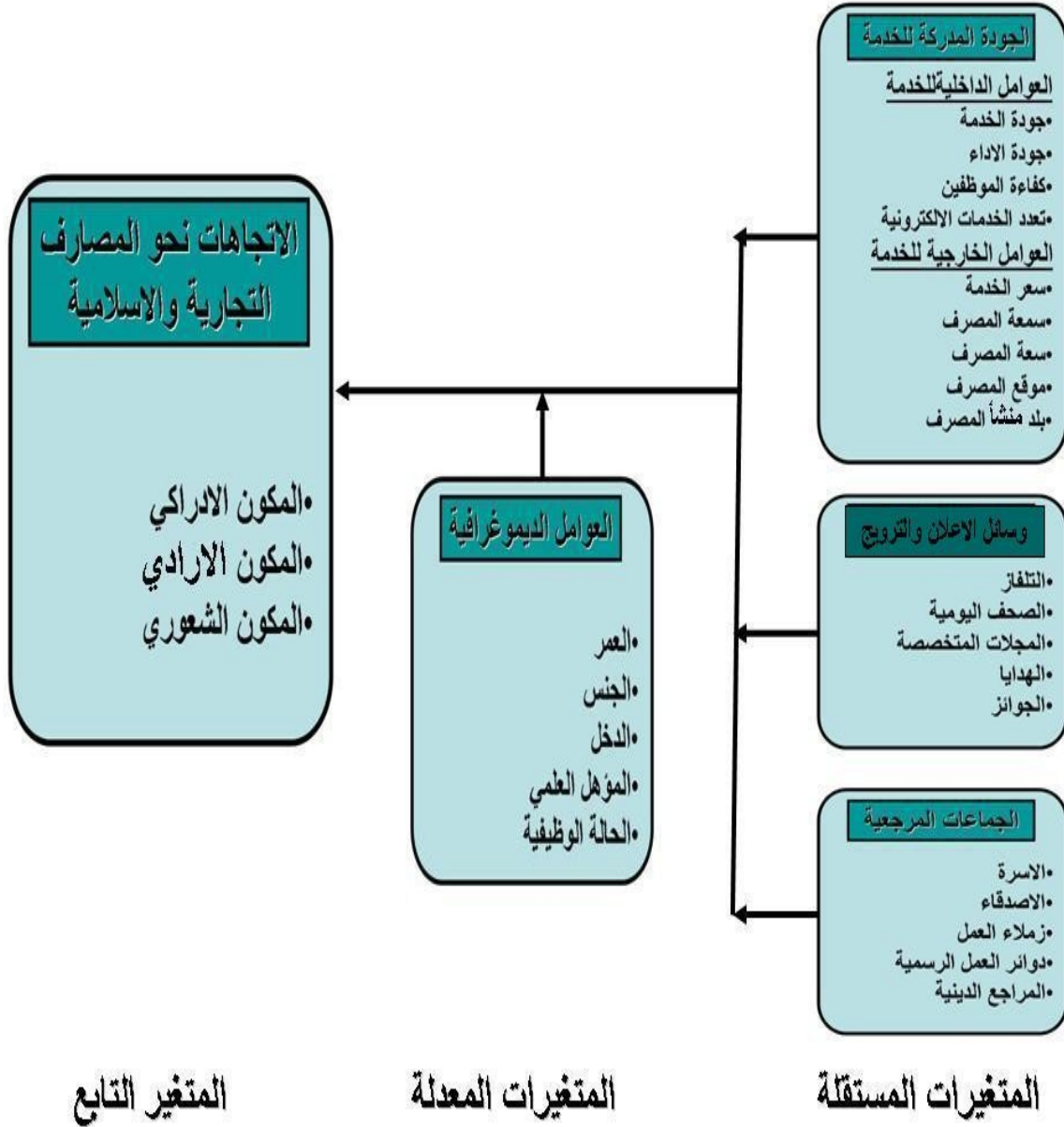
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ بين متغير العمر وتأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.

11.6.1. الفرضية الحادية عشرة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ بين تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية واتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.

7.1 نموذج الدراسة

وقد تم توضيحه بالشكل (1.1) كما يلي:



شكل (1.1) نموذج الدراسة (تصميم الباحث).

8.1 محددات الدراسة

لقد حدد الباحث هذه الدراسة بالنقاط التالية:

1. اقتصر الدراسة على المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية في جنوب الضفة الغربية.
2. تم عمل الدراسة خلال الفترة من شهر 5/2006- شهر 5/2007 في الفصل الدراسي الأول والثاني من العام الجامعي 2006-2007م.

9.1 التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة

تتكون الدراسة من ثلاثة متغيرات وهي: المتغيرات المستقلة وتشمل الجودة المدركة ووسائل الإعلان والترويج والجماعات المرجعية، والمتغير المعدل وهو العوامل الديمغرافية، والمتغير التابع وهو اتجاهات المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية.

أولاً: المتغيرات المستقلة:

الجودة المدركة: وهي تلك الجودة التي يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة من المصرف بوساطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها(وعموماً يمكن ربط الجودة المدركة لخدمة مصرف ما مع ما تمثله من منافع ودلالات للمتعاملين)(ماریا، 2000).

وسيتم قياس الجودة المدركة من خلال البعدين الآتيين:

أ- العوامل الداخلية: وهي تلك العوامل التي ترتبط بخصائص الخدمة نفسها في المصرف ومكوناتها ومواصفاتها الأصلية والإدراكية.

ولقد تم قياس تلك العوامل من خلال الأبعاد الآتية:

1. جودة الخدمة.

2. جودة الأداء.

3. كفاءة العاملين.

4. تعدد الخدمات الألكترونية.

ولقد تم قياس هذه الأبعاد في العبارات (من 13 إلى 24) من الجزء الثالث من الاستبانة.

ب- العوامل الخارجية: وهي تلك العوامل الخاصة بالعناصر الخارجية للمصرف والتي عادة ما يميل المتعاملون إليها في غياب الخبرة الفعلية عن الخدمة لتقييم الجودة على أساسها. وقد تم قياس تلك العوامل من خلال الأبعاد الآتية:

1. سعر الخدمة
2. سمعة المصرف
3. سعة المصرف
4. موقع المصرف
5. بلد منشأ المصرف

ولقد تم قياس هذه الأبعاد في العبارات (من 25 الى 37) من الجزء الثالث من الاستبانة.

وسائل الإعلان والترويج: ويعرف الإعلان على أنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بوساطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (ماريا، 2000).

وتم قياس هذا المتغير من خلال:

- أ- الإعلان التلفزيوني
- ب- الإعلان في الصحف اليومية
- ج- المجالات المتخصصة
- د- الهدايا المقدمة
- هـ- الجوائز

وقد تم قياس تلك العوامل من خلال الأبعاد الآتية:

1. مدة الإعلان.
2. تكرار عرض الإعلان.
3. التأثير العاطفي في الإعلان.
4. شدة التجاوب مع الإعلان.

هذا وقد تم قياس هذه الأبعاد في العبارات (من 38 الى 43) من الجزء الثالث من الاستبانة.

الجماعات المرجعية: عرف شيفمان وكانوك (Shiffman & Kanuk) (ماريا، 2000) الجماعات المرجعية أنها تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد أو يرغب في الانتماء إليها، والتي تمثل نموذجا يعمل على توجيه اتجاهات الفرد وسلوكه.

كما عرف كوتلر (Kotler) (ماريا، 2000) الجماعات المرجعية بأنها كل الجماعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الفرد وسلوكه، وتضم الجماعات التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بشكل مستمر مثل العائلة والأصدقاء وزملاء العمل.

وتم قياس تأثير الجماعات المرجعية على اتجاهات المتعاملين مع المصارف من خلال:

1. الأسرة: حيث تعتبر من أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على أنماط الأفراد وسلوكهم.
 2. الأصدقاء: ولهم تأثير نسبي على مواقف الفرد ومشاعره نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية المرتبطة بالعديد من السلع والخدمات.
 3. زملاء العمل: سواء كانوا من الجماعات الرسمية أو غير الرسمية حيث يؤثر الأفراد خاصة قادة الرأي منهم في السلوك الشرائي أو التعاقدية.
 4. دوائر العمل الرسمية والجماعات الاجتماعية الرسمية التي ينضم إليها الفرد لتحقيق بعض الأهداف.
 5. المراجع الدينية: حيث يكون تأثير المراجع الدينية كبيراً في سلوك الفرد، خاصة فيما يتعلق بالأفراد أصحاب المعتقدات الدينية القوية.
- وتم قياس هذه الأبعاد في العبارات (من 44 إلى 50) من الجزء الثالث من الاستبانة.

ثانياً: المتغير المعدل

يتكون من العوامل الديمغرافية وهي الخصائص أو العوامل التي تعطي فكرة عن الشخص المتعامل مع المصرف وتشمل العمر والجنس والدخل والمؤهل العلمي والحالة الوظيفية، حيث تعتبر هذه الخصائص ذات تأثير على سلوك المتعامل، فالاختلاف فيها يؤدي إلى اختلاف في حاجات ورغبات المتعامل.

ثالثاً: المتغير التابع

الاتجاهات نحو المصارف التجارية والإسلامية، هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين.

ولقد تم قياس الاتجاهات من خلال مكوناتها الرئيسية التي ارتكز عليها العلماء السلوكيون وهي:

- 1- المكون الإدراكي: الذي يتكون من مدركات الفرد المعرفية التي اكتسبها من خلال تفاعله المباشر مع الاتجاهات التي يتعرض إليها بقصد أو بدون قصد (شنشل، 1990).

- ب- المكون الإرادي: وهو المكون الذي يهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه(ماريا، 2000).
- ج- المكون الشعوري: وهو الذي يتكون ويمكن النظر فيه من خلال أن العواطف والمشاعر المتكونة لدى الفرد نحو نوع من الخدمة أو سلعة، يعتبر الجزء المؤثر نحوها (ماريا، 2000).
وقد تم قياس هذه الأبعاد في العبارات (من 1 إلى 12) من الجزء الثالث من الاستبانة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

ويشمل المباحث الآتية:

1.2 المبحث الأول: الأدب النظري المتعلق بالمصارف التجارية والإسلامية

2.2 المبحث الثاني: الأدب النظري المتعلق بالاتجاهات

3.2 المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة

الأدب النظري والدراسات السابقة

في ضوء اطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة والأدب النظري الذي له علاقة بموضوع البحث ، فقد ساعدت هذه الدراسات الباحث على بلورة أفكاره في موضوع البحث وتشكيل مشكلة الدراسة وفرضياتها مما جنب الباحث التكرار لدراسات سابقة.

1.2 المبحث الأول: الأدب النظري المتعلق بالمصارف التجارية والإسلامية

1.1.2. تعريف المصارف ونشأتها:

المصرف لغة: اسم مكان مشتق من الصرف، والصرف في اللغة له ثلاثة معانٍ: المعنى الأول فضل الدرهم على الدرهم أو الدينار على الدينار في الجودة.

المعنى الثاني: بيع النقد بعضه ببعض.

المعنى الثالث: رد الشيء ونقله من حال إلى حال

أما تعريف الصرف اصطلاحاً:

فقد عرف الصرف بتعاريف لا تخرج كلها عن المعاني اللغوية ومن ذلك مبادلة النقد بالنقد، أو بيع الأثمان بعضها ببعض.

وإذا كان المصرف اسم مكان مشتق من الصرف -كما ذكرنا آنفاً- فإن المقصود به حينئذ لا بد أن يكون هو: المكان الذي يتم فيه الصرف، أو المؤسسة التي تجري فيها الأعمال المصرفية (الهيئي، 1998).

ومهما يكن أمر التسمية في أصلها ونسبتها فقد بات من المؤكد لدى الباحثين أن الأعمال المصرفية بمفهومها الواسع لم ينظم عقدها بشكله المنسق المتألف إلا مع تكامل التكوين المصرفي الحديث، الذي تبلورت صورته في ظلال عصر النهضة الأوروبية تبعاً للظروف والاحتياجات التي جرت وتطورت منذ ذلك الوقت.

على أن أول بنك أسس في منتصف القرن الثاني عشر للميلاد هو البنك الذي أسس في مدينة البندقية عام 1157م (مرعي وإبراهيم 1962).

2.1.2. العلاقة بين كلمتي المصرف والبنك:

المصرف والبنك اسمان لمسمى واحد فقد جاء في المعجم الوسيط (البنك مصرف المال) وجاء فيه أيضاً (المصرف مكان الصرف، وبه سمي البنك مصرفاً) (المعجم الوسيط).

أما أصل كلمة بنك في اللغات الأوروبية الحديثة فيقال أنه مشتق من الكلمة الإيطالية "بانكو Banco" التي تعني المنضدة أو الطاولة.

ويرجع سبب ارتباط هذه الكلمة بالأعمال المصرفية حسبما يذكر الباحثون إلى انتشار عادة استعمال الصرافين وقت ازدهار التجارة وأعمال الصرافة في مدن شمال إيطاليا في أواخر القرون الوسطى -مكاتب خشبية لممارسة أعمالهم في الأسواق لبيع وشراء العملات المختلفة (الهيئي، 1998).

3.1.2. الأعمال المصرفية قبل نشأة المصارف الحديثة:

يعتبر الربع الأخير من القرن السادس عشر الميلادي، هو البداية الفعلية لنشأة المصارف الحديثة، حيث قام في البندقية عام 1587م المصرف المسمى (Banco della pizza dirialto) وأنشئ على مثاله فيما بعد بنك أمستردام الهولندي عام 1609م، ويعتبر المصرف الأخير الأنموذج الذي أخذته المصارف الأوروبية التي أسست بعد ذلك، ثم بعد ذلك انتقلت إلى عالمنا العربي والإسلامي، ويرجع تاريخ دخولها إلى عام 1898م عندما انشئ البنك الأهلي المصري في مصر (شبير 1996)(الجمال 1398هـ).

ورغم تعدد المصارف التي أنشئت بعد ذلك والتي كان من أهمها بنك الودائع الذي أسس في مدينة برشلونة عام 1401م، إلا أن البداية المعتبرة لنشأة المصارف الحديثة لا تتعدى - في واقع الأمر - الربع الأخير من القرن السادس عشر كما أسلفنا. غير أن تاريخ الأعمال المصرفية لم يبدأ مع بداية تاريخ نشأة المصارف الحديثة، بل كان سابقا لذلك من عهود بعيدة في ماضي العصور والأزمان. فقد عرفت هذه الأعمال بأشكال ومظاهر متنوعة في ظلال عدد من الحضارات التي ازدهرت - هنا وهناك - قبل أن تطويعها الأيام لتصبح في ذمة التاريخ سطورا وآثارا (حمود، 1982).

4.1.2. تطور وظائف المصارف التجارية:

تطورت وظائف المصارف التجارية منذ نشأتها إلى اليوم فبدأت بالوظيفة النقدية ثم الوظيفة الاستثمارية ثم الوظيفة الائتمانية (القرض). فالوظيفة النقدية تتمثل في قبول الصيرافة ودائع التجار، وهي خليط غير متجانس من المسكوكات والعملات. فكانوا يقومون بفرزها ووزنها وتقييد قيمتها في دفاترهم لحساب أصحابها من التجار مع الاستعداد لرد هذه القيمة للمودع عند الطلب. كما أصبحت هذه الودائع تستخدم كأداة للوفاء بالالتزامات، وهذا ما أدى إلى سهولة التداول (شافعي، 1983).

وأما الوظيفة الاستثمارية فتتمثل في استعمال ما لدى الصيرافة من أموال في شتى ميادين التجارة والأعمال الاقتصادية، ولم يقتصر الأمر على ذلك، وإنما تحول إلى الائتمان من التسليف والإقراض للمتعاملين بفائدة ربوية دون أن يتعرض مركزهم المالي للخطر والاهتزاز أمام المودعين (طایل، 1987).

وبهذا ظهرت الوظيفة الثالثة الائتمانية، فهي تتمثل في القرض وفتح الاعتمادات وخطابات الضمان، وهذا الأسلوب يؤدي دورا كبيرا في الاقتصاد المعاصر، ويسهم في إنجاح السياسات الاقتصادية التي تتبناها الدولة (الكيلاني، 1992)، حيث يقوم البنك بفتح الاعتمادات للتجار ليقترضوا منه، ويصدر البنك كفالات بنكية يتحمل بمقتضاها عن التاجر الدين الذي عجز عن سداه في مقابل فائدة ربوية.

بهذا يتبين أن أغلب عمليات المصارف تقوم على أساس الربا الذي حرمه الله تعالى في قوله: (وأحل الله البيع وحرم الربا) (البقرة 275) وقوله تعالى: (يا أيها الذين امنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين) (البقرة 278) وقوله تعالى: (فإن لم تفعلوا فأذنوا بحرب من الله ورسوله) (البقرة 279) (شبير 1996).

5.1.2. عمل المصارف التجارية:

تعد المصارف التجارية أو بنوك الودائع امتدادا طبيعيا للمؤسسات المالية القديمة، والتي كانت تقبل الأموال من الأفراد للمحافظة عليها نظير عمولة الإيداع، ثم أصبحت فيما بعد مؤسسات تقبل الودائع من الجمهور، وتقدم القروض للآخرين بحيث لا يؤثر ذلك على قدرتها في مراجعة مسحوبات أصحاب الودائع.

ويعد المصرف التجاري من الدرجة الثانية في تسلسل الرئاسة للجهاز المصرفي، حيث لا يسبقه في ذلك إلا البنك المركزي باعتباره هو الذي يباشر الرقابة على المصرف التجاري بما له من أدوات ووسائل.

وأهم ما يتميز به المصرف التجاري هو قبول الودائع من الجمهور مع إمكان سحبها عند الطلب، كما يقوم بمنح القروض القصيرة الأجل (شيحة، 1985).

ويمكن تلخيص أعمال المصارف التجارية في عبارة واحدة: هي التعامل في الائتمان أو الاتجار بالديون، إذ ينحصر النشاط الجوهري للمصارف في الاستعداد لمبادلة تعهداتها بالدفع لدى الطلب بديون الآخرين سواء كانوا أفراداً أم مشروعات أم حكومات (السالوس، 1987).

ولذا يعرف المصرف التجاري بأنه المؤسسة التي ينحصر نشاطها في مبادلة تعهداتها بالدفع لدى الطلب -والتي تتمتع بالقبول العام- بديون الآخرين سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات أم حكومات (طایل، 1988).

ويعرفه باحث آخر بقوله هو المؤسسة التي تتعامل في الديون أو الائتمان، فمصرف الودائع يحصل على ديون غيره ويعطي مقابلها وعودا بالدفع تحت الطلب أو بعد أجل قصير (تادريس 1986).

وإنه لمن العسير جدا وضع تعريف جامع مانع للمصرف التجاري، ذلك لأنه ليس كل مصرف يحمل هذا الاسم يعني أنه يقوم بالأعمال والأنشطة نفسها التي يقوم بها المصرف التجاري الآخر، فقد يطلق هذا الاسم على مصرف صغير يتخصص في تقديم الائتمان للمشروعات التجارية كما هو الحال في المصارف السويسرية الصغيرة - كما تعني أيضا المصارف التجارية الكبرى ذات النظام الشامل لجميع الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة معا (طایل 1988).

ومن خلال المفاهيم السابقة يمكننا تحديد وظائف المصارف التجارية بما يلي (الهيبي 1998).

1) قبول الودائع بأنواعها: وودائع الأجل وودائع ادخارية (صناديق التوفير) وودائع تحت الطلب، وودائع بإخطار.

2) تقديم القروض والسلف للعملاء. (المستثمرين).

3) خصم الأوراق التجارية (الشيك، الكمبيالة، السندات الإذنية لحسابها).

4) تحصيل الشيكات والكمبيالات للعملاء.

5) إصدار خطابات الضمان بنوعها الابتدائية والنهائية التي يطلبها العملاء.

6) فتح الاعتمادات المستندية التي يطلبها العملاء.

7) إجراء التحويلات النقدية من العملاء بمجرد أن يطلبوا ذلك.

8) تأجير الخزائن الحديدية للعملاء.

9) حفظ الأوراق المالية (الأسهم والسندات).

10) تحصيل كوبونات الأوراق المالية (الأسهم والسندات) وبيع الأوراق المالية في سوق المال بناء على طلب حملة هذه الأوراق.

11) القيام بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية.

وفضلا عن هذه الوظائف فإن المصارف التجارية في عالم اليوم تقوم بجانب هذه الوظائف والتي

تعد تقليدية بالنسبة لها - ببعض الوظائف الحديثة مثل أعمال السمسرة وتقديم الاستشارات

الاقتصادية وأعمال أمناء الاستثمار (طایل 1988)

6.1.2. الأعمال المصرفية في ظلال الحضارة الإسلامية:

كانت مكة - قبيل بعثة المصطفى عليه الصلاة والسلام في مطلع القرن السابع للميلاد - هي البقعة الأمانة في عالم مضطرب.

فكانت القوافل تسير من مكة وإليها شمالا وجنوبا في رحلتين عرفتا برحلة الشتاء والصيف اللتين أشار إليهما القرآن الكريم تذكيرا لقريش بالنعمة التي حباها رب البيت العتيق.

فكان طبيعيا - في ظل هذا الأمن النسبي والازدهار التجاري المحلي - أن تظهر في المجتمع المكي قبل الإسلام صور وأشكال من التعامل في مجالي إيداع الأموال واستثمارها (جبر، 2001).

أما في مجال إيداع الأموال، فقد وجد الناس في أخلاق بعضهم - أنفة واعتزازا بالذكر الحسن - أمانا كافيا للثقة، فكانوا يودعون أموالهم ونفائسهم عند من كان يعرف بالأمانة والوفاء.

وكان النبي - صلى الله عليه وسلم - من قبل النبوة - مشهورا بين الناس بالأمين، حيث بقيت عنده الودائع حتى قبيل هجرته - صلى الله عليه وسلم - من مكة إلى المدينة حيث وكل بها عليا - كرم الله وجهه - ليتولى ردها إلى أصحابها (جبر، 2001).

وكان طبيعيا مع تعميق الأمانة في النفوس وربطها بمراقبة الخالق من ناحية، وكذلك ازدهار الحياة وسيادة الأمن في الربوع التي خضعت لحكم الإسلام من ناحية أخرى، أن تزداد الثقة بين الناس بآئتمان بعضهم بعضا على الأموال والنفائس، لا سيما في ظروف الجهاد والخروج للقتال.

ولا شك أن الإيداع الذي عرفه الناس - في الجاهلية ثم في الإسلام - كان نوعا من الحفظ الأمين الذي يلتزم فيه المؤمن برد عين ما تسلمه دون أن يتصرف فيما سلم إليه.

إلا أن هناك واقعة تستلفت النظر - حقا - من حيث مدلولها وأهميتها، خاصة وأنها تتعلق بصحابي كبير من صحابة رسول الله صلى الله عليه وسلم، ألا وهو الزبير بن العوام - رضي الله عنه وأرضاه - (إبن هشام، 213هـ).

ذلك أن الزبير كان من الرجال المقصودين لحفظ أموال الناس، إلا أنه كان ذا فطنة ودراية، حيث إنه لم يكن يرض أن يأخذ الأموال ليبقيها مختزنة عنده، بل كان يفضل أن يأخذها كقرض (جبر، 2001) محققا بذلك غايتين:-

الأولى - حقه في التصرف بالمال المسلم إليه باعتباره قرضا وليس أمانة.

والثانية: تتمثل في إعطاء ضمان أكيد لصاحب المال من حيث كونه لو بقي أمانة فإنه يهلك -إذا كان بلا تعد ولا تقصير - على مالكه، إما إذا أصبحت الوديعة قرضا فإنها تصبح مضمونة في ذمة المقترض.

ويستدل من هذا التصرف الذي كان يقوم به صحابي جليل في بداية الصدر الأول للإسلام على عدة أمور أهمها:

1- أن في هذا التصرف انتقالا في مفهوم الوديعة من الأمانة إلى القرض، وهي الوديعة الشاذة أو الناقصة(*) التي طورها الفن المصرفي الحديث حتى أصبحت من الأمور المقررة في كثير من التقنيات المعاصرة.

2- أن المبالغ المودعة لم تكن مملوكة لشخص واحد أو عدد محصور من الأشخاص، بل كانت تعود -على ما يبدو -لأناس متعددين مما يدل على مدى شهرة الزبير بكونه معتمدا لهذا النوع من الإيداع (جبر 2001).

وقد حفلت كتب الفقه الإسلامي بالكلام عن الصرف وضوابطه وشروطه في ضوء ما روي عن الرسول (صلى الله عليه وسلم) من أحاديث شريفة.

ولم يقف تعامل الناس عند حد المصارفة بين العملات المختلفة، بل تعداه إلى نطاق قريب من أعمال التحويل التي تجري في أيامنا. فيروي أن ابن عباس كان يأخذ الورق (** بمكة على أن يكتب بها في الكوفة، كما كان عبد الله بن الزبير يأخذ من قوم دراهم بمكة ثم يكتب لهم بها إلى أخيه مصعب بن الزبير بالعراق فيأخذونها منه (السرخسي، 286هـ).

ومن المفيد أن نبين أن واقع العمل المصرفي في السابق كان يغلب عليه طابع الخدمة على طابع الاستثمار المالي، لذا فليس لنا أن نتوقع من المجتمعات الإسلامية في تلك العصور أن تسبق زمانها واحتياجاتها لتبدع فن الاستثمار في ذلك الوقت حيث لم تدع الحاجة لذلك ولم يكن الفن المصرفي قد عرف هذا الأسلوب الجديد (حمود، 1982).

* (الوديعة الشاذة أو الناقصة هي فكرة قال بها بعض القانونيين الفرنسيين لكي يظهروا الفرق بين الوديعة بالمفهوم الوارد في القانون المدني والوديعة المصرفية باعتبار أن الوديعة في الحالة الأولى لا يملك الوديعة، وإنما يحتفظ بها لديه، بينما أن الوديعة في الحالة الثانية يملك المال المودع ويلتزم برد مثله)

** بكسر الراء وهي الفضة المضروبة دراهم

7.1.2. العمل المصرفي الحديث في الإطار الإسلامي:

هناك ثلاثة عوامل تحكم النظرية الإسلامية في الاقتصاد أولها: العمل الاقتصادي الذي يؤثر في نفسية الفرد وسلوكه. وثانيها: العامل الأخلاقي الذي يدعم ذلك السلوك عن طريق تنمية الذات الإنسانية بالضوابط الوجدانية ذات الامتداد الرقابي على سلوكية الفرد وثالثها الأساس التشريعي الذي يحكم التصرف السلوكي للفرد في علاقته مع المجتمع. فالأساس التشريعي بحكم السلوك الظاهري للفرد من حيث علاقته بالمجتمع يعطيه الإلزام في الوقت الذي نجد أن الأساس الأخلاقي يدعم الجانب التشريعي ويحكم البواعث والغايات مما لا يمكن للتشريع أن يصل إليه (عبده، 1981).

8.1.2. عمل المصارف الإسلامية:

الخدمات المصرفية في نطاق العمل المأجور:
يمكن تقسيم الخدمات المصرفية - تبعا لعلاقتها بالإقراض من جانب المصرف - إلى فئتين متميزتين:-
- أما الفئة الأولى من هذه الخدمات، فإنها تشمل الأعمال التي لا يكون فيها المصرف مقرضا، حيث يكون العمل مجرد خدمة لا تحتاج إلى تقديم نقود من قبل المصرف.
- وأما الفئة الثانية فإنها تشمل الأعمال التي تستلزم قيام علاقة الدائنية والمديونية - ابتداء أو انتهاء-.
وتتبدى أهمية هذا التقسيم - بالنسبة لتوافقه مع الهدف المقصود - فيما يحققه ذلك من ناحية إمكان ضبط العوائد المتقاضاة نظير هذه الأعمال.
فإذا لم يكن هناك إقراض من جانب المصرف - لا من قريب ولا من بعيد - فإن الأجر الذي يتقاضاه المصرف يكون بعيدا عن الاشتباه بالربا الذي لا بد لقيامه من وجود عنصر الإقراض أولا، أما إذا وجد هذا العنصر، فإن الأمر يتطلب ضبط المنفعة التي تقابل الأجر، حتى لا تصبح المسألة ربا مقنعا يحمل اسم العمولة.

وبناء على هذا، فإننا سنتكلم في كل فئة من هاتين الفئتين على حدة:

الفئة الأولى:

الخدمات التي ليس فيها إقراض:

تشمل هذه الخدمات عددا من الأعمال التي قد توجد كلها أو بعضها، في مصرف دون آخر. وذلك باستثناء الأعمال الأساسية التي لا بد من وجودها في كل مصرف مهما كان صغيرا، مثل الأعمال المتعلقة بفتح حسابات الودائع بأنواعها وصرف الشيكات وتحصيلها. ويمكن القول أن أهم الأعمال التي تقوم بها المصارف المعاصرة مما يمكن أن تتم دون أن يستلزم الأمر قيام المصارف بدور المقرض بالنسبة لمن يتعامل معه، تشمل ما يلي: -
أولا - فتح الحسابات المصرفية:

تمثل عملية فتح الحسابات بداية العلاقة بين المصرف وعميله في نطاق الإيداع المصرفي، حيث يتم ذلك في الغالب بعقد يكون على صورة نموذج معد بشكل عام لكي يوقعه العميل الذي يرغب في التعامل المصرفي ذي العلاقة.

ويتصل بعملية فتح الحساب عدد من الخدمات التابعة، وذلك من استلام المدفوعات لقيدها بالحساب وتأدية الشيكات المسحوبة، وتنفيذ حالات النقل المصرفي وأوامر الدفع. كما تشمل الخدمة أيضا على قيام المصرف بتزويد المتعامل معه بالكشوفات الدورية التي تبين حركة الحساب المفتوح خلال المدة المبينة.

وتعتبر هذه الخدمة بالنسبة للعمل المصرفي الحديث نقطة البداية التي ليس عنها غنى، وذلك باعتبار أن هذه الوسيلة تمثل المنفذ الذي تتدفق من خلاله الودائع النقدية، مما يعطي للمصرف فرصة الاستفادة من هذه الأموال في عمليات الائتمان المصرفي (طه، 1997).

ثانيا - تسلم الأوراق التجارية بما في ذلك الأسهم والسندات:

تشمل هذه الخدمة حالة قيام المصرف باستلام الأوراق التجارية من عميله التاجر لغايات حفظها إلى أن يحين موعد استحقاق أدائها، حيث يتولى المصرف مطالبة المدين ذي العلاقة واتخاذ الإجراءات الموكول إليه القيام بها، كما تشمل الخدمة أيضا حالات تسلم الأسهم والسندات من العميل (تاجرا أو غير تاجر) لغايات الحفظ، ومتابعة تحصيل ما يتحقق لها من أرباح في مواعيد الاستحقاق الدورية (حمود، 1982).

ثالثا - أعمال التحويل الداخلي والخارجي:

تقوم المصارف بهذه الخدمة المتعلقة بتحويل النقود بشقيها، إرسالها واستقبالها، وتعرف هذه العملية في التطبيق بالحوالة الصادرة والحوالة الواردة.

أما التحويل الخارجي وهو الذي يتم فيه التحويل بإحدى الصورتين الآتيتين:

الصورة الأولى: خطابات الاعتماد فهي عبارة عن رسالة صادرة من مصرف محلي إلى مصرف أجنبي أو إلى عدة مصارف أجنبية في دول متعددة، يرتبط بها المصرف المحلي بعلاقات مصرفية، ومؤدى هذه الخطابات هو دفع مبلغ معين لحاملها (المستفيد) (طويل، 1988).

الصورة الثانية: الشيكات السياحية: فهي تلك الشيكات التي تشبه إلى حد ما الشيكات العادية، لكنها تختلف عنها في احتوائها على نموذج لتوقيع المستفيد للتأكد من شخصيته عند صرف الشيك في الخارج (الهيبي، 1998).

رابعا - تأجير الصناديق الحديدية.

تقدم المصارف هذه الخدمة لدى فروعها الرئيسية - في الغالب، وهي من الخدمات التكميلية التي لا ينظر لها كمورد، بقدر ما تعتبر وسيلة كسب للعملاء.

خامسا - إدارة الممتلكات والتركات والوصايا:

لا يعتبر هذا النوع من الخدمات من الأعمال الشائعة بين المصارف العاملة في بلادنا؛ وذلك نظرا إلى حداثة عهد هذه المصارف بالمقارنة مع نظائرها في بعض البلاد الأخرى، وقد مارس بنك ناصر الاجتماعي في مصر مهمة جمع الزكاة ممن يرغب طوعيا في أداء هذه الفريضة، عن طريق تكوين اللجان الشعبية وبذل المساعي والجهود الشخصية من قبل المسؤولين في إدارة الزكاة في البنك حيث كانت النتائج مشجعة.

والمصرف الإسلامي يمكنه أن يتولى هذه المهمة أيضا في نطاق المسعى والنشاط الشخصي (حمود، 1982).

أما المصارف الأجنبية فقد نجحت - لا سيما في إنجلترا وأميركا - في تطوير هذا النوع من الخدمات بشكل متقدم، وخاصة فيما يتعلق بإدارة التركات والوصايا حيث رأى بنك مدلند الإنجليزي - على سبيل المثال - أن هذه الخدمة جديرة بأن يؤسس لها شركة متخصصة تتولى هذا النوع من العمل (الهيبي، 1998).

الفئة الثانية:

الخدمات المتصلة بالإقراض:

تشمل الخدمات المتصلة بالإقراض المصرفي نوعين من الأعمال، حيث يجب أن ننتبه إلى الضوابط المميزة بين ما يمكن تقاضيه كأجر نظير الخدمة المؤداة، وبين ما يجب استبعاده كليا من التعامل باعتباره من الربا الحرام أصلا أو شبهة.

حيث أن استثمارات المصارف الإسلامية تختلف عن غيرها من المصارف، بأنها لا تمنح أي شكل من أشكال القروض بفوائد، وتكاد تخلو عملياتها من أي نوع من أنواع القروض، إلا في حدود ضيقة تسمى القروض الحسنة، وهي القروض التي تمنح دون فوائد لغايات اجتماعية وإنسانية، كالتعليم والمعالجة من أجل إظهار الدور الإنساني والاجتماعي للمصرف الإسلامي (جبر، 2001).

9.1.2. أوجه الاتفاق بين المصارف التجارية والإسلامية:

- 1- تتفق المصارف التجارية مع المصارف الإسلامية في خضوعها لرقابة المصرف المركزي والتقيد بالقرارات الصادرة عنه فيما يتعلق بأعمال المصارف.
- 2- تتفق المصارف التجارية مع المصارف الإسلامية في تقديم الخدمات المصرفية التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية نذكر منها:
 - أ- الحسابات الجارية المبنية على أساس القرض، حيث تتعهد المصارف برده دون زيادة أو نقصان، وإصدار الشيكات.
 - ب- استبدال العملات الذي يقوم على أساس القبض في مجلس العقد وبسعر يوم العقد.
 - ت- تحصيل الأوراق التجارية لحساب الدائنين.
 - ث- التحويلات النقدية.
 - ج- تأجير الخزائن الحديدية.
- 3- تتفق المصارف التجارية مع المصارف الإسلامية في القيام ببعض أوجه الاستثمار وتحقيق التنمية الاقتصادية في المجتمع (شبير 1996).

10.1.2. أوجه الاختلاف بين المصارف التجارية الإسلامية:

- تختلف المصارف التجارية عن الإسلامية في عدة أوجه وهي:
- 1- تقوم المصارف الإسلامية في معاملاتها على أساس نظام المشاركة في الربح والخسارة الذي أقرته الشريعة الإسلامية، حيث تكون الودائع الادخارية والاستثمارية على أساس المضاربة المشتركة، المشاركة المنتهية بالتمليك.
- بينما تقوم المصارف التجارية في معاملاتها على أساس النظام المصرفي العالمي، وهو نظام الفائدة (الربا) أخذا وإعطاء، وهو نظام يقوم على استئجار النقود وتأجيرها، حيث الودائع إلى أجل والودائع الادخارية تقوم في هذا النظام على أساس القرض بزيادة مشروطة ثابتة منذ وقت الإيداع (شبير، 1996).

2- يحتل الاستثمار في المصارف الإسلامية حيزا كبيرا من معاملاتها، فهي تقوم بالمراوحة للأمر بالشراء والإجارة المنتهية بالتملك مما يؤدي إلى تعاون رأس المال والعمل. بينما نجد المصارف التجارية تولى الإقراض أهمية كبيرة ولا تقبل على الاستثمار إلا في نطاق ضيق من أعمالها.

3- تخضع المصارف الإسلامية بالإضافة إلى الرقابة المالية من قبل المصرف المركزي إلى الرقابة الشرعية، لمراقبة أعمال المصرف بحيث تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية. في حين أن المصارف التجارية لا تخضع إلا للرقابة المالية.

4- تقوم المصارف الإسلامية بدور اجتماعي بالإضافة إلى الدور المصرفي والاقتصادي، فهي تقدم القرض الحسن لحالات اجتماعية كالزواج والعلاج والكوارث (جبر، 2001)، وربما تنشئ صناديق الزكاة لجمعها وتوزيعها (قلعاوي، 1998)، (شبير، 1996).

في حين أن المصارف التجارية لا تهتم بالجوانب الاجتماعية إلا بالقدر الذي يخدم مصالحها. 5- تقوم فلسفة المصارف الإسلامية وفقا للشريعة الإسلامية على مبدأ التسامح وإمهال المعسرين وعدم معاقبة المدين المعسر بفوائد مالية مركبة.

بينما لا تراعي المصارف التجارية ظروف المعسرين، وتقوم بفرض غرامات مالية ربوية مركبة، وقد تسارع للحجز على الممتلكات المرهونة لبيعها بأثمان زهيدة لاسترداد أموالها (جبر، 2001). ويبين الجدول رقم (1.2) أبرز أوجه الاختلاف بين المصارف التجارية والإسلامية:

جدول 1.2: أوجه الاختلاف بين المصارف التجارية والإسلامية.

الرقم	المجال المختلف فيه	المصرف الإسلامي	المصرف التجاري
1	أساس النظام المعمول به	نظام المشاركة في الربح والخسارة	النظام المصرفي العالمي (نظام الفائدة)
2	أهم مجالاتها	الاستثمار وتعاون رأس المال والعمل عن طريق المراوحة والإجارة وغيرها	تولي الأهمية الكبرى للإقراض
3	الرقابة	تخضع لرقابة مالية ورقابة شرعية	تخضع لرقابة مالية فقط
4	دورها	تقوم بدور اجتماعي بالإضافة للدور الاقتصادي والمصرفي	لا تهتم بالدور الاجتماعي إلا بالقدر الذي يخدم مصالحها وتركز على الدور الاقتصادي والمصرفي
5	فلسفتها	تقوم على التسامح وإمهال المعسرين وفق الشريعة الإسلامية ولا تفرض عليهم غرامات مقابل التأخير	لا تراعي ظروف المعسرين وتفرض عليهم فوائد مالية مركبة

2.2 المبحث الثاني: الأدب النظري المتعلق بالاتجاهات

1.2.2.1. مقدمة:

تزايد الاهتمام بالاتجاهات ودراساتها في عصرنا الحاضر، فأصبحت تحتل مكانا بارزا في كثير من دراسات الشخصية والجماعة، كما دخلت في كثير من المجالات التطبيقية. ويعود الاهتمام بالاتجاهات هنا إلى أن جوهر العمل في هذه المجالات هو دعم الاتجاهات الايجابية لتحقيق أهداف العمل فيها، وإضعاف الاتجاهات السلبية. وتلعب الاتجاهات دورا مهما ومؤثرا في السلوك الذي يظهره الفرد فيما يخص جوانب حياته المختلفة المتنوعة، وتظهر هذه الاتجاهات واضحة من خلال ما يقوم به الفرد من نشاطات بالإضافة لعلاقاته الاجتماعية القائمة مع أفراد المجتمع. وقد أشارت الدراسات والبحوث العلمية إلى أهمية الاتجاهات في كافة ميادين الحياة لدورها الفاعل في إحداث عمليات التغيير والتعديل في متطلبات هذه الحياة المستقبلية بما يحقق الأهداف المنشودة(الطراونة، 2000).

ويمكن تعريف الاتجاهات بأنها حالة استعداد عقلي عصبي تنظمها الخبرات السابقة، وهذه الحالة توجه استجابة نحو كل الموضوعات او المواقف التي ترتبط بها (الطنوبي، 1999).

ويعرف الاتجاه أيضا بأنه تهيئة مسبقة للتعبير عن بعض الآراء (الزغل، 1993).

كما ويعرفه (وحيد، 2001) على انه تكوين فرضي او تغيير كامل أو متوسط، وهو عبارة عن استعداد نفسي او تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة او السالبة نحو أشخاص او أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة.

2.2.2.2. مجالات الاتجاهات:

للاتجاهات ثلاثة مجالات هي:

1- المجال المعرفي: هو المجال الذي يتضمن حصيلة المعارف والمعلومات والحقائق التي تتوفر لدى الفرد والتي لها علاقة بموضوع الاتجاه.

2- المجال العاطفي او الانفعالي: هو المجال الذي يشير إلى مشاعر الحب والكراهية التي يوجهها الفرد نحو موضوع الاتجاه، إذ يكون مرتبطاً بتكوينه العاطفي وهذا يؤدي الى موقف تفضيلي لموضوع الاتجاه (حب، كراهية، تأييد، رفض).

3- المجال السلوكي العملي: هو المجال الذي يتضمن الاستعدادات والأنماط السلوكية التي تتوافق مع مكونات الاتجاهات السابقة.

في حين أن الاتجاهات تعمل كموجهات لسلوك الإنسان، فهي تدفعه إلى أن يكون سلوكه إيجابياً إذا كان لديه اتجاهات إيجابية، والعكس إذا كان لديه اتجاهات سلبية، فإن سلوكه يكون سلبياً تجاه الموضوع، أي أنها تدفع الفرد إلى العمل وفق الاتجاه الذي يتبناه (الطراونة، 2000).

3.2.2. أنواع الاتجاهات:

وتصنف الاتجاهات التي يحملها الفرد إلى أنواع مختلفة منها:

- الاتجاهات العامة أو الخاصة.
 - الاتجاهات القوية أو الضعيفة.
 - الاتجاهات الايجابية أو السلبية.
 - الاتجاهات السرية أو العلنية.
 - الاتجاهات الفردية أو الجماعية.
- وقد تم في معظم الدراسات السابقة دراسة الاتجاه من حيث كونه ايجابياً أو سلبياً (ساري وحسن، 1998).

ويكتسب الفرد اتجاهاته عن طريق التنشئة الاجتماعية التي تتضمن السلوك الاجتماعي، والقيم الاجتماعية، أو تكون الاتجاهات عبارة عن المحصلة الناتجة عن علاقة الفرد بالأفراد الآخرين المحيطين به وبالمثيرات التي يتعرض لها من خلال مواقف الشخصية وما يترتب على تلك المثيرات من استجابات متنوعة ومختلفة تصدر منه (المخزومي، 1995).

4.2.2. خصائص الاتجاهات:

وتتصف الاتجاهات بالخصائص التالية:

- * أن الاتجاهات مكتسبة وليست فطرية متوارثة.
- * تتسم الاتجاهات بالثبات النسبي.

- * أن الاتجاهات لا تتكون بغير موضوع الاتجاه.
 - * تتعدد الاتجاهات وتختلف تبعا لتعدد الموضوعات واختلافها.
 - * أن الاتجاهات قد تتسع مجالاتها وانتشارها فتحتوي على موضوعات عالمية (عيد، 2000).
 - * مرتبطة بالمشاعر والانفعالات.
 - * تمتاز بالذاتية فهي تعكس إنحياز الفرد أو الجماعة.
- رغم أن الاتجاهات تكتسب نتيجة التنشئة الاجتماعية والمؤثرات البيئية، وما تتسم به الاتجاهات في حال اكتسابها بهذه الطريقة من الثبوت النسبي، إلا أنها قابلة للتغيير، إضافة إلى أن هنالك اتجاهات جديدة يكتسبها الفرد من خلال الحياة الاجتماعية والتعليمية التي يمر بها، ولقد وجد أن الدعاية تؤثر تأثيرا مباشرا على تغيير اتجاهات كثير من الأفراد تغييرا جذريا (الغليلات، 2005).
- كما أن تغيير الاتجاه يعتمد على الطريق والأسلوب الذي اكتسب به الفرد هذا الاتجاه (المخزومي، 1995).

ومما هو جدير بالذكر أنه قد يحدث تأثير عكسي لمحاولة تغيير الاتجاه، وخاصة إذا استخدمت الأساليب الخاطئة والمبالغ فيها، حيث نجد أن استجابة الأفراد سلبية وفي اتجاه معاكس للاتجاه المقصود (ولي ومحمد، 2004).

5.2.2. العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاه:

- حدد (الطراونة، 2000) العديد من العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاهات:
- 1- عوامل التنشئة الاجتماعية والمواقف البيئية المختلفة ذات الأهمية الخاصة التي يمر بها الفرد والجماعة، والتي تنعكس على حياته وتؤدي إلى اكتساب اتجاهات نحو مواضيع معينة تتمثل في الأسرة والمدرسة ومجتمع الرفاق.
 - 2- العوامل والتجارب والخبرة الشخصية التي يمر بها الفرد حيث يكون لها أثر في حياة الفرد واتجاهاته نحو هذه المواضيع والخبرات.
 - 3- فلسفة المجتمع وعاداته وتقاليده والقيم السائدة فيه، بالإضافة إلى المؤثرات الثقافية والسياسية والاقتصادية التي يعيش في ظلها الفرد والتي تسهم في تكوين هذه الاتجاهات.
 - 4- البيئة المحلية من خلال اتصال الفرد بالأفراد والجماعات الأخرى في المجتمع.

6.2.2. قياس الاتجاهات فيما يخص الدراسة:

ارتكز معظم العلماء السلوكيون في قياس الاتجاهات على مكوناتها الرئيسية التالية:
أ- المكون الإدراكي: وهو المكون الإدراكي المعرفي الذي يتكون من مدركات الأشخاص المعرفية التي اكتسبوها من خلال تفاعلهم المباشر مع الاتجاهات التي تعرضوا ويتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد.

ب- المكون الإرادي: وهو المكون الذي يهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه (ماريا، 2000).

ج- المكون الشعوري: وهو الذي يتكون ويمكن النظر إليه من خلال العواطف والمشاعر المتكونة لدى المتعامل نحو مصرف من المصارف يعتبر الجزء المؤثر في اتجاهه نحوه.

7.2.2. أجزاء الاتجاه:

من خلال النظر في مكونات وتعريفات الاتجاهات يمكن أن نلاحظ أن الاتجاه يحتوي على عدة أجزاء رئيسية يمكن إجمالها في:

1. الشيء الذي يتم اتخاذ (الموقف) نحوه:

وكلمة الشيء (Object) في تعريف الاتجاهات يجب أن تفسر بشكلها الواسع، فيمكن استخدامها لنعني بها مفاهيم أكثر تحديدا كالأفعال، والسلوك، والممارسات، والأشخاص، والمناسبات. وفي مجال اختبار سلوك المتعاملين يمكن استخدام كلمة الشيء للإشارة إلى المفاهيم التسويقية للمصرف كنوعية الخدمة، وفلسفة المصرف، والإعلانات والحوافز، وفرص الاستثمار، وانتشار الفروع وغيرها.

2. الاتجاه هو ميل ناتج عن التعلم:

حيث يتم تكوين الاتجاهات الخاصة بسلوك المتعاملين مع المصارف نتيجة التجربة المباشرة مع المصرف، أو عن طريق المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل الآخرين، أو عن طريق التعرض لوسائل الإعلام (الإعلان) أو الاعتقاد المسبق عن فلسفة المصرف.

ومن الضروري هنا الإشارة إلى أن الاتجاهات ليست مرادفة للسلوك ولكنها تعكس تقييما إيجابيا أو سلبيا للشيء الذي يتم اتخاذ الاتجاه نحوه.

ولكون الاتجاهات ميولا فإن لها خاصية واقعية، بمعنى أنها يمكن أن تدفع المتعامل تجاه سلوك محدد.

3. خاصية التناسق بين الاتجاه والسلوك:

وهذا يعني أن الاتجاهات يجب أن تكون منسجمة مع السلوك الذي تعكسه، وعلى أي حال يجب عدم الخلط بين الانسجام والثبات للاتجاهات والديمومة (الاستمرارية).

فالاتجاهات ليست دائمة بالضرورة بل متغيرة، ومن الضروري هنا توضيح المقصود بالتناسق، ذلك أن من الطبيعي أن نتوقع انسجام اتجاهات المتعاملين نحو المصارف والأشياء وغيرها مع أنماطهم السلوكية ومعتقداتهم الدينية، فإذا أفادت مجموعة من المتعاملين بأنهم يحملون فكرة معينة أو اعتقاداً ما، فإنه يتوقع منهم اعتماد المصرف الذي يلبي لهم هذه الفكرة والعكس صحيح، وهكذا فإن المتعاملين عندما يكونون أحراراً في تصرفاتهم، فمن المتوقع أن تكون أفعالهم منسجمة مع اتجاهاتهم، إلا أن الظروف تختلف عادة، ولذلك فإن من الضروري أن نأخذ بالاعتبار تأثير كافة المتغيرات المحيطة والمؤثرة في مواقف المتعاملين وسلوكهم.

4. الاتجاهات تحدث ضمن وضع وظروف معينة:

ذلك أن الاتجاهات قد تكونت من خلال المرور بأوضاع أو مناسبات أو ظروف قد تؤثر على العلاقة بين الاتجاهات التي يحملونها والسلوك الذي يبرزونه، وهذه الأوضاع يمكن أن تدفع المتعاملين مع المصارف للتصرف بشكل قد لا يتوافق مع اتجاهاتهم.

3.2 المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة

بعد الإطلاع على كثير من الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة بهذه الدراسة، والتي تم الحصول عليها من المكتبات العامة والمكتبات الجامعية، والاتصال ببعض الباحثين في موضوع الدراسة، ساعدت هذه الدراسات في تحديد خط هذه الدراسة، وتبين لي في حدود معرفتي عدم وجود دراسة في موضوع اتجاهات المتعاملين مع المصارف. وقد حظي موضوع الاتجاهات باهتمام الباحثين في علم الإدارة والتسويق والتنظيم التجاري والسلوكي.

وقد أجريت دراسات كثيرة في الاتجاهات وفي مواضيع مختلفة، نستعرض بعضها كما يلي:

دراسة (علاونة، 1999) بعنوان اتجاهات موظفي البنوك في الضفة الغربية نحو أنظمة الترقية، من جامعة النجاح الوطنية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات موظفي البنوك في الضفة الغربية نحو أنظمة الترقية في ضوء متغيرات الجنس، المؤهل العلمي، الراتب، الحالة الاجتماعية، سنوات الخدمة البنكية.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على مجالي أنظمة الترقية وقوانينها والعوامل المؤثرة في الترقية تعزى لمتغير الجنس.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات موظفي البنوك نحو أنظمة الترقية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، ولمتغير سنوات الخبرة.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على مجالي إجراءات الترقية والرضا العام عن الترقية، والدرجة الكلية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على مجال العوامل المؤثرة في الترقية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وقد أوصى الباحث بدراسة الأسباب الكامنة المتعلقة بعدم رغبة موظفي البنوك في الضفة الغربية في وجود نظام موحد للترقية في البنوك، إضافة إلى عدم رغبتهم في وجود رقابة على موضوعي الترقية والرواتب في البنوك العاملة في فلسطين.

دراسة (سلامة، 2002) بعنوان دراسة ميدانية مقارنة لدوافع التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تدفع بالإفراد في الأردن إلى تفضيل التعامل مع نوع دون الآخر من البنوك أو الابتعاد عنه.

وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن الأفراد سواء كانوا عملاء للبنوك التجارية أم الإسلامية لم يعطوا لقيمة الفائدة أو الربح الأهمية التي كان الباحث يتوقعها، فالسبب الرئيس للتعامل مع البنوك الإسلامية كما أظهرت النتائج يرجع إلى المعتقدات الدينية للمتعاملين بأن البنوك التجارية هي بنوك ربوية يجب عدم التعامل معها.

في حين ترجع الأسباب الرئيسة للتعامل مع البنوك التجارية إلى قيامها بتقديم خدمات متنوعة ومتكاملة ببسر وسهولة.

كما يرى عملاء البنوك التجارية بأن ليس هناك ما يمنعه من التعامل مع البنوك الإسلامية في حالة فهمهم لأسلوب عملها وتقديمها خدمات مماثلة لما تقدمه لهم البنوك التجارية.

كما بينت الدراسة أن من مزايا التعامل مع البنوك الإسلامية أنها لا تتقل كاهل المدين المعسر مالياً، فلا تقوم بإضافة أي فوائد تأخيرية عليه، كما هو في البنوك التجارية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة أن تعمل البنوك الإسلامية على توعية المواطنين بفلسفة عمل البنوك الإسلامية، وأوجه اختلافها عن طبيعة عمل البنوك التجارية. كما أوصت بتبسيط الإجراءات في البنوك الإسلامية ودعمها بالكوادر البشرية المؤهلة وتنويع الخدمات وتقديم الجوائز للمتعاملين.

دراسة (الغليات، 2005) بعنوان اتجاهات المزارعين نحو قضايا البيئة الريفية في وادي الأردن وتطبيقاتها في الإرشاد الزراعي، من الجامعة الأردنية. هدفت الدراسة لقياس اتجاهات المزارعين نحو قضايا البيئة الريفية، وتحليل علاقتها مع خصائصهم الديمغرافية والاقتصادية. وكان أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن النسبة الأكبر من المزارعين كانت ضمن مستوى الوعي المتوسط لجميع محاور الدراسة، ووجد أثر لبعض الخصائص الديمغرافية على درجة الوعي البيئي للمزارعين. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل المفاهيم والأبعاد البيئية في الأنشطة الإرشادية، واستخدام الوسائل العامة في التوعية البيئية.

دراسة (ماريا، 2000) بعنوان اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المنتجة محليا مقارنة بمثيلاتها المستوردة، من الجامعة الأردنية. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية في الضفة الغربية نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة من الدول الأجنبية، وذلك لمعرفة ما إذا كانت هذه الاتجاهات تميل لصالح السلعة المحلية أو لصالح السلعة المستوردة. كما هدفت إلى معرفة مدى تأثير كل من الجودة المدركة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية الجاهزة المنتجة محليا. ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المنتجة محليا كانت سلبية مقارنة مع مثيلاتها المستوردة، وأن الجودة المدركة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية تؤثر على المكونات الثلاثة للاتجاهات وهي المكون الإدراكي والشعوري والإرادي.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات كان من أبرزها ضرورة العمل جديا على تحسين جودة وخصائص السلعة المحلية وتطويرها نظرا لما تحمله ربوات البيوت من اتجاهات سلبية تجاهها ، وضرورة العمل على تكثيف الإعلان والترويج عن السلعة المحلية ونشر المعلومات الصحيحة الهادفة إلى زيادة معرفة المستهلك بخصائص السلعة المحلية، وخلق الثقة لديه بتلك السلعة.

دراسة (الطراونة، 2000) بعنوان اتجاهات الطلبة المقبولين وفقاً للائحة التفوق الرياضي في الجامعات الأردنية الرسمية نحو أبعاد التفوق، من الجامعة الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الطلبة المتفوقين رياضياً المقبولين وفقاً للائحة التفوق الرياضي في الجامعات الأردنية الحكومية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن درجة الاتجاه كانت بصورة عامة سلبية على جميع أبعاد المقياس وعند جميع الطلبة المقبولين وفق لائحة التفوق، كما أظهرت النتائج بأن درجة الاتجاه عند طلبة الكليات الإنسانية كانت سلبية في حين كانت اتجاهات طلبة الكليات العلمية إيجابية نحو أبعاد هذا التفوق.

وقد أوصت بدراسة اتجاهات الطلبة المتفوقين رياضياً، وضرورة وضع لائحة تفوق تركز على أسس أكثر موضوعية ومهنية تراعي ميول الطلبة بكافة الاتجاهات.

دراسة (عريقات، 2003) بعنوان اتجاهات الطلبة نحو استخدام الإنترنت في التعليم (دراسة ميدانية على طلبة الدراسات العليا في الجامعة الأردنية).

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات طلبة الدراسات العليا في الجامعة الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التعليم، وبيان أثر كل من الجنس والتخصص والخبرة الحاسوبية ووفرة أجهزة الحاسوب على اتجاهات الطلبة نحو استخدام الإنترنت في التعليم.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود اتجاهات إيجابية لدى الطلبة نحو استخدام الإنترنت في التعليم، كما تبين وجود فروق بسيطة في الاتجاهات بين الذكور والإناث لصالح الذكور، كما أظهرت الدراسة أن للتخصص الدراسي أثراً واضحاً في تكوين الاتجاهات، حيث بينت أن لطلبة التخصصات العلمية اتجاهات أكثر إيجابية من طلبة التخصصات الأدبية، وأكدت الدراسة أن وجود الخبرة الحاسوبية وتوفر الأجهزة يرتبط إيجابياً باتجاهات الطلبة نحو استخدام الإنترنت في التعليم.

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز استخدام شبكات الإنترنت في الجامعات لأغراض التعليم.

دراسة (النوايسه، 2003) بعنوان اتجاهات العاملين في المصارف التجارية في الأردن نحو تطبيق بنود مواصفة الايزو 9001-2000 من جامعة مؤته .

هدفت هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات العاملين في المصارف التجارية الأردنية نحو تطبيق مواصفات الايزو 9001 إصدار عام 2000 وعلى كافة متطلباته، بالإضافة للتعرف على أهم

الفوائد الممكن تحقيقها من تطبيق بنود المواصفة، وكذلك التعرف على أهم الصعوبات الممكن أن تواجه المصارف التجارية أثناء سعيها للحصول على شهادة الايزو. وكانت ابرز نتائجها أن المصارف التجارية تطبق بنود مواصفة الايزو وبكافة متطلباتها والمتمثلة في مسؤولية الإدارة، إدارة الموارد، إنجاز المنتج، التحليل والقياس، والمتطلبات العامة. ومن النتائج أيضا أن المصارف التجارية تحقق عددا من الفوائد نتيجة تطبيقها بنود مواصفة الايزو من أهمها تقليل أخطاء العمل، وزيادة جودة المنتج، وفتح أسواق جيدة. ومن نتائجها أن المصارف تواجه عدد من المعوقات من أهمها ندرة المراكز الاستشارية في مجال الجودة والتكاليف المرتفعة للحصول على شهادة الايزو. وأوصت الدراسة بإجراء دراسات مماثلة في موضوع الايزو في قطاعات أخرى مثل التعليم والقطاع الصحي، وكذلك عقد ندوات ثقافية حول موضوع الايزو والجودة.

دراسة (صقار، 2001) بعنوان اتجاهات وسلوك طلاب الجامعة الأردنية نحو استخدام المياه، من الجامعة الأردنية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة سلوك طلبة الجامعة الأردنية واتجاهاتهم نحو استخدام المياه وربط ذلك ببعض المتغيرات كالجنس والمستوى الدراسي ونوع التخصص، ووعيهم بمشكلة شح المياه، ومعرفة مدى معرفة الطلبة بأساليب ترشيد استهلاك المياه، ومعرفة اتجاهاتهم في تطبيق هذه الأساليب.

وقد بينت الدراسة فيما توصلت إليه من نتائج أن غالبية الطلبة يدركون أن مصادر المياه في الأردن غير كافية، كما تبين أن معظم الباحثين يؤكدون على المسؤولية الجماعية في المحافظة على المياه، وأن معظم الباحثين يقومون بسلوكيات إيجابية نحو استخدام المياه. كما أوضحت الدراسة أهمية دور وسائل الإعلام المختلفة في بث الوعي بين الأفراد عن قضايا المياه.

وقد اقترحت الباحثة زيادة التركيز على وسائل الإعلام المختلفة في بث برامج التوعية لترشيد استهلاك المياه، وتخصيص حصص دراسية للطلبة في المدارس بهذا الخصوص، وتوجيه ربات البيوت إلى الوسائل الأنجع في توفير استهلاك المياه.

دراسة (زيادات، 1999) بعنوان العوامل المؤثرة في اتجاهات العاملين نحو التغيير التنظيمي دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية من جامعة آل البيت.

وهدف هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة اتجاهات العاملين نحو التغيير التنظيمي في المصارف الأردنية، كما هدفت إلى تحليل اثر عدد من المتغيرات في تلك الاتجاهات، كما هدفت إلى معرفة ما

إذا كان هناك اختلاف في اتجاهات العاملين نحو التغيير التنظيمي تبعا لاختلاف العوامل الديمغرافية.

كانت أبرز نتائج هذه الدراسة أن هناك اتجاه عام لدى العاملين في المصارف التجارية نحو التغيير التنظيمي، وان هناك علاقة بين كل من العوامل الشخصية، المناخ التنظيمي، نظام المعلومات واتجاهات العاملين نحو التغيير التنظيمي في المصارف التجارية، أيضا من النتائج أن اتجاهات العاملين نحو التغيير التنظيمي في المصارف تختلف باختلاف الفئة العمرية والمؤهل العلمي، ولا تختلف باختلاف الجنس.

وأوصت الدراسة بإيلاء برامج التدريب مزيدا من الاهتمام خاصة عند إجراء تغيير يتطلب أعمال جديدة، وضرورة مشاركة المعنيين بالتغيير في إعداد وتنفيذ التغيير، وكذلك على الإدارات أن تأخذ في الاعتبار انعكاسات التغيير على الجوانب الاجتماعية والنفسية.

دراسة (أبو موسى، 2000) بعنوان اثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني) من جامعة آل البيت.
وقد 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، كما هدفت أيضا ربط العلاقة ما بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة وزيادة الربحية متمثلة بمعدل العائد على الاستثمار.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود فروق بين تقييم عملاء بنك الإسكان وتقييم عملاء البنك الإسلامي لمستوى جودة الخدمة المقدمة، ووجود علاقة بين الرضا وولاء عملاء بنك الإسكان والبنك الإسلامي، ووجود علاقة بين جودة الخدمة المقدمة وبين رضى العملاء. وكانت أهم توصياتها ضرورة قيام بنك الإسكان والإسلامي بسياسات خاصة بتحسين جودة الخدمة المقدمة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين مهارات موظفي الخط الأمامي في المصرفين، والقيام بأبحاث سنوية مستمرة لدراسة مستوى جودة الخدمة المصرفية.

1.3.2. ملخص الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة حول الاتجاهات استنتج الباحث أن موضوع الاتجاهات من المواضيع المهمة والحساسة والتي هي جديرة بالبحث والدراسة، وفي حدود معرفة الباحث لم يجد أية دراسة تناولت موضوع اتجاهات المتعاملين مع المصارف إلا دراسة (سلامة، 2002) كانت في

دوافع المتعاملين، لكن كان هناك دراسات لاتجاهات العاملين في المصارف كدراسة (النوايسه، 2003) ودراسة (علاونة، 1999) ودراسة (زيادات، 1999).

وقد لاحظ الباحث أن معظم الدراسات في الاتجاهات بحثت اتجاهات العاملين والموظفين والطلاب وغيرهم، وهي كلها قطاعات منظمة تعتني بها المؤسسات المسؤولة عنها لرفع كفاءة المؤسسة التي ينتمي إليها هذا القطاع، ماعدا دراسة (ماريا، 2000) التي اهتمت بقطاع المستهلكين من ربات البيوت الفلسطينيات، ودراسة (الغليات، 2005) التي اهتمت باتجاهات قطاع المزارعين نحو قضايا البيئة الريفية.

كما لاحظ الباحث أن معظم الدراسات تركز على كون الاتجاهات إيجابية أو سلبية، وأظهرت نتائج معظم الدراسات التأثير الواضح لبعض الخصائص الديمغرافية في القطاعات -التي تم بحثها - على الاتجاهات.

ومن هنا فإن الباحث في هذه الدراسة سوف يدرس اتجاهات المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية على عينة عشوائية تمثل المتعاملين مع هذه المصارف في جنوب الضفة الغربية، لا سيما أن هذه الدراسة لم تجر من قبل في الضفة الغربية، ولم يتطرق إليها أحد من الباحثين السابقين.

الفصل الثالث

منهجية وطرق البحث

يشتمل هذا الفصل على وصف لأدوات الدراسة المستخدمة وإجراءات الصدق والثبات لتلك الأدوات ومنهج ومجتمع الدراسة والطرق الإحصائية المتبعة في استخلاص النتائج وتحليلها.

1.3 منهجية الدراسة

استهدفت هذه الدراسة كشف الحقائق التي تتعلق باتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية ، في تفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية، والمنهج الوصفي يحقق لنا هذا الهدف وهو أفضل لمثل هذه الدراسة من أجل وصف هذه الظاهرة وتفسيرها ومعرفة خصائصها وكشف ارتباطاتها بالمتغيرات.

2.3 مجتمع الدراسة

ينكون مجتمع الدراسة من:

الإطار البشري- كافة المتعاملين مع كافة المصارف التجارية والإسلامية المدرجة في سلطة النقد الفلسطينية في محافظتي الخليل وبيت لحم. وقد قدرت مجموع الحسابات المفتوحة في المصارف التجارية والإسلامية في منطقة الدراسة والتي توصل إليها الباحث بطريقة الإسقاط بالمقارنة ما بين مجموع الحسابات المدونة لدى سلطة النقد نسبة إلى عدد السكان في منطقة الدراسة ب (174)

ألف حساب، وذلك في 2006/06/30 ، كما يقدر المختصون في المصارف أن ما نسبته 40% تقريبا من هذه الحسابات غير فعال أو معطل.

الإطار الزمني - العام 2006-2007م، الفترة من شهر 5/2006م حتى شهر 5/2007م.
الإطار المكاني - فروع ومكاتب المصارف التجارية والإسلامية العاملة في محافظتي الخليل وبيت لحم.

ويوضح الجدول رقم (1.3) توزيع المصارف العاملة جنوب الضفة الغربية وأعداد فروعها ومكاتبها.

جدول 1.3: المصارف العاملة جنوب الضفة الغربية

المجموع		بيت لحم		الخليل		اسم المصرف
مكتب	فرع	مكتب	فرع	مكتب	فرع	
						أولاً: المصارف التجارية
0	2	0	1	0	1	فلسطين المحدود
0	2	0	1	0	1	الاستثمار الفلسطيني
3	2	1	1	2	1	العربي
0	3	0	1	0	2	القاهرة عمان
0	1	0	0	0	1	الأردن
1	1	1	1	0	0	العقاري المصري العربي
0	3	0	1	0	2	الأهلي الأردني
1	2	0	0	1	2	الإسكان للتجارة والتمويل
5	16	2	6	3	10	مجموع المصارف التجارية
						ثانياً: المصارف الإسلامية
0	1	0	0	0	1	الإسلامي العربي
1	2	0	1	1	1	الإسلامي الفلسطيني
1	3	0	1	1	2	مجموع المصارف الإسلامية
6	19	2	7	4	12	مجموع المصارف العاملة

(سلطة النقد الفلسطينية، 2006م)

3.3 عينة الدراسة

أجريت الدراسة على عينة قوامها (650) متعاملا مع المصارف التجارية والإسلامية، تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة، إذ تم توزيع أداة الدراسة على المتعاملين حيث كان (510) متعاملين مع المصارف التجارية و(140) متعاملا مع المصارف الإسلامية، وقد بلغت حصيلة جمع الاستبانات (602) استبانة أي ما نسبته (92.6%) من الاستبانات الموزعة، واستبعد (7) استبانات غير صالحة، وتم إجراء التحليل الإحصائي على (595) استبانة صالحة، وقد تم حساب حجم العينة بالاستناد إلى موقع حساب العينات www.Surveysystem.com بنسبة خطأ مقدارها 0.04%. والجدول (2.3) يبين عدد أفراد العينة التي تم توزيع الاستبانات عليها من كل مصرف، والنسبة المئوية للاستبانات الموزعة ونسبة استرداد هذه الاستبانات.

جدول 2.3: توزيع العينة على المصارف والنسبة المئوية للتوزيع والاسترداد.

النسبة المئوية	المجموع		بيت لحم		الخليل		اسم المصرف	
	الموزع	المسترد	الموزع	المسترد	الموزع	المسترد		
							أولاً: المصارف التجارية	
%7.5	%8	49	52	18	18	31	34	فلسطين المحدود
%6.5	%8	42	52	16	18	26	34	الاستثمار الفلسطيني
%13.5	%14.6	88	95	22	25	66	70	العربي
%13.1	%13.5	85	88	18	18	67	70	القاهرة عمان
%4.9	%5.2	32	34	0	0	32	34	الأردن
%2.5	%2.8	16	18	16	18	0	0	العقاري المصري
%11.8	%13.2	77	86	17	18	60	68	الأهلي الأردني
%12	%13.1	78	85	0	0	78	85	الإسكان للتجارة
%71.8	%78.4	467	510	107	115	360	395	مجموع م. التجارية
								ثانياً: المصارف الإسلامية
%5.1	%5.4	33	35	0	0	33	35	الإسلامي العربي
%15.7	%16.2	102	105	33	35	69	70	الإسلامي الفلسطيني
%20.8	%21.6	135	140	33	35	102	105	مجموع م الإسلامية
%92.6	%100	602	650	140	150	462	500	المجموع العام

4.3 خصائص العينة الديموغرافية

يشير الجدول (1.3.3) إلى خصائص العينة الديموغرافية:

جدول 1.3.3: خصائص العينة الديموغرافية

القيم الناقصة	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات
2			الجنس
	69.8	414	ذكر
	30.2	179	أنثى
-			الدخل الشهري بالشيكل
	13.1	78	-1500
	42.0	250	2500-1500
	23.0	137	3500-2501
	10.9	65	4500-3501
	4.0	24	5500-4501
	6.9	41	+5500
-			المؤهل العلمي
	7.3	43	دون الثانوية العامة
	13.5	80	ثانوية عامة
	24.7	146	دبلوم
	46.8	277	بكالوريوس
	7.8	46	دراسات عليا
-			العمر
	29.1	173	-30
	45.7	272	44-30
	25.2	150	+45
-			المهنة
	6.1	36	طالب
	63.0	375	موظف
	5.5	33	عامل
	15.3	91	تاجر

القيم الناقصة	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات
	2.2	13	عاطل عن العمل
	2.2	13	ربة بيت
	5.7	34	غير ذلك

كما يشير الجدول (2.3.3) إلى بيانات تفضيل نوعية المصرف:

جدول 2.3.3 بيانات حول نوعية المصرف الذي يفضل المتعاملون التعامل معه

القيم الناقصة	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات
			نوعية المصرف الذي تفضل التعامل معه
-	50.8	302	تجاري
	49.2	293	إسلامي
			نسبة تفضيلك للمصرف التجاري
	18.0	107	%25
-	23.7	141	%50
	32.8	195	%75
	25.5	152	%100
			نسبة تفضيلك للمصرف الإسلامي
	10.3	61	%25
-	33.4	199	%50
	30.4	181	%75
	25.9	154	%100

من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم (3.3) تبين أن معظم من شملتهم الدراسة من الذكور حيث كانت نسبة الذكور 70% من العينة تقريبا، وهذا يرجع إلى أن المجتمع الفلسطيني مجتمع ذكوري، فيما يدل على أن معظم حسابات المصارف بشقيها التجاري والإسلامي من الذكور، يضاف إلى هذا أن الغالبية العظمى من التجار والعمال من أصحاب الحسابات في المصارف هم من الذكور. أما بخصوص الدخل الشهري فقد تبين أن 55% من أفراد العينة هم من أصحاب الفئة الدنيا من الدخل، وأن ما نسبته 34% تقريبا من أصحاب الفئة المتوسطة من الدخل، وأن أصحاب الفئة

الأعلى من الدخل كانت تشكل ما نسبته 11% من أفراد العينة، وهذا يعود إلى تدني نسبة الدخل في المجتمع الفلسطيني، بالإضافة إلى الطبقة الكبيرة من الموظفين والعاملين والذين هم في غالبيتهم من أصحاب الدخول المتدنية.

أما بخصوص المؤهل العلمي لأفراد العينة فقد كانت النسبة الأعلى من هذه العينة من المتعلمين ممن يحملون الشهادة الجامعية الأولى والدراسات العليا والدبلوم حيث شكلت هذه الشريحة نسبة 79% تقريباً من أفراد العينة، وهذا يؤكد الدراسات التي تتحدث عن النسب العالية من المتعلمين في الشعب الفلسطيني بالنسبة لغيره، وكذلك ارتفاع عدد الموظفين في العينة والذين هم في غالبيتهم من المتعلمين.

أما بخصوص العمر فقد كان معظم أعمار أفراد العينة في الدرجة المتوسطة من العمر حيث كانت ما نسبته 46% من الأعمار ما بين 30-44 عاماً.

أما بخصوص المهنة فقد كان معظم أفراد العينة من طبقة الموظفين حيث بلغت نسبتهم 63% من العينة، وهذا ما تم بيانه عند الحديث عن فئة الدخل المتدني وارتفاع نسبة المتعلمين في الشعب الفلسطيني، بالإضافة إلى ارتفاع أعداد الموظفين في القطاع الحكومي في فلسطين والذين يشكلون نسبة عالية من السكان مقارنة بدول عربية أخرى.

5.3 صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين (ملحق 3) من ذوي الخبرة العلمية والأكاديمية من أساتذة الجامعات ومن تخصصات التسويق والإدارة والعلوم المالية والعلوم الاجتماعية والإحصاء، ومن أصحاب الخبرة العملية في إدارة المصارف، الذين أبدوا عدداً من الملاحظات حولها، والتي تم أخذها بعين الاعتبار عند إخراج الأداة بشكلها الحالي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، تم التحقق من الصدق بحساب مصفوفة ارتباط فقرات الأداة مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة من خلال التحليل العاملي (Factor Analysis)، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.3).

جدول 4.3: نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) لمصفوفة ارتباط فقرات متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة.

قيمة Alpha	الفقرات	قيمة Alpha	الفقرات
0.57	.26	0.58	.1
0.54	.27	0.54	.2
0.61	.28	0.69	.3
0.68	.29	0.61	.4
0.59	.30	0.65	.5
0.67	.31	0.57	.6
0.60	.32	0.57	.7
0.59	.33	0.68	.8
0.64	.34	0.69	.9
0.55	.35	0.56	.10
0.53	.36	0.59	.11
0.51	.37	0.55	.12
0.50	.38	0.63	.13
0.62	.39	0.57	.14
0.53	.40	0.60	.15
0.53	.41	0.60	.16
0.59	.42	0.58	.17
0.59	.43	0.66	.18
0.64	.44	0.61	.19
0.70	.45	0.62	.20
0.56	.46	0.63	.21
0.56	.47	0.64	.22
0.54	.48	0.62	.23
0.93	.49	0.54	.24
0.82	.50	0.55	.25

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.3) أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للأداة دالة إحصائياً، مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معاً في قياس اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية في تفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية، في ضوء الإطار النظري الذي بنيت الأداة على أساسه.

6.3 ثبات أداة الدراسة

من أجل تحديد ثبات الأداة طبقت بصورتها الأولية على عينة استطلاعية قوامها (34) شخصاً من المتعاملين مع المصارف لمرة واحدة وتم حساب الثبات القبلي للأداة بطريقة التجزئة النصفية حيث بلغت قيمة $\alpha = 0.05$ (0.85) وبذلك تتمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات. كما تم التحقق من ثبات أداة الدراسة على عينة الدراسة الكلية بطريقة الاتساق الداخلي بحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وقد بلغت قيمة الثبات (0.88) وبذلك تتمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات.

7.3 المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة قام الباحث بمراجعتها تمهيداً لإدخالها على الحاسوب، وأدخلت إلى الحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، حيث أعطيت الإجابة أوافق بشدة 5 درجات، أوافق 4 درجات، محايد 3 درجات، أعارض درجتين، وأعطيت الإجابة أعارض بشدة درجة واحدة، بحيث كلما ازدادت الدرجة ازدادت اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية والعكس صحيح. وتمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقد فحصت فرضيات الدراسة عند المستوى $\alpha = 0.05$ عن طريق الاختبارات الإحصائية الآتية:

- اختبار ت (t test): حيث استخدم لحساب دلالة الفروق في المتوسطات الحسابية للعينات المستقلة وغير المستقلة بشرط أن يكون المتغير المستقل منفصل وله مستويان.
- اختبار تحليل التباين الأحادي: واستخدم لحساب دلالة الفروق في المتوسطات الحسابية بين متغيرين بشرط أن يكون للمتغير المستقل ثلاثة مستويات فأكثر.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation): استخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين، قوة العلاقة (0-1)، واتجاهها سالب أو موجب أي طردية أو عكسية.

- معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach alpha): استخدم في فحص الاتساق الداخلي لثبات أداة الدراسة.
- اختبار كروسكال والاس (Kruskal-Wallis): وهو من الاختبارات غير المعلمية واستخدم لفحص دلالة الفروق بين المتغيرات في حالة عدم تجانس البيانات.
- برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS):
Statistical Package For Social Sciences.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لنتائج الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة وأهدافها وللتحقق من صحة فرضياتها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

1.4 سؤال الدراسة الأساس

ما اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية نحو التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية؟

جدول 1.4: الأعداد والنسب المئوية لاتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات
0.44	3.24	595	الاتجاهات نحو المصارف التجارية
0.48	3.14	595	الاتجاهات نحو المصارف الإسلامية
0.42	3.20	595	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (1.4) أن اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية كانت أعلى للتعامل مع المصارف التجارية بمتوسط حسابي (3.24) مقابل (3.14) لاتجاهاتهم للتعامل مع المصارف الإسلامية.

وربما يعزى ذلك إلى سبق المصارف التجارية في تقديم الخدمات في منطقة الدراسة وعراقتها في تقديم الخدمات كخدمة الصراف الآلي والخدمات الإلكترونية، وتعدد نشاطاتها وانتشار فروعها وكفاءة عاملها الذين يتميزون بخبرات أعلى مقارنة مع المصارف الإسلامية. ومع ذلك وبالرغم مما سبق إلا أننا نلاحظ أن النسبة متقاربة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية، ويعزى ذلك بالأغلب إلى التوجه الديني الذي يميز سكان منطقة الدراسة خاصة مدينة الخليل والذي يدفع المتعاملين إلى التوجه إلى المصارف الإسلامية بالرغم من قلة فروعها مقارنة مع المصارف التجارية، إضافة إلى بعض التعقيدات التي فرضتها الظروف الأخيرة في المنطقة والتي التزمت بها المصارف التجارية مما جعل بعض المؤسسات وخاصة الخيرية تضطر إلى التوجه إلى المصارف الإسلامية.

2.4 سؤال الدراسة الأول

ما نوعية المصارف التي يفضلها المتعاملون جنوب الضفة الغربية؟

جدول 2.4: الأعداد والنسب المئوية لنوعية المصارف التي يفضلها المتعاملون جنوب الضفة الغربية.

نوعية المصرف الذي تفضل التعامل معه	العدد	النسبة المئوية	القيم الناقصة
تجاري	302	50.8	-
إسلامي	293	49.2	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن 50.8% من المتعاملين جنوب الضفة الغربية يفضلون التعامل مع المصارف التجارية ووجد أن 49.2% منهم يفضلون التعامل مع المصارف الإسلامية.

وهذا أيضا يعزز ما تحدثنا عنه عند تحليل إجابة السؤال السابق، حيث أن 302 من المبحوثين يفضلون التعامل مع المصرف التجاري مع أن عدد الاستبانات المستردة من المبحوثين في

المصارف التجارية كانت 467 استبانة، في حين أن من يفضلون المصرف الإسلامي بلغ عددهم 293 مبحوثاً في حين أن عدد الاستبانات المستردة من المبحوثين في المصارف الإسلامية كانت 135 استبانة، وهذا قد يكون فيه دلالة على رغبة أو توجه بعض فئات المتعاملين نحو المصارف الإسلامية برغم وجود حساباتهم في المصارف التجارية.

3.4 سؤال الدراسة الثاني

ما نسبة تفضيل المتعاملين جنوب الضفة الغربية للمصارف التجارية والمصارف الإسلامية؟

جدول 3.4: الأعداد والنسب المئوية لنسبة تفضيل المتعاملين جنوب الضفة الغربية للمصارف التجارية والمصارف الإسلامية.

القيم الناقصة	المصارف الإسلامية		المصارف التجارية		نسبة التفضيل
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
-	10.3	61	18.0	107	%25
	33.4	199	23.7	141	%50
	30.4	181	32.8	195	%75
	25.9	154	25.5	152	%100

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3.4) أن 18.0% من المتعاملين يفضلون التعامل مع المصارف التجارية بنسبة 25%، وكان 23.7% منهم يفضلون التعامل معها بنسبة 50%، 32.8% بنسبة 75%، ووجد أن 25.5% منهم يفضلون التعامل معها بنسبة 100%. مقابل ذلك وجد أن 10.3% من المتعاملين مع المصارف الإسلامية يفضلون التعامل معها بنسبة 25%، 33.4% منهم بنسبة 50%، 30.4% بنسبة 75%، وكان 25.9% منهم يفضلون التعامل معها بنسبة 100%.

يلاحظ هنا أن نسبة أكبر من المتعاملين مع المصارف التجارية وهي 18% اختاروا نسبة تفضيل 25% لهذه المصارف، بينما يلاحظ أن نسبة أقل من المتعاملين مع المصارف الإسلامية وهي 10.3% اختاروا نسبة تفضيل 25% للمصارف الإسلامية وهذا يمكن أن يعزى إلى أن المتعاملين

مع المصارف الإسلامية يكون عندهم دافع قوي للتعامل مع هذه المصارف، وغالبا ما يكون الدافع القوي عند الأفراد مستنداً إلى اعتقاد ديني. ويمكن القول أن اقتناع المتعاملين مع المصارف الإسلامية في المصارف التي يتعاملون معها اكبر من اقتناع المتعاملين مع المصارف التجارية.

4.4 سؤال الدراسة الثالث

ما الانطباع الذي يحمله المتعاملون جنوب الضفة الغربية عن المصارف التجارية والمصارف الإسلامية؟

جدول 4.4: الأعداد والنسب المئوية للانطباع الذي يحمله المتعاملون جنوب الضفة الغربية عن المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات
1.05	2.62	595	الانطباع عن المصارف التجارية
1.01	1.95	595	الانطباع عن المصارف الإسلامية

يتضح من الجدول (4.4) أن انطباعات المتعاملين جنوب الضفة الغربية عن المصارف التجارية كان أفضل من انطباعاتهم عن المصارف الإسلامية بمتوسط حسابي (2.62) مقابل (1.95) للمصارف الإسلامية.

بالرغم من التوجه الديني القوي لدى السكان في منطقة الدراسة والذي يعتبر أساسا في المعاملات التجارية والحياتية، إلا أن انطباعات المتعاملين جنوب الضفة الغربية عن المصارف التجارية أفضل من انطباعاتهم عن المصارف الإسلامية، والذي يعزى إلى ارتياح المتعاملين مع المصارف التجارية وذلك لطول خبرتها وكفاءة عاملها وخدماتها وتنوعها واهتمام إدارتها بالتطوير مقارنة بالمصارف الإسلامية التي تعتبر حديثة النشأة وقليلة الخبرة، وأضعف في رأسمالها قياسا بالمصارف التجارية.

5.4 سؤال الدراسة الرابع

ما أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية للتعامل مع المصارف؟

جدول 5.4: الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية للتعامل مع المصارف مرتبة حسب الأهمية.

العوامل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الازدحام وكثرة المتعاملين	595	4.58	0.68
كفاءة العاملين	595	4.28	0.86
تعدد الخدمات الالكترونية	595	4.27	0.86
الجوائز المالية والهدايا	595	4.21	0.93
سعر الخدمة المناسب	595	4.17	1.04
آراء الأصدقاء والمعارف	595	4.14	1.12
موقع المصرف	595	3.23	1.27
فاعلية أنشطة وسائل الإعلان	595	3.23	1.15
المعتقدات الدينية	595	3.18	1.17
بلد منشأ المصرف	595	2.93	1.20
سمعة المصرف	595	2.84	1.35

يوضح الجدول (5.4) أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية للتعامل مع المصارف مرتبة حسب الأهمية وقد جاء في مقدمتها: الازدحام وكثرة المتعاملين، تلاها كفاءة العاملين، ثم تعدد الخدمات الالكترونية ثم الجوائز المالية والهدايا ثم سعر الخدمة المناسب ثم آراء الأصدقاء والمعارف ثم موقع المصرف ثم فاعلية أنشطة وسائل الإعلان ثم المعتقدات الدينية ثم بلد منشأ المصرف وأقل العوامل تأثيراً جاءت سمعة المصرف.

يلاحظ أن أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية للتعامل مع المصارف مرتبة حسب الأهمية هي الازدحام وكثرة المتعاملين، فالمتعامل مع المصرف يرغب بداية في الحصول على الخدمة وفي أسرع وقت ممكن دون انتظار أو إضاعة أي وقت، وهذا يتطلب من الإدارات العليا في المصارف التجارية والإسلامية الأخذ بعين الاعتبار مساحة الفرع

وكفاية عدد الصناديق وسرعة أداء العاملين والخدمات الألكترونية عند التخطيط لفتح فرع للمصرف.

أما كفاءة العاملين فكانت في المرتبة الثانية في الأهمية، فالعنصر البشري بالنسبة لأي مؤسسة هو الذي يعطي القيمة والمكانة والعراقة للمؤسسة، ومن هنا يأتي دور التدريب والتطوير للكفاءات والموارد البشرية في المصارف، ودور الخبرات الخارجية التي تحرص إدارات المصارف على ضمها إلى كوادرها العاملة.

تلاها تعدد الخدمات الألكترونية، فتوفير الخدمة الألكترونية يحتاج إلى تنازلات مالية كبيرة فأسعار توفير ومتابعة تطبيق هذه الخدمة هي مكلفة جدا لا تستطيع كثير من المصارف توفيرها، وهذا يضع إدارة المصارف أمام مسؤولية كبيرة للوصول إلى توفير هذه الخدمة، والسعي للوصول إلى الحدائة ومواكبة التقدم.

أما الجوائز المالية والهدايا فقد جاءت في المرتبة الرابعة لأهمية العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين، وهي من الوسائل الترويجية الهامة والتي لها مكانة كبيرة في دفع فئة كبيرة من المتعاملين للتعامل مع المصرف، ولما لها من أهمية خاصة في جلب مدخرات المتعاملين للمصرف، وهذا يضع المسؤولية على عاتق القائمين على المصارف في تطوير هذا العنصر بما يتلاءم مع ذوق وحاجة المتعاملين لاستجلاب الفوائد المالية.

أما بقية العوامل التي تليها في الأهمية فقد جاء سعر الخدمة المناسب، ثم آراء الأصدقاء والمعارف ثم موقع المصرف ثم فاعلية أنشطة وسائل الإعلان ثم المعتقدات الدينية ثم بلد منشأ المصرف. في حين كانت أقل العوامل المؤثرة على اتجاهات المتعاملين هي سمعة المصرف حيث أن هدف المتعامل مع المصرف في الأغلب هو انجاز معاملاته المحدودة دون النظر إلى بعض العوامل التي ربما تهم شريحة قليلة دون غيرها، حسب نوع احتياجها لتوفر هذا العامل أو ذاك، فالموظف والعامل مثلا في الأغلب لا يهتم من المصرف إلا سرعة استلام راتبه، ولا ينظر إلى العوامل الأخرى إلا بقدر احتياجه لها مستقبلا.

6.4 سؤال الدراسة الخامس

ما أهم دوافع التعامل مع المصارف التجارية جنوب الضفة الغربية؟

جدول 6.4: الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم دوافع التعامل مع المصارف التجارية مرتبة حسب الأهمية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دوافع التعامل
1.06	3.73	وجود الصراف الآلي في المصرف التجاري يجعلني أفضل التعامل معه
1.02	3.57	درجة معرفتي عن المصارف الإسلامية أقل من معرفتي عن المصارف التجارية
1.00	3.52	أفضل التعامل مع المصارف التجارية نظرا لارتباطها مع المصارف الأجنبية.
1.18	3.47	أفضل التعامل مع المصارف التجارية على المصارف الإسلامية لأنها ذات خبرة طويلة.
0.94	3.45	وجود خدمات دفع الفواتير بطريقة آلية بالمصرف التجاري تجعلني أفضل التعامل معه مقارنة بالمصرف الإسلامي.
1.17	3.40	سرعة إنجاز العاملين في المصرف التجاري للأعمال وعدم انتظاري طويلا يجعلني أكثر تحمسا للتعامل مع المصرف التجاري مقارنة بالمصرف الإسلامي.
0.99	3.34	أن فهم العاملين لطبيعة الأعمال التي يؤديونها وسعة خبراتهم في المصرف التجاري يجعلني أكثر ثقة في التعامل معه مقارنة بالمصرف الإسلامي.
1.27	3.31	أدرك أن المصارف التجارية ذات خصائص ومميزات تفوق المصارف الإسلامية.
1.20	3.30	عادة ما اختار المصارف التجارية حتى لو توفرت الخدمات التي احتاج إليها في المصارف الإسلامية.
1.27	3.27	إن مساحة المصرف التجاري الذي أتعامل معه موزعة بشكل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دوافع التعامل
		مناسب ما بين العاملين والمراجعين فأجد الراحة عند التعامل معه.
1.08	3.26	إن كثرة الزحام في المصرف التجاري يجعلني أميل إلى التعامل مع المصرف الإسلامي.
1.30	3.25	أتعامل مع المصرف التجاري بسبب الفوائد العالية التي يدفعها والتي لا أرى فيها أي حرج ديني .
1.12	3.18	إن وجود نوعية خاصة مميزة من المعاملة وحسن الاهتمام بإنجاز معاملاتي في المصرف التجاري أفضل منه في المصرف الإسلامي
1.03	3.17	كثرة فروع المصرف التجاري وانتشارها في أماكن مختلفة يجعلني أميل إلى التعامل معه مقارنة بالمصرف الإسلامي.
1.27	3.00	اعتقد بأن فلسفة المصرف الإسلامي لا تختلف عن فلسفة المصرف التجاري إلا بالاسم.
1.12	3.00	إن وجود عدد كاف من الصناديق بالنسبة لعدد المراجعين في المصرف التجاري يجعلني أفضل التعامل معه مقارنة بالمصرف الإسلامي
0.98	2.96	أتعامل مع المصرف التجاري لأنني أتلقى الخدمات بسعر مميز مقارنة بمن يتعامل مع المصرف الإسلامي.
1.28	2.81	المصارف التجارية تلبى حاجاتي ومتطلباتي بنفس درجة المصارف الإسلامية.
1.08	2.75	بسبب تقديمها من قبل شخصيات جذابة أتاثر بالرسالة الإعلامية للمصارف التجارية أكثر من الرسالة الإعلامية للمصارف الإسلامية.
0.44	3.24	الدرجة الكلية

يوضح الجدول (6.4) أهم دوافع التعامل مع المصارف التجارية جنوب الضفة الغربية مرتبة حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمتها أعلى خمسة دوافع بمتوسط حسابي 3.55% تقريبا وهي:

- * تأكيد المتعاملين أن وجود الصراف الآلي في المصرف التجاري يجعلني أفضل التعامل معه.
- * تفضيل التعامل مع المصارف التجارية نظرا لارتباطها مع المصارف الأجنبية.
- * أفضل التعامل مع المصارف التجارية على المصارف الإسلامية؛ لأنها ذات خبرة طويلة.
- * وجود خدمات دفع الفواتير بطريقة آلية بالمصرف التجاري تجعلني أفضل التعامل معه مقارنة بالمصرف الإسلامي.
- * سرعة إنجاز العاملين في المصرف التجاري للأعمال وعدم انتظاري طويلا يجعلني أكثر تحمسا للتعامل مع المصرف التجاري مقارنة بالمصرف الإسلامي.
- أما بالنسبة لأقل خمسة دوافع للتعامل مع المصارف التجارية جنوب الضفة الغربية فقد جاءت بمتوسط حسابي 2.9% تقريبا وهي:
- * الاعتقاد بان فلسفة المصرف الإسلامي لا تختلف عن فلسفة المصرف التجاري إلا بالاسم.
- * إن وجود عدد كاف من الصناديق بالنسبة لعدد المراجعين في المصرف التجاري يجعلني أفضل التعامل معه مقارنة بالمصرف الإسلامي.
- * أتعامل مع المصرف التجاري؛ لأنني أتلقى الخدمات بسعر مميز مقارنة بمن يتعامل مع المصرف الإسلامي.
- * المصارف التجارية تلبي حاجاتي ومتطلباتي بنفس درجة المصارف الإسلامية.
- * وقد جاء آخر دوافع التعامل مع المصارف التجارية جنوب الضفة الغربية بسبب تقديمها من قبل شخصيات جذابة متأثر بالرسالة الإعلامية للمصارف التجارية أكثر من الرسالة الإعلامية للمصارف الإسلامية.
- نلاحظ هنا أن أهم دوافع التعامل مع المصارف التجارية هو وجود الصراف الآلي وذلك أفضل وسيلة للخروج من إشكاليات شدة الزحام وانتظار الدور داخل المصرف، إضافة إلى إمكانية استعماله في كل الأوقات، وهذه النتيجة موافقة تماما لنتيجة سؤال الدراسة السابق التي بينت أن أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية للتعامل مع المصارف مرتبة حسب الأهمية هي الازدحام وكثرة المتعاملين.
- أما دافع التعامل الثاني مع المصارف التجارية فهو ارتباطها مع المصارف الأجنبية، وهذا طبعي وخاصة في جنوب الضفة الغربية والتي تعد منطقة تقل تجاري وصناعي مقارنة مع غيرها من مناطق الضفة الغربية وهي ذات تعاملات مالية أكبر في الداخل والخارج.
- وتلا ذلك الخبرة الطويلة التي يتصف بها المصرف التجاري، الأمر الذي يضي الطمأنينة للمودعين والمتعاملين إضافة إلى ضمانهم سير عملياتهم التجارية الداخلية وخاصة الخارجية كالاتمادات المستندية وغيرها على أكمل وجه دون حصول الأخطاء.

في حين جاء آخر دافع في التعامل مع المصارف التجارية هو بسبب تقديمها من قبل شخصيات جذابة متأثر بالرسالة الإعلامية للمصارف التجارية أكثر من الرسالة الإعلامية للمصارف الإسلامية.

وهذه النتيجة أيضا مطابقة لنتيجة سؤال الدراسة السابق حيث كانت فاعلية أنشطة وسائل الإعلام وبلد منشأ المصرف وسمعة المصرف من أواخر العوامل التي تؤثر في تفضيل التعامل مع المصرف؛ لأن معظم المتعاملين كما أشرت سابقا لا يهتمهم من المصرف إلا سرعة إنجاز تعاملاتهم أو قبض رواتبهم؛ لذلك يقل اهتمامهم بالإعلان، ويقل تأثير الإعلان عليهم.

7.4 سؤال الدراسة السادس

ما أهم دوافع التعامل مع المصارف الإسلامية جنوب الضفة الغربية؟

جدول 7.4: الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم دوافع التعامل مع المصارف الإسلامية جنوب الضفة مرتبة حسب الأهمية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دوافع التعامل
1.06	3.73	إمكانية توفير مستلزماتي الأساسية بطريق البيع المشروع (بالتقسيط والمرابحة) يجعلني أتعامل مع المصرف الإسلامي
0.97	3.50	لأنني من المتعاملين القدامى في المصرف الإسلامي فإني أتلقى مجموعة من الخدمات بأسعار رمزية لذلك أفضل التعامل معه
1.08	3.48	أفضل التعامل مع المصارف الإسلامية برغم وجود جميع الخدمات في المصارف التجارية
0.95	3.45	اعتقادي بأن الفائدة التي تتعامل بها المصارف التجارية هي ربا محرم شرعا تجعلني لا أتعامل إلا مع المصرف الإسلامي
1.31	3.40	أقوم بالتعامل مع المصارف الإسلامية بشكل مستمر ولا أفكر بالتعامل مع المصارف التجارية.
0.89	3.26	أدرك بأن المصارف الإسلامية غير قادرة على تحقيق غرضي من التعامل معها بنفس درجة المصارف التجارية
1.15	3.24	يعتبر لطف العاملين وسماحتهم في المصرف الإسلامي حافزا قويا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دوافع التعامل
		للتعامل مع المصرف الإسلامي مقارنة بالمصرف التجاري
1.06	3.21	يعتبر نقص معلوماتي ووعيي تجاه المصارف الإسلامية عاملاً رئيساً في قلة إقبالي على التعامل معه.
1.16	3.18	إن سرعة تلقي الخدمة في المصارف الإسلامية أعلى بكثير منها في المصارف التجارية.
1.01	3.12	إن المواصفات الفنية للخدمة المقدمة من المصارف الإسلامية لا تقل عن المواصفات الفنية لمثيلاتها في المصارف التجارية.
1.04	3.09	إن حقي في إبداء أي اعتراض على أداء المصرف الإسلامي فيما يخص معاملاتي محفوظ أكثر مقارنة بالمصارف التجارية
1.10	3.07	أعتقد أن سعر الخدمة في المصرف الإسلامي مناسبة بالمقارنة بسعرها في المصرف التجاري.
1.08	3.06	أميل للتعامل مع المصرف الإسلامي لوجود موقف للسيارات مخصص للمتعاملين معه
1.23	2.90	إن فلسفة إهمال المعسرين غير القادرين على السداد في المصارف الإسلامية وعدم تحميلهم أي أعباء مالية مقابل التأخير يجعلني أتمسك بالتعامل معها.
1.16	2.85	أعتقد بأن فلسفة المصرف الإسلامي لا تختلف عن فلسفة المصرف التجاري إلا بالاسم.
1.08	2.80	إن طريقة تصميم الإعلانات وعرضها للمصرف الإسلامي يترك أثراً عاطفياً مقارنة مع المصرف التجاري.
1.28	2.18	أفضل التعامل مع المصارف الإسلامية؛ لأنني أثق بها من الناحية الشرعية.
0.48	3.14	الدرجة الكلية

يوضح الجدول (7.4) أهم دوافع التعامل مع المصارف الإسلامية جنوب الضفة الغربية مرتبة حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمتها أعلى خمسة دوافع بمتوسط حسابي 3.51% مرتبة حسب أهميتها وهي:

* إمكانية توفير مستلزماتى الأساسية بطريق البيع المشروع (بالتقسيط والمرابحة) يجعلنى أتعامل مع المصرف الإسلامى.

* لأنى من المتعاملين القدامى فى المصرف الإسلامى فإنى أتلقى مجموعة من الخدمات بأسعار رمزية لذلك أفضل التعامل معه.

* أفضل التعامل مع المصارف الإسلامىة برغم وجود جميع الخدمات فى المصارف التجارية.

* اعتقادى بأن الفائدة التى تتعامل بها المصارف التجارية هى ربا محرم شرعا تجعلنى لا أتعامل إلا مع المصرف الإسلامى.

* أقوم بالتعامل مع المصارف الإسلامىة بشكل مستمر ولا أفكر بالتعامل مع المصارف التجارية.

أما بالنسبة لأقل خمسة مظاهر لاتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربىة لتفضيل التعامل مع المصارف الإسلامىة فقد جاءت بمتوسط حسابى 2.15% تقريبا وهى:

* أميل للتعامل مع المصرف الإسلامى لوجود موقف للسيارات مخصص للمتعاملين معه.

* إن فلسفة إهمال المعسرین غیر القادرین على السداد فى المصارف الإسلامىة وعدم تحميلهم أى أعباء مالية مقابل التأخیر يجعلنى أتمسك بالتعامل معها.

* أعتقد بأن فلسفة المصرف الإسلامى لا تختلف عن فلسفة المصرف التجارى إلا بالاسم.

* إن طريقة تصميم الإعلانات وعرضها للمصرف الإسلامى يترك أثرا عاطفيا مقارنة مع المصرف التجارى.

* وقد جاء آخر دوافع التعامل مع المصارف الإسلامىة مرتبة حسب الأهمية هو: أفضل التعامل مع المصارف الإسلامىة؛ لأننى أثق بها من الناحية الشرعية.

ويرى الباحث أن نتائج دوافع التعامل مع المصارف الإسلامىة تمثلت بما يلى:

كما هو متوقع جاءت إمكانية توفير المتعاملين مع البنوك الإسلامىة لمستلزماتهم الأساسىة بطريق البيع والشراء (التقسيط والمرابحة) وهنا يظهر أثر التوجه الدينى لدى المتعاملين مع المصارف الإسلامىة إذ من الطبعى لمن يتوجه نحو المصارف الإسلامىة أن يكون الاعتقاد الدينى ذا تأثير قوى عنده للتوجه لهذه المصارف.

أما الدافع الثانى للتعامل فكان الأسعار الرمزية للخدمات التى يتلقاها المتعاملون مع المصارف الإسلامىة، ومن هنا يأتى دور الإدارات العليا فى المصارف فى وضع التعرفة المناسبة لأسعار الخدمات المقدمة للجمهور كنوع من التسويق للمصرف.

وقد دلت النتائج أيضا كما بين الدافع الثالث والرابع والخامس على أن المتعاملين مع المصارف الإسلامىة ليس لديهم بديل للمصرف الإسلامى، وأنه لا يمكن الرجوع عنه برغم وجود جميع الخدمات فى المصرف التجارى، لدرجة أنهم لا يفكرون بالتعامل مع المصارف التجارية، وهذا لأن

غالبية من يتعامل مع المصارف الإسلامية يعتقدون أن الفائدة التي يتعامل بها المصرف التجاري هي ربا محرم شرعا لذلك لا يفكرون في التعامل مع المصرف التجاري.

وقد انفتحت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (سلامة، 2002) التي أظهرت أن السبب الرئيس للتعامل مع المصارف الإسلامية يرجع للمعتقدات الدينية للمتعاملين.

ومن هنا تقع المسؤولية على إدارة المصارف الإسلامية في تقديم خدمات مماثلة لما تقدمه المصارف التجارية مع مراعاة أحكام الشرع بشكل دقيق، والمجال أيضا مفتوح أمام المصارف الإسلامية لاستقطاب المتعاملين مع المصارف التجارية في حين سيكون من الصعب على المصارف التجارية استقطاب المتعاملين مع المصارف الإسلامية.

أما عن أواخر الدوافع للتعامل مع المصرف الإسلامي فقد كان وجود موقف للسيارات مخصص للمتعاملين معه، وكذلك فلسفة إمهال المعسرين غير القادرين على السداد في المصارف الإسلامية وعدم تحميلهم أي أعباء مالية مقابل التأخير. أو الاعتقاد بان فلسفة المصرف الإسلامي لا تختلف عن فلسفة المصرف التجاري إلا بالاسم أو طريقة تصميم الإعلانات وعرضها للمصرف الإسلامي يترك أثرا عاطفيا مقارنة مع المصرف التجاري.

وهذا من الطبيعي أن يكون عند المتعاملين مع المصارف الإسلامية بسبب معتقداتهم الدينية التي لا يمكن لأي مظهر من المظاهر أن يطغى عليها، فلا موقف للسيارات مهم ولا الإعلان مهم ولا حتى فلسفة إمهال المعسرين مهمة إذا ما قورنت بالاعتقاد الديني.

غير أنني استغرب أن تكون فلسفة إمهال المعسرين غير القادرين على السداد في المصارف الإسلامية وعدم تحميلهم أي أعباء مالية مقابل التأخير تأتي في أواخر المظاهر في تفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية، وربما يرجع ذلك إلى عدم فهم الناس لفلسفة المصارف الإسلامية، وهذا أيضا من واجب إدارة المصارف الإسلامية في نشر هذه الفلسفة بين المتعاملين والجمهور والاهتمام بالرسالة الإعلامية لهذه المصارف.

أما آخر دافع للتعامل مع المصارف الإسلامية مرتبة حسب الأهمية فهو: أفضل التعامل مع المصارف الإسلامية لأنني أثق بها من الناحية الشرعية.

إذ رغم توجه المتعاملين مع المصارف الإسلامية الديني وعدم وجود التفكير بالعودة إلى المصارف التجارية وعدم الاهتمام بالمظاهر الأخرى مقابل الاعتقاد الديني لديهم فربما أن ثقتهم بهذه المصارف من الناحية الشرعية ضعيفة؛ ولذلك جاءت آخر المظاهر في تفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية، وهذا أيضا يضع المسؤولية الكبرى على عاتق إدارة المصارف الإسلامية في أن تكون جميع أعمال هذه المصارف موافقة للشرع الحنيف، وكذلك يضع المسؤولية أيضا على

عاتق لجان الرقابة الشرعية في هذه المصارف لتأخذ دورها في مراقبة وتصويب أعمال هذه المصارف وتوعية الجمهور بالأحكام الشرعية للمعاملات المصرفية التي تتم من خلال هذه المصارف.

8.4 سؤال الدراسة السابع

ما أثر الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية؟

جدول 8.4: الأعداد والنسب المئوية لأثر الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية مرتبة حسب الأهمية.

الأبعاد	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجودة المدركة للخدمة	595	3.75	0.55
وسائل الإعلان	595	3.71	0.74
الجماعات المرجعية	595	3.65	0.74
الدرجة الكلية	595	3.73	0.45

يوضح الجدول (8.4) أثر الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية مرتبة حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمتها: الجودة المدركة للخدمة بمتوسط حسابي (3.75)، تلاها تأثير وسائل الإعلان (3.71)، فتأثير الجماعات المرجعية بمتوسط حسابي (3.65).

وهذه النتيجة توافق النتائج التي حصلت عليه (ماريا، 2000) من أن الجودة المدركة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية تؤثر على المكونات الثلاثة للاتجاهات.

ويلاحظ أن الجودة المدركة للخدمة جاءت في الطليعة من حيث أثرها على اتجاهات المتعاملين مع المصارف والذي يدل على وعي المتعاملين وحرصهم على حصولهم على أعلى نسبة جودة ممكنة للخدمات التي يحصلون عليها.

في حين تلاها تأثير وسائل الإعلان بمختلف أشكالها على اتجاهات المتعاملين مع المصارف، في حين كان تأثير الجماعات المرجعية أقل نسبة في تأثيره على اتجاهات المتعاملين مع المصارف بالرغم من وجود العلاقات العائلية والعشائرية والصدقات وزمالة العمل، والتي لها تأثير كبير في حيااد الأفراد عادة، إلا أن وعي المتعاملين واستقلالية قراراتهم بالنسبة للتعامل مع المصارف يحد من ذلك.

9.4 الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير الجنس.

جدول 9.4: نتائج اختبار ت (t-test) للفروق في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير الجنس.

الأبعاد	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدلالة الإحصائية
المصارف التجارية	ذكر	414	3.26	0.44	591	1.667	0.096
	أنثى	179	3.20	0.43			
المصارف الإسلامية	ذكر	414	3.17	0.47	591	1.873	0.062
	أنثى	179	3.09	0.51			
الدرجة الكلية	ذكر	414	3.22	0.41	591	1.956	0.056
	أنثى	179	3.14	0.44			

يتضح من الجدول (9.4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير الجنس.

فقد كان هناك تقارب واضح في اتجاهات المتعاملين وعلى اختلاف جنسهم نحو تفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول أعلاه.

وذلك أن المتعاملين من كلا الجنسين إنما يرغبون في الحصول على أفضل الخدمات بأقل التكاليف وأسرع الأوقات، كما أن المصارف تقدم الخدمات لكلا الجنسين بالتساوي ودون تمييز.

وهذه النتيجة توافق النتيجة التي حصلت عليها دراسة (الزيادات، 1999) حيث لم تختلف الاتجاهات تبعاً لاختلاف الجنس في هذه الدراسة.

10.4 الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

جدول 10.4: نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal-Wallis) للفروق في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير الدخل الشهري

الأبعاد	الدخل الشهري	العدد	المتوسط الترتيبي	درجات الحرية	قيمة مربع كاي	الدلالة الاحصائية
المصارف التجارية	-1500	78	324.36	5	23.667	0.000
	2500-1500	250	273.35			
	3500-2501	137	281.04			
	4500-3501	65	342.84			
	5500-4501	24	293.25			
	+5500	41	386.56			
المصارف الاسلامية	-1500	78	331.22	5	18.916	0.002
	2500-1500	250	271.76			
	3500-2501	137	293.08			
	4500-3501	65	310.29			
	5500-4501	24	317.50			
	+5500	41	380.30			
الدرجة الكلية	-1500	78	328.52	5	24.067	0.000
	2500-1500	250	269.99			
	3500-2501	137	287.00			
	4500-3501	65	329.35			
	5500-4501	24	308.63			
	+5500	41	391.56			

يتضح من الجدول (10.4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير الدخل الشهري، وكانت الفروق لصالح المتعاملين ذوي الدخل الشهري الأكثر من (5500) شيكل الذين كانت اتجاهاتهم الأقوى للتعامل مع المصارف التجارية والإسلامية، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول أعلاه.

بالنظر إلى هذه النتيجة حيث الدخل الأعلى غالبا ما يكون معظم أصحاب هذه الفئة هم من التجار إذ معظم الموظفين والعمال دخلهم أقل من هذا المستوى، وعلى ذلك يكون من الطبيعي أن تكون الفروق لصالح هذه الفئة، وتكون اتجاهاتهم هي الأقوى للتعامل مع المصارف، فهي الفئة الأكثر حاجة للتعامل مع المصارف سواء في الإيداع أو التحويل أو فتح الاعتمادات للاستيراد أو لتحصيل الشيكات وغيرها.

11.4 الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير المهنة.

جدول 11.4: نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal-Wallis) للفروق في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير المهنة

الأبعاد	المهنة	العدد	المتوسط الترتيبي	درجات الحرية	قيمة مربع كاي	الدلالة الاحصائية
المصارف التجارية	طالب	36	312.31	6	27.683	0.000
	موظف	375	272.24			
	عامل	33	357.74			
	تاجر	91	330.70			
	عاطل عن العمل	13	420.73			
	ربة بيت	13	371.12			
	غير ذلك	34	346.57			
المصارف الإسلامية	طالب	36	356.63	6	36.947	0.000
	موظف	375	267.32			
	عامل	33	308.89			
	تاجر	91	343.54			
	عاطل عن العمل	13	405.08			
	ربة بيت	13	397.23			
	غير ذلك	34	363.00			

الأبعاد	المهنة	العدد	المتوسط الترتيبي	درجات الحرية	قيمة مربع كاي	الدلالة الاحصائية
الدرجة الكلية	طالب	375	339.14	6	37.105	0.000
	موظف	33	266.81			
	عامل	91	339.03			
	تاجر	13	340.95			
	عاطل عن العمل	13	421.08			
	ربة بيت	34	393.58			
	غير ذلك	36	360.10			

ينتضح من الجدول (11.4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير المهنة، وكانت الفروق لصالح المتعاملين العاطلين عن العمل الذين كانت اتجاهاتهم الأقوى للتعامل مع المصارف التجارية والإسلامية، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول أعلاه.

ويمكن النظر إلى ذلك من أن العاطلين عن العمل الذين يفترض فيهم أن لا تكون لهم ارتباطات مع المصارف لعدم تلقيهم أجوراً، لكن ربما لهم أرصدة قديمة في المصارف، وهم الآن بسبب عدم وجود عمل لهم يلجأون إليها، أو لأن كثيراً من العاطلين عن العمل كانوا يتلقون مخصصات بسيطة على بند البطالة وكانوا الأكثر في فترة سابقة تردداً على المصارف، أو ربما يلجأون إلى المصارف للاقتراض لتمويل حاجياتهم بسبب توقف أعمالهم.

12.4 الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول 12.4: نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal-Wallis) للفروق في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الأبعاد	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الترتيبي	درجات الحرية	قيمة مربع كاي	الدلالة الاحصائية
المصارف التجارية	دون الثانوية العامة	43	384.50	4	21.121	0.000
	ثانوية عامة	80	340.03			
	دبلوم	146	272.04			
	بكالوريوس	277	286.25			
	دراسات عليا	46	277.92			
المصارف الإسلامية	دون الثانوية العامة	43	378.92	4	21.489	0.000
	ثانوية عامة	80	344.71			
	دبلوم	146	293.10			
	بكالوريوس	277	275.56			
	دراسات عليا	46	272.51			
الدرجة الكلية	دون الثانوية العامة	43	382.95	4	22.050	0.000
	ثانوية عامة	80	346.11			
	دبلوم	146	280.30			
	بكالوريوس	277	280.55			
	دراسات عليا	46	276.88			

يتضح من الجدول (12.4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وكانت الفروق لصالح المتعاملين ذوي المؤهل العلمي دون الثانوية العامة الذين كانت اتجاهاتهم الأقوى للتعامل مع المصارف التجارية والإسلامية، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول أعلاه.

ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن المتعاملين مع المصارف أصحاب المؤهل دون الثانوية تكون طموحاتهم عادة أقل من طموحات الفئة الأكثر تعلماً وهي الفئة التي تمحص وتجرب وتتنقذ ما يعرض عليها من خدمات. وهذه الفئة عادة بحكم ثقافتها لا تقبل إلا أعلى المستويات من الخدمة، لذلك تكون طموحات وتطلعات المتعاملين من أصحاب المؤهل دون الثانوية من المصارف قليلة مما يقوي اتجاهاتهم تجاه المصارف.

13.4 الفرضية الخامسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ بين متغير العمر واتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.

جدول 13.4: نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للعلاقة بين متغير العمر واتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.

الأبعاد	العدد	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
المصارف التجارية	595	0.082*	0.047
المصارف الإسلامية	595	0.066	0.107
الدرجة الكلية	595	0.080	0.057

يتضح من الجدول (13.4) وجود علاقة طردية (ضعيفة للغاية) ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ بين متغير العمر واتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية، بحيث كلما ازداد العمر ازدادت الاتجاهات لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والعكس صحيح.

مع أن هذه العلاقة ضعيفة للغاية إلا أن ذلك ربما يرجع إلى أن المتقدمين في العمر إجمالاً لهم علاقات واحتياجات وارتباطات بالمصارف أكثر من صغار السن. أما كون ازدياد العمر يؤدي إلى ازدياد الاتجاهات لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية فغالباً ما يكون كبار السن قد تعودوا منذ مدد طويلة على التعامل مع المصارف التجارية وألفوا خبرتها وكفاءتها ولم يتعرفوا على المصارف الإسلامية الحديثة المنشأ مقارنة بالمصارف التجارية.

14.4 الفرضية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس.

جدول 14.4: نتائج اختبار ت (t-test) للفروق في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس

الأبعاد	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الجودة المدركة للخدمة	ذكر	414	3.78	0.56	591	1.402	0.161
	أنثى	179	3.71	0.54			
وسائل الإعلان	ذكر	414	3.71	0.75	591	-0.365	0.715
	أنثى	179	3.73	0.74			
الجماعات المرجعية	ذكر	414	3.64	0.73	591	-0.703	0.482
	أنثى	179	3.68	0.78			
الدرجة الكلية	ذكر	414	3.74	0.45	591	0.778	0.437
	أنثى	179	3.71	0.45			

يتضح من الجدول (14.4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس، فقد كان هناك تقارب واضح في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين وعلى اختلاف جنسهم، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول أعلاه.

وذلك كما أشرنا سابقاً من أن المتعاملين من كلا الجنسين إنما يرغبون في الحصول على أفضل الخدمات بأقل التكاليف وأسرع الأوقات، والمصارف تقدم الخدمات لكلا الجنسين بنفس المستوى ودون تمييز.

15.4 الفرضية السابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

جدول 15.4: نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal-Wallis) للفروق في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

الأبعاد	الدخل الشهري	العدد	المتوسط الترتيبي	درجات الحرية	قيمة مربع كاي	الدلالة الاحصائية
الجودة المدركة للخدمة	-1500	78	320.47	5	6.489	0.261
	2500-1500	250	311.15			
	3500-2501	137	275.85			
	4500-3501	65	275.52			
	5500-4501	24	280.38			
	+5500	41	295.06			
وسائل الاعلان	-1500	78	330.38	5	6.480	0.262
	2500-1500	250	298.90			
	3500-2501	137	279.26			
	4500-3501	65	316.68			
	5500-4501	24	280.10			
	+5500	41	274.37			
الجماعات المرجعية	-1500	78	351.21	5	14.129	0.015
	2500-1500	250	292.38			
	3500-2501	137	268.53			
	4500-3501	65	308.42			
	5500-4501	24	339.06			
	+5500	41	288.95			
	-1500	78	340.17			

الأبعاد	الدخل الشهري	العدد	المتوسط الترتيبي	درجات الحرية	قيمة مربع كاي	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية	2500-1500	250	306.49	5	10.105	0.072
	3500-2501	137	267.49			
	4500-3501	65	291.54			
	5500-4501	24	283.00			
	+5500	41	287.01			

يتضح من الجدول (15.4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري، وكانت الفروق لصالح المتعاملين ذوي الدخل الشهري الأقل من (1500) شيكل الذين كان للجماعات المرجعية التأثير الأكبر عليهم في تعاملهم مع المصارف التجارية والإسلامية، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول أعلاه.

وهذه النتيجة منطقية إلى درجة معقولة إذ إن ذوي الدخل الشهري الأقل من (1500) شيكل غالباً ما يكونون أصحاب مؤهل علمي أقل أو مستوى عمر أقل، وكلا الطرفين أقل تجربة مع المصارف وأقل خبرة في الحياة، لذلك يكون هناك تأثير أقوى للجماعات المرجعية عليهم سواء الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل أو المرجعيات الدينية، بحيث يمكن أن تؤثر هذه المرجعيات على اتجاهاتهم تجاه المصارف.

16.4 الفرضية الثامنة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير المهنة.

جدول 16.4: نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal-Wallis) للفروق في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير المهنة

الأبعاد	المهنة	العدد	المتوسط الترتيبي	درجات الحرية	قيمة مربع كاي	الدلالة الإحصائية
الجودة المدركة للخدمة	طالب	36	327.04	6	6.269	0.394
	موظف	375	305.17			
	عامل	33	241.09			
	تاجر	91	286.24			
	عاطل عن العمل	13	273.58			
	ربة بيت	13	276.15			
	غير ذلك	34	292.60			
وسائل الإعلان	طالب	36	276.68	6	14.738	0.022
	موظف	375	316.51			
	عامل	33	247.51			
	تاجر	91	258.97			
	عاطل عن العمل	13	299.15			
	ربة بيت	13	237.15			
	غير ذلك	34	292.84			
الجماعات المرجعية	طالب	375	327.69	6	14.568	0.024
	موظف	33	287.67			
	عامل	91	334.48			
	تاجر	13	314.72			
	عاطل عن العمل	13	399.31			
	ربة بيت	34	347.62			
	غير ذلك	36	242.57			
الدرجة الكلية	طالب	375	314.47	6	7.068	0.315
	موظف	33	308.40			
	عامل	91	246.20			
	تاجر	13	279.45			
	عاطل عن العمل	13	311.81			
	ربة بيت	34	264.96			
	غير ذلك	36	273.12			

يتضح من الجدول (16.4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير وسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير المهنة، وكانت الفروق في بُعد وسائل الإعلام لصالح المتعاملين من الموظفين الذين كان لوسائل الإعلام التأثير الأكبر عليهم في تعاملهم مع المصارف التجارية والإسلامية.

حيث أن تأثير وسائل الإعلام الأكبر على المتعاملين من الموظفين يمكن أن يعزى ذلك إلى أن فئة الموظفين وهم في أغلبهم متقنون بدرجات متفاوتة وهم أكثر إطلاعاً واحتكاكاً بوسائل الإعلام نوعاً ما وأكثر تجاوباً معها من غيرهم من الفئات وأكثر قراءة للإعلانات سواء في الوسائل المقروءة أو المرئية أو المسموعة.

أما الفروق في بُعد الجماعات المرجعية فكانت لصالح المتعاملين العاطلين عن العمل الذين كان للجماعات المرجعية التأثير الأكبر عليهم في تعاملهم مع هذه المصارف، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول أعلاه.

حيث أن المتعاملين العاطلين عن العمل الذين ربما يكونون أصحاب مؤهل علمي أقل وبالتالي أقل تجربة مع المصارف وأكثر تأثراً بالآراء من حولهم أو ربما عدم وجود أعمال تشغلهم يكونون أكثر تأثراً بما يطرح عليهم من قبل الجماعات المرجعية المؤثرة فيهم.

17.4 الفرضية التاسعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول 17.4: نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal-Wallis) للفروق في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي:

الأبعاد	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الترتيبي	درجات الحرية	قيمة مربع كاي	الدلالة الاحصائية
الجودة المدركة للخدمة	دون الثانوية العامة	43	251.91	4	9.108	0.058
	ثانوية عامة	80	321.33			
	دبلوم	146	316.82			
	بكالوريوس	277	291.69			
	دراسات عليا	46	259.45			
وسائل الاعلام	دون الثانوية العامة	43	271.15	4	1.094	0.895
	ثانوية عامة	80	297.21			
	دبلوم	146	299.34			
	بكالوريوس	277	298.98			
	دراسات عليا	46	295.03			
الجماعات المرجعية	دون الثانوية العامة	43	323.47	4	11.438	0.022
	ثانوية عامة	80	347.86			
	دبلوم	146	279.02			
	بكالوريوس	277	290.32			
	دراسات عليا	46	274.66			
الدرجة الكلية	دون الثانوية العامة	43	259.49	4	7.796	0.099
	ثانوية عامة	80	329.46			
	دبلوم	146	310.74			
	بكالوريوس	277	290.15			
	دراسات عليا	46	266.83			

يتضح من الجدول (17.4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وكانت الفروق لصالح المتعاملين ذوي المؤهل العلمي ثانوية عامة الذين كان للجماعات المرجعية التأثير الأكبر عليهم في تعاملهم مع هذه المصارف التجارية والإسلامية، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول أعلاه.

يبقى تأثير الجماعات المرجعية عادة أكبر على الفئات الأقل ثقافة والأقل خبرة في الحياة العامة، والذين في الغالب يسترشدون بآراء الأهل أو الأصدقاء أو الزملاء أو الرجوع إلى المرجعيات الدينية لاستشارتهم في أمورهم وخاصة المالية، والتي تخفى على بعض المتخصصين، وأعتقد أن المتعاملين ذوي المؤهل العلمي ثانوية عامة في غالبيتهم يستشيرون من هم أكثر خبرة أو علما من الأهل والزملاء.

18.4 الفرضية العاشرة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ بين متغير العمر وتأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.

جدول 18.4: نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للعلاقة بين متغير العمر وتأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.

الأبعاد	العدد	قيمة (ر)	الدلالة الاحصائية
الجودة المدركة للخدمة	595	-0.105*	0.010
وسائل الإعلان	595	0.000	0.998
الجماعات المرجعية	595	0.032	0.441
الدرجة الكلية	595	-0.073	0.075

يتضح من الجدول (18.4) وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ بين متغير العمر وتأثير الجودة المدركة للخدمة على المتعاملين مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية، بحيث كلما ازداد العمر قل تأثير الجودة المدركة للخدمة على المتعاملين مع هذه المصارف والعكس صحيح.

وهذا من الطبيعي فكلما تقدم العمر بالإنسان زادت تجاربه واستقلالته واعتداده برأيه وبالتالي تكونت عنده قناعات راسخة عن المصارف يصعب تأثرها بنوعية الخدمة المقدمة من قبل المصرف الذي يتعامل معه، والعكس صحيح تماما فصغار السن يمكن أن يتأثروا وتتغير اتجاهاتهم إذا ما شعروا بجودة الخدمة المقدمة إليهم من المصرف .

19.4 الفرضية الحادية عشرة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ بين تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية واتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.

جدول 19.4: نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للعلاقة بين تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية واتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.

الأبعاد	المصارف التجارية	المصارف الإسلامية	الدرجة الكلية
الجودة المدركة للخدمة	0.104*	0.173**	0.150**
وسائل الإعلان	0.120**	0.071	0.104*
الجماعات المرجعية	0.147**	0.210**	0.193**
الدرجة الكلية	0.162**	0.221**	0.207**

يتضح من الجدول (19.4) وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ بين تأثير عوامل الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية واتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية، بحيث كلما

توفرت عوامل الجودة المدركة للخدمة، ووسائل الإعلان، والجماعات المرجعية ازدادت اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والعكس صحيح. مقابل ذلك لم تظهر أية علاقة دالة إحصائياً بين متغير وسائل الإعلان واتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية.

من المنطقي انه كلما توفرت عوامل الجودة المدركة للخدمة مع تأثير وسائل الإعلان وتأثير الجماعات المرجعية تزداد اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف أياً كانت هذه المصارف، ومن الملاحظ أن هذه الميزات أكثر توفراً في المصارف التجارية، حيث تتميز هذه المصارف بخبرة أطول وخدمات متنوعة وبعض الخدمات الألكترونية المتطورة، لذلك تزداد اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع هذه المصارف.

حيث أن صناعة الإعلان فن وعلم والمصارف الإسلامية نوعاً ما تفتقر إلى هذه الصناعة التي إن استغلت جيداً كان لها تأثيرٌ واسعٌ في استقطاب المتعاملين، كما أن المتعاملين مع المصارف الإسلامية بالذات اهتمامهم أكثر بالمعاملات الشرعية، وهم أقل اهتماماً بالإعلان.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 خلاصة النتائج

يتضمن هذا الفصل النتائج والتوصيات التي توصل إليها الباحث بعد أن قام بدراستها وتحليلها في الفصل الرابع، واستطاع من خلالها أن يستخلص النتائج الآتية:

1. اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية كانت أعلى للتعامل مع المصارف التجارية من اتجاهاتهم للتعامل مع المصارف الإسلامية.
2. تبين أن 50.8% من المتعاملين جنوب الضفة الغربية يفضلون التعامل مع المصارف التجارية ووجد أن 49.2% منهم يفضلون التعامل مع المصارف الإسلامية.
3. المتعاملين مع المصارف الإسلامية عندهم دافع قوي للتعامل مع هذه المصارف، أما المتعاملون مع المصارف التجارية فدافعهم اقل للتعامل مع المصارف التجارية، ويمكن القول أن اقتناع المتعاملين مع المصارف الإسلامية في المصارف التي يتعاملون معها اكبر من اقتناع المتعاملين مع المصارف التجارية.
4. انطباعات المتعاملين جنوب الضفة الغربية عن المصارف التجارية كان أفضل من انطباعاتهم عن المصارف الإسلامية.
5. أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية للتعامل مع المصارف الازدحام وكثرة المتعاملين، تلاها كفاءة العاملين، ثم تعدد الخدمات الإلكترونية، وقل هذه العوامل تأثيراً سمعة المصرف.

6. أهم مظهر من مظاهر اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية هو تأكيد المتعاملين على وجود الصراف الآلي في المصرف التجاري، بينما كان أقل مظهر هو التأثير بالرسالة الإعلامية للمصارف التجارية.
7. أهم مظاهر اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية هو إمكانية توفير المستلزمات الأساسية بطريق البيع المشروع (بالتقسيط والمرابحة) في حين كان آخر مظهر هو الثقة في المصارف الإسلامية من الناحية الشرعية.
8. الجودة المدركة للخدمة أكثر تأثيراً على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية، تلاها تأثير وسائل الإعلان، ثم الجماعات المرجعية.
9. كان تأثير العوامل الديمغرافية على اتجاهات المتعاملين كما يلي:
- هناك تقارب واضح في اتجاهات المتعاملين وعلى اختلاف جنسهم نحو تفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.
 - اتجاهات ذوي الدخل الشهري العالي كانت أقوى للتعامل مع المصارف التجارية والإسلامية مقارنة مع ذوي الدخل المتدني.
 - المتعاملين العاطلين عن العمل كانت اتجاهاتهم الأقوى للتعامل مع المصارف التجارية والإسلامية.
 - المتعاملين ذوي المؤهل العلمي دون الثانوية العامة الذين كانت اتجاهاتهم الأقوى للتعامل مع المصارف التجارية والإسلامية.
 - وجود علاقة طردية (ضعيفة للغاية) بين العمر واتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية، بحيث كلما ازداد العمر ازدادت الاتجاهات لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والعكس صحيح.
10. تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف تعزى للعوامل الديمغرافية كانت كما يلي:
- هناك تقارب واضح في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين وعلى اختلاف جنسهم.
 - كان للجماعات المرجعية التأثير الأكبر على ذوي الدخل الشهري الأقل في تعاملهم مع المصارف التجارية والإسلامية
 - كان لوسائل الإعلان التأثير الأكبر على المتعاملين من الموظفين في تعاملهم مع المصارف التجارية والإسلامية، أما الجماعات المرجعية فكان لها تأثير على المتعاملين العاطلين عن العمل في تعاملهم مع المصارف.

- تأثير الجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف ذوي المؤهل العلمي ثانوية عامة أكبر في تعاملهم مع المصارف التجارية والإسلامية.

- وجود علاقة عكسية بين العمر وتأثير الجودة المدركة للخدمة، فكلما ازداد العمر قل تأثير الجودة المدركة للخدمة على المتعاملين مع المصارف والعكس صحيح.

11. كلما توفرت عوامل الجودة المدركة للخدمة، ووسائل الإعلان، والجماعات المرجعية ازدادت اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والعكس صحيح.

مقابل ذلك لم تظهر أية علاقة بين وسائل الإعلان واتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية.

2.5 التوصيات

في ضوء النتائج السابقة فإن الباحث يقترح التوصيات التالية:

1. ضرورة زيادة اهتمام المصارف بالإعلان بشكل جيد للترويج للخدمات وتعريف الجمهور حيث فاعلية أنشطة وسائل الإعلام لها تأثير في تغيير الاتجاهات.
2. يتطلب من الإدارات العليا في المصارف التجارية والإسلامية الأخذ بعين الاعتبار مساحة الفرع وكفاية عدد الصناديق وسرعة أداء العاملين والخدمات الألكترونية عند التخطيط لفتح فروع للمصرف.
3. اهتمام المصارف بكفاءة العاملين، ووضع خطط التدريب المستمر، مثل التدريب على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، والتطورات في النظم المحاسبية والإدارية وسرعة الأداء، واستقطاب الخبرات المتمكنة في العمل المصرفي.
4. تبسيط إجراءات التعامل في المصارف والبعد عن التعقيدات والإجراءات التي تستنزف وقت المتعاملين وجهدهم.
5. ضرورة قيام سلطة النقد بمراقبة المصارف بشكل دقيق ووضع معايير واضحة لتطبيق الجودة الشاملة في خدمات المصارف العاملة.
6. على المصارف الإسلامية بشكل خاص توسيع شبكة فروعها وتطوير وتنويع خدماتها وإيجاد خدمة الصراف الآلي والخدمات الألكترونية الأخرى مثل بطاقة الفيزا والبريد الصوتي.
7. على إدارات المصارف الإسلامية أن تسعى في تقديم خدمات مماثلة لما تقدمه المصارف التجارية مع مراعاة أحكام الشرع بشكل دقيق، واستخدام برامج المعاملات الإسلامية غير المفعلة كالمضاربة والمزارعة وغيرها، واستقطاب خبرات متميزة في العمل المصرفي الإسلامي.
8. ضرورة أن تقوم المصارف الإسلامية بنشر فلسفة هذه المصارف بين المتعاملين والجمهور والاهتمام بالرسالة الإعلامية لهذه المصارف، وأن تنهض لجان الرقابة الشرعية في هذه المصارف لتأخذ دورها في مراقبة وتصويب أعمال هذه المصارف وتوعية الجمهور بالأحكام الشرعية للمعاملات المصرفية التي تتم من خلالها.
9. إجراء المزيد من الدراسات في عمل المصارف بشكل متخصص والتي تساهم في التعريف بحاجات جمهور المتعاملين تعزيز الجودة الشاملة فيها.

قائمة المراجع

القران الكريم

- 1 إبراهيم، م، الزييات، ا، عبد القادر، ح، النجار، م، المعجم الوسيط، ط1، الجزء الثاني مجمع اللغة العربية، أشرف على طبعه عبد السلام هارون
- 2 ابن سعد، محمد بن سعد بن منيع الهاشمي(ت230هـ). الطبقات الكبرى، الجزء الثالث، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1957.
- 3 ابو موسى، ر(2000) اثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني) ، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن(رسالة ماجستير غير منشورة).
- 4 ابن هشام، أبو محمد عبد الملك بن هشام بن أيوب الحميري المعافري(ت213هـ). السيرة النبوية، القسم الأول، ط2، شركة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده 1955
- 5 تادريس، ص(1986) النقود والمصارف، دار الجامعة، الإسكندرية.
- 6 الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى، (ت 297 هـ)، الجامع الصحيح، ط1، بيروت، دار الكتب العلمية، 1987.
- 7 جبر، هـ(2001)إدارة المصارف الإسلامية أصولها العلمية والعملية، ط1، نابلس، فلسطين.
- 8 الجزائر، ج (1996)العمليات البنكية(مبسطة ومفصلة)، ط1، دار النفائس، بيروت.
- 9 الجمال، غ (1383هـ)المصارف وبيوت التمويل الإسلامية، ط1، دار الشروق، جدة.
- 10 حمود، س (1982) تطوير الأعمال المصرفية بما يتفق والشريعة الإسلامية، ط2، مطبعة الشرق، عمان.
- 11 خليل، س(1982) النقود والمصارف، ط1، شركة كاظمة، الكويت.
- 12 الزغل، ر(1993).مقدمة في علم النفس الاجتماعي والسلوك التنظيمي، ط1، جامعة

- صفاقس، تونس، دار قتيبة للطباعة والنشر .
- 13 الزيادات،خ(1999) العوامل المؤثرة في اتجاهات العاملين نحو التغيير التنظيمي دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية ، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة)..
- 14 ساري، ح وحسن، م(1998)علم النفس الاجتماعي، عمان، منشورات جامعة القدس المفتوحة.
- 15 السالوس، ع، (1987) الكفالة وتطبيقاتها المعاصرة، ط2، مكتبة الفلاح، الكويت.
- 16 سلامة، ر(2002) دراسة ميدانية مقارنة لدوافع التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية، مجلة البصائر، المجلد6، العدد2، أيلول تصدر عن جامعة البتراء، عمان، الأردن
- 17 سلطة النقد الفلسطينية،2006، www.pma-palestine.org/ - 8k
- 18 شافعي، م (1983) مقدمة في النقود والمصارف، دار النهضة العربية.
- 19 الشامي، ع(2003) تحليل اتجاهات إدارات مصانع الأغذية الأردنية نحو تبني نظم إدارة الجودة ونظرتها لتكاليف وفوائد هذه النظم، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن(رسالة ماجستير غير منشورة).
- 20 شبير، م(1996) المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس، عمان، الأردن.
- 21 شمس الأئمة السرخسي، أحمد بن محمد بن مروان السرخسي، 286هـ، كتاب المبسوط، ط1، الجزء الرابع عشر، مطبعة السعادة، مصر.
- 22 شنشل، م(1990) التسوق في المنشأة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق(رسالة ماجستير غير منشورة).
- 23 شيحة، م (1985) الاقتصاد النقدي والمصرفي، ط5، دار الجامعة، الإسكندرية.
- 24 صقار، ص (2001) اتجاهات وسلوك طلاب الجامعة الأردنية نحو استخدام المياه، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن(رسالة ماجستير غير منشورة).
- 25 طایل، م(1988)المصارف الإسلامية المنهج والتطبيق، بنك فيصل الإسلامي المصري، جامعة أم درمان.
- 26 طایل، م (1987)المصارف الإسلامية المنهج والتطبيق، مطابع غباشي، القاهرة.
- 27 الطراونة، ط(2000)، اتجاهات الطلبة المقبولين وفقا للائحة التفوق الرياضي في الجامعات الأردنية الرسمية نحو أبعاد التفوق، الجامعة الأردنية، عمان،

- الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة).
- 28 طنوبي، م(1999) قراءات في علم النفس الاجتماعي، مكتبة دار المعارف الحديثة، الإسكندرية، مصر.
- 29 طه، م (1971)الوجيز في القانون التجاري، الجزء الثاني، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- 30 الطويل، هـ، (1986)الإدارة التربوية والسلوك المنظمي، ط1، عمان، الأردن.
- 31 عبده، ع (1981) أثر تطبيق النظام الاقتصادي الإسلامي في المجتمع، إدارة الثقافة والنشر في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية.
- 32 عريقات، ف، (2003) اتجاهات الطلبة نحو استخدام الإنترنت في التعليم(دراسة ميدانية على طلبة الدراسات العليا في الجامعة الأردنية)، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن(رسالة ماجستير غير منشورة).
- 33 علاونة، م (1999)، اتجاهات موظفي البنوك في الضفة الغربية نحو أنظمة الترقية، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين(رسالة ماجستير غير منشورة).
- 34 عيد، ا (2000)علم النفس الاجتماعي، القاهرة، مصر، مكتبة زهراء الشرق.
- 35 الغليات، ز(2005)، اتجاهات المزارعين نحو قضايا البيئة الريفية في وادي الأردن وتطبيقاتها في الإرشاد الزراعي، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة).
- 36 القريوتي، م (1997)، السلوك التنظيمي، ط2، عمان، الأردن.
- 37 قلعوي، غ(1998)المصارف الإسلامية ضرورة عصرية، ط1، دار المكتبة، دمشق
- 38 الكيلاني، م (1992)عمليات المصارف، دار الجيب للنشر، الأردن.
- 39 ماري، ا(2000)اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المنتجة محليا مقارنة مع مثيلاتها المستوردة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن(رسالة ماجستير غير منشورة).
- 40 محمد، ي (1996)المصرفية الإسلامية(الأزمة والمخرج)، ط2، دار النشر للجامعات المصرية، القاهرة.
- 41 محمد، ن(1985) المصارف الإسلامية، ط1، دار العلم، القاهرة.
- 42 المخزومي، أ (1995) دور الاتجاهات في سلوك الأفراد والجماعات، رسالة الخليج العربي(53):ص15، 21.

- 43 مرعي، ع، إبراهيم، ا (1962)النقود والمصارف، ط1، مطبعة لجنة البيان العربي، القاهرة.
- 44 مسلم ،ابن الحجاج القشيري النيسابوري،(ت261هـ) صحيح مسلم ،شرح الإمام محي الدين أبي زكريا يحيى بن شرف النووي، ط1، ج4، دار الخير، بيروت ،1994.
- 45 النوايسة،خ(2003) اتجاهات العاملين في المصارف التجارية في الأردن نحو تطبيق بنود مواصفة الايزو 9001-2000 ، جامعة مؤتة، الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة).
- 46 الهيتي، ع، (1998)المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، عمان.
- 47 وحيد، ا (2001).علم النفس الاجتماعي، عمان الأردن،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
- 48 ولي، ب، محمد، م، (2004)المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن.

الملاحق

ملحق 1:

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة اتجاهات المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية

السادة الأخوة المتعاملين مع المصارف الكرام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بدراسة حول اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية في تفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية، إشراف الدكتور شريف أبو كرش، وذلك لاستكمال متطلبات الماجستير في برنامج الدراسات العليا في جامعة القدس ولتحقيق هذه الدراسة تم تطوير هذه الاستبانة، لذا فإن الباحث يرجو من حضرتكم التكرم بدراسة فقرات هذه الاستبانة والإجابة عن كل فقرة حسب الواقع العملي، وأن تكون الإجابات دقيقة وموضوعية لما لها من أهمية على نتائج الدراسة، علماً أن المعلومات الواردة في الاستبانة سوف تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بكل سرية.

مع احترامي وتقديري لتلطفكم بالإجابة

جامعة القدس

الباحث

محمد أبو ارميلة

بيانات الاستبانة

الجزء الأول:

الرجاء وضع إشارة (x) أمام الاختيار المناسب

- | | | |
|--------------------|--|---|
| 1- العمر: | () سنة | |
| 2- الجنس: | 1- ذكر <input type="checkbox"/> | 2- أنثى <input type="checkbox"/> |
| 3- الدخل - شيكل:- | 1- أقل من 1500 <input type="checkbox"/> | 2- 1500-2500 <input type="checkbox"/> |
| | 3- 2501-3500 <input type="checkbox"/> | 4- 3501-4500 <input type="checkbox"/> |
| | 5- 4501-5500 <input type="checkbox"/> | 6- أكثر من 5500 <input type="checkbox"/> |
| 4- المؤهل العلمي | 1- دون الثانوية العامة <input type="checkbox"/> | 2- الثانوية العامة <input type="checkbox"/> |
| | 3- دبلوم <input type="checkbox"/> | 4- بكالوريوس <input type="checkbox"/> |
| | 5- دراسات عليا <input type="checkbox"/> | |
| 5- الحالة الوظيفية | 1- طالب/ة <input type="checkbox"/> | 2- موظف/ة <input type="checkbox"/> |
| | 3- عامل/ة <input type="checkbox"/> | 4- تاجر (مهنة حرة) <input type="checkbox"/> |
| | 5- عاطل عن العمل <input type="checkbox"/> | 6- ربة بيت <input type="checkbox"/> |
| | 7- غير ما ذكر (حدد) ----- <input type="checkbox"/> | |

الجزء الثاني:

س1: ما نوعية المصرف الذي تفضل التعامل معه؟

(1) مصرف تجاري (2) مصرف إسلامي

- إذا كان الجواب (1) فما نسبة تفضيلك للتعامل معه: 25% 50% 75% 100%

- إذا كان الجواب (2) فما نسبة تفضيلك للتعامل معه: 25% 50% 75% 100%

س2: ما الانطباع الذي تحمله/تحمله في ذهنك عن المصارف التجارية والمصارف الإسلامية(ضع إشارة x تحت الانطباع المناسب)

ممتاز	جيد جدا	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا

س3: بين/بيني أهمية العناصر الآتية في تأثيرها على اتجاهاتك ومدى تفضيلك للتعامل تجاه المصرف؟

الرقم	العنصر	1 مهم جدا	2 مهم	3 مهم إلى حد ما	4 قليل الأهمية	5 عديم الأهمية
1.	الازدحام وكثرة المتعاملين					
2.	كفاءة العاملين					
3.	تعدد الخدمات الالكترونية					
4.	سعر الخدمة المناسب					
5.	سمعة المصرف					
6.	الجوائز المالية والهدايا					
7.	موقع المصرف					
8.	بلد منشأ المصرف					
9.	فاعلية أنشطة وسائل الإعلان					
10.	آراء الأصدقاء والمعارف					
11.	المعتقدات الدينية					

الجزء الثالث:

فيما يلي عدة عبارات تتعلق بالمصارف التجارية والإسلامية العاملة جنوب الضفة الغربية ، والمطلوب منك أن توضح /توضحي مدى موافقتك او اختلافك مع كل عبارة من خلال وضع إشارة (x) في المربع الذي يناسب رأيك.

الرقم	المحور	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
1	المصارف التجارية تلبى حاجاتي ومتطلباتي بنفس درجة المصارف الإسلامية.					
2	عادة ما اختار المصارف التجارية حتى لو توفرت الخدمات التي احتاج في المصارف الإسلامية					
3	أدرك أن المصارف التجارية ذات خصائص ومميزات تفوق المصارف الإسلامية.					
4	أقوم بالتعامل مع المصارف الإسلامية بشكل مستمر ولا أفكر بالتعامل مع المصارف التجارية.					
5	أفضل التعامل مع المصارف الإسلامية لأنني أثق بها من الناحية الشرعية.					
6	أتعامل مع المصرف التجاري بسبب الفوائد العالية التي يدفعها والتي لا أرى فيها أي حرج ديني .					
7	اعتقد بان فلسفة المصرف الإسلامي لا تختلف عن فلسفة المصرف التجاري إلا بالاسم.					
8	إن انطباعاتي الحسنة عن المصارف التجارية هي نفس انطباعاتي عن المصارف الإسلامية.					
9	أفضل التعامل مع المصارف التجارية على المصارف الإسلامية لأنها ذات خبرة طويلة.					
10	أفضل التعامل مع المصارف الإسلامية برغم وجود جميع الخدمات في المصارف التجارية.					
11	إن فلسفة إهمال المعسرين غير القادرين على السداد في المصارف الإسلامية وعدم تحميلهم أي أعباء مالية مقابل التأخير يجعلني أتمسك بالتعامل معها.					
12	أفضل التعامل مع المصارف التجارية نظرا لارتباطها مع المصارف الأجنبية.					
13	إن المواصفات الفنية للخدمة المقدمة من المصارف الإسلامية لا تقل عن المواصفات الفنية لمثيلاتها في المصارف التجارية.					
14	إن سرعة تلقي الخدمة في المصارف الإسلامية أعلى بكثير منها في المصارف التجارية.					
15	إن وجود عدد كاف من الصناديق بالنسبة لعدد المراجعين في المصرف التجاري يجعلني أفضل التعامل معه مقارنة بالمصرف الإسلامي.					
16	أدرك بان المصارف الإسلامية غير قادرة على تحقيق غرضي من التعامل معها بنفس درجة المصارف التجارية.					
17	إن حقي في إبداء أي اعتراض على أداء المصرف الإسلامي فيما يخص معاملاتي محفوظ أكثر مقارنة بالمصارف التجارية					
18	إن وجود نوعية خاصة مميزة من المعاملة وحسن الاهتمام بإنجاز معاملاتي في المصرف التجاري أفضل منه في المصرف الإسلامي					
19	أن فهم العاملين لطبيعة الأعمال التي يؤديونها وسعة خبراتهم في المصرف التجاري يجعلني أكثر ثقة في التعامل معه مقارنة بالمصرف الإسلامي.					
20	يعتبر لطف العاملين وسماحتهم في المصرف الإسلامي حافزا قويا للتعامل مع المصرف الإسلامي مقارنة بالمصرف التجاري.					
21	سرعة إنجاز العاملين في المصرف التجاري للأعمال وعدم انتظاري طويلا يجعلني أكثر تحمسا للتعامل مع المصرف التجاري مقارنة بالمصرف الإسلامي					
22	وجود الصراف الآلي في المصرف التجاري يجعلني أفضل التعامل معه مقارنة بالمصرف الإسلامي.					
23	تلقي جزء من الخدمات من بعض المصارف بواسطة البنك الناطق أو البريد الإلكتروني يجعلني أفضل التعامل مع ذلك المصرف مقارنة بغيره.					
24	وجود خدمات دفع الفواتير بطريقة آلية بالمصرف التجاري تجعلني أفضل التعامل معه مقارنة بالمصرف الإسلامي.					
25	اعتقد أن سعر الخدمة في المصرف الإسلامي مناسبة بالمقارنة بسعرها في المصرف التجاري.					

الرقم	المحور	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
26	أتعامل مع المصرف التجاري لأنني أتلقى الخدمات بسعر مميز مقارنة بمن يتعامل مع المصرف الإسلامي.					
27	لأنني من المتعاملين القدامى في المصرف الإسلامي فاني أتلقى مجموعة من الخدمات بأسعار رمزية لذلك أفضل التعامل معه.					
28	جميع أسعار الخدمات في المصرف التجاري والمصرف الإسلامي متقاربة جدا.					
29	إن عراقة المصرف الذي أتعامل معه وسمعته في الاهتمام بالمتعاملين يجعلني أفضل التعامل معه بغض النظر عن فلسفته تجاريا كان أو إسلاميا.					
30	كثرة شكاوى المتعاملين عن أي مصرف تجعلني امتنع عن التعامل معه وفتح حساب فيه.					
31	إن كثرة الزحام في المصرف التجاري يجعلني أميل إلى التعامل مع المصرف الإسلامي.					
32	إن مساحة المصرف التجاري الذي أتعامل معه موزعة بشكل مناسب ما بين العاملين والمراجعين فأجد الراحة عند التعامل معه.					
33	قرب المصرف من موقع عملي يجعلني أتعامل معه بصرف النظر كان تجاريا أم إسلاميا.					
34	كثرة فروع المصرف التجاري وانتشارها في أماكن مختلفة يجعلني أميل إلى التعامل معه مقارنة بالمصرف الإسلامي.					
35	أميل للتعامل مع المصرف الإسلامي لوجود موقف للسيارات مخصص للمتعاملين معه.					
36	أفضل التعامل مع المصرف الوطني لأنه أكثر خدمة للاقتصاد الوطني بصرف النظر كان تجاريا أم إسلاميا.					
37	إن المصرف العالمي يحقق لي حاجاتي أكثر لأنني استفيد من علاقاته وفروعه الخارجية.					
38	أفضل التعامل مع المصرف الذي له امتداد في العالم العربي لأنه أكثر أمانا.					
39	درجة معرفتي عن المصارف الإسلامية أقل من معرفتي عن المصارف التجارية.					
40	نشر ميزانيات المصرف كل ستة أشهر في الصحف المحلية يعرفني بقدرة المصرف وموقفه المالي.					
41	اهتم بنوعية المصرف صاحب الإعلان المتكرر في الصحف اليومية.					
42	يعتبر نقص معلوماتي ووعيي تجاه المصارف الإسلامية عامل رئيسي في قلة إقبالي على التعامل معه.					
43	إن طريقة تصميم الإعلانات وعرضها للمصرف الإسلامي يترك أثرا عاطفيا مقارنة مع المصرف التجاري.					
44	بسبب تقديمها من قبل شخصيات جذابة اتاثر بالرسالة الإعلامية للمصارف التجارية أكثر من الرسالة الإعلامية للمصارف الإسلامية.					
45	إنني اعتمد على أصدقائي عند اختيار مصرف للتعامل معه وفتح حساب فيه.					
46	إنني أفضل التعامل مع المصرف الذي يفضل بعض أفراد أسرتي.					
47	عندما قررت التعامل مع هذا المصرف وفتح الحساب فيه أخذت برأي زملائي في العمل بعين الاعتبار.					
48	تم إبلاغي من قبل المؤسسة التي اعلم بها بتحويل رواتب العاملين في المؤسسة إلى هذا المصرف فممت بفتح حسابي فيه.					
49	اعتقادي بان الفائدة التي تتعامل بها المصارف التجارية هي ربا محرم شرعا تجعلني لا أتعامل إلا مع المصرف الإسلامي.					
50	إمكانية توفير مستلزماتي الأساسية بطريق البيع المشروع (بالتقسيط والمرابحة) يجعلني أتعامل مع المصرف الإسلامي.					

- أية ملاحظات أخرى ترغب/ترغبين في ذكرها ولم يتم التطرق إليها.

.....

.....

شاكرا لكم حسن تعاونكم

الباحث

ملحق 3:

قائمة بأسماء الإخوة الأفاضل الذين تفضلوا بتحكيم استبانة الدراسة:

م	الاسم	الاختصاص	المؤسسة التي يعمل بها
1	د. سمير ابو زنيد	إدارة وتسويق	جامعة الخليل
2	أ. عدنان قباجة	إدارة مالية	وزارة الإسكان
3	أ. مجدي الجعبري	محاسبة مالية	جامعة الخليل
4	أ. بسام بنات	علوم اجتماعية وإحصاء	جامعة بيت لحم
5	أ. سليمان النمر	مصارف إسلامية	البنك الإسلامي الفلسطيني
6	أ. سليم فوزي الجعبري	إدارة أعمال	بنك القاهرة عمان

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
5	المصارف العاملة في فلسطين كماهي في 2006/6/30م	1.1
26	اوجه الاختلاف بين المصارف التجارية والاسلامية	1.2
39	المصارف العاملة جنوب الضفة الغربية	1.3
40	توزيع العينات على المصارف والنسبة المئوية للتوزيع والاسترداد	2.3
41	خصائص العينة الديمغرافية	1.3.3
42	بيانات حول نوعية المصرف الذي يفضل المتعاملون التعامل معه	2.3.3
44	نتائج التحليل العملي لمصفوفة ارتباط فقرات متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة.	4.3
47	الأعداد والنسب المئوية لاتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.	1.4
48	الأعداد والنسب المئوية لنوعية المصارف التي يفضلها المتعاملين جنوب الضفة الغربية.	2.4
49	الأعداد والنسب المئوية لنسبة تفضيل المتعاملين جنوب الضفة الغربية مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.	3.4
50	الأعداد والنسب المئوية للانطباع الذي يحمله المتعاملين جنوب الضفة الغربية عن المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.	4.4
51	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية للتعامل مع المصارف مرتبة حسب الأهمية.	5.4
53	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف	6.4

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	التجارية مرتبة حسب الأهمية.	
56	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية مرتبة حسب الأهمية	7.4
60	الأعداد والنسب المئوية لأثر الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية مرتبة حسب الأهمية.	8.4
61	نتائج اختبار ت (t-test) للفروق في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير الجنس.	9.4
63	نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal-Wallis) للفروق في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير الدخل الشهري.	10.4
64	نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal-Wallis) للفروق في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير المهنة	11.4
66	نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal-Wallis) للفروق في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.	12.4
67	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للعلاقة بين متغير العمر واتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.	13.4
68	نتائج اختبار ت (t-test) للفروق في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس.	14.4
69	نتائج اختبار كروسكال والاس للفروق في تأثير الجودة المدركة للخدمة	15.4

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري	
71	نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal-Wallis) للفروق في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير المهنة	16.4
73	نتائج اختبار كروسكال والاس (Kruskal-Wallis) للفروق في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الاعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي:	17.4
74	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للعلاقة بين متغير العمر وتأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الاعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.	18.4
75	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للعلاقة بين تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية واتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.	19.4

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10		1.1 نموذج الدراسة

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
85	استبانة الدراسة	1
90	رسالة تعريفية	2
91	قائمة بأسماء الإخوة الأفاضل الذين تفضلوا بتحكيم استبانة الدراسة	3

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
		الإهداء
أ		إقرار
ب		شكر وتقدير
ج	تعريف المصطلحات الإجرائية	
د	الملخص بالعربي	
و	الملخص بالإنجليزي	

الفصل الأول - موضوع الدراسة وخلفيتها

1	مقدمة	1.1
4	مشكلة الدراسة	2.1
5	أهمية الدراسة	3.1
6	أهداف الدراسة	4.1
6	أسئلة الدراسة	5.1
7	فرضيات الدراسة	6.1
10	نموذج الدراسة	7.1
11	محددات الدراسة	8.1
11	التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة	9.1

الفصل الثاني - الأدب النظري والدراسات السابقة

15	الأدب النظري المتعلق بالمصارف التجارية والإسلامية	1.2
15	تعريف المصارف ونشأتها	1.1.2
15	العلاقة بين كلمتي المصرف والبنك	2.1.2
17	الأعمال المصرفية قبل نشأة المصارف الحديثة	3.1.2
17	تطور وظائف المصارف التجارية	4.1.2

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
18	عمل المصارف التجارية	5.1.2
20	الأعمال المصرفية في ظل الحضارة الإسلامية	6.1.2
22	العمل المصرفي الحديث في الإطار الإسلامي	7.1.2
23	عمل المصارف الإسلامية	8.1.2
25	أوجه الاتفاق بين المصارف التجارية والإسلامية	9.1.2
25	أوجه الاختلاف بين المصارف التجارية والإسلامية	10.1.2
27	المبحث الثاني: الأدب النظري المتعلق بالاتجاهات	2.2
27	مقدمة	1.2.2
27	مجالات الاتجاهات	2.2.2
28	أنواع الاتجاهات	3.2.2
28	خصائص الاتجاهات	4.2.2
29	العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاه	5.2.2
30	قياس الاتجاهات فيما يخص الدراسة	6.2.2
30	أجزاء الاتجاه	7.2.2
31	المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة	3.2
36	ملخص الدراسات السابقة	1.3.2

الفصل الثالث - منهجية وطرق البحث

38	منهجية الدراسة	1.3
38	مجتمع الدراسة	2.3
40	عينة الدراسة	3.3
41	خصائص العينة الديمغرافية	4.3
43	صدق أداة الدراسة	5.3
45	ثبات أداة الدراسة	6.3
45	المعالجة الإحصائية	7.3

الفصل الرابع - نتائج الدراسة

47	سؤال الدراسة الأساسي	1.4
48	سؤال الدراسة الأول	2.4
49	سؤال الدراسة الثاني	3.4
50	سؤال الدراسة الثالث	4.4
51	سؤال الدراسة الرابع	5.4
53	سؤال الدراسة الخامس	6.4
56	سؤال الدراسة السادس	7.4
60	سؤال الدراسة السابع	8.4
61	الفرضية الأولى	9.4
62	الفرضية الثانية	10.4
64	الفرضية الثالثة	11.4
65	الفرضية الرابعة	12.4
67	الفرضية الخامسة	13.4
68	الفرضية السادسة	14.4
69	الفرضية السابعة	15.4
70	الفرضية الثامنة	16.4
72	الفرضية التاسعة	17.4
74	الفرضية العاشرة	18.4
75	الفرضية الحادية عشرة	19.4

الفصل الخامس - النتائج والتوصيات

77	خلاصة النتائج	1.5
80	التوصيات	2.5

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
81		قائمة المراجع
85		الملاحق
92		فهرس الجداول
95		فهرس الأشكال
96		فهرس الملاحق
97		فهرس المحتويات