

## اتجاهات المتعاملين في تفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية في الضفة الغربية\*

محمد أبو ارميلة  
مدير العلاقات العامة  
شركة سبيتاني - فلسطين

د. شريف أبو كرش  
عميد كلية التمويل والإدارة  
جامعة الخليل - فلسطين

### ملخص:

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 بلغ عدد الاستبانات القابلة للتحليل 595 استبانة من أصل 650 استبانة تم توزيعها في جميع فروع المصارف العاملة في منطقة الدراسة، وتم استخدام عدد من الاختبارات الإحصائية في تحليل بيانات الدراسة.

### وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- إن اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية كانت أعلى للتعامل مع المصارف التجارية، كما إن انطباعات المتعاملين عن المصارف التجارية كانت أفضل من انطباعاتهم عن المصارف الإسلامية.
- 2- إن أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية للتعامل مع المصارف مرتبة حسب الأهمية قد جاء في مقدمتها: الازدحام وكثرة المتعاملين، ثم كفاءة العاملين، ثم تعدد الخدمات الإلكترونية، ثم الجوائز المالية والهدايا.
- 3- إن أثر الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية مرتبة حسب الأهمية، قد جاء في مقدمتها الجودة المدركة للخدمة.
- 4- كان أهم مظهر من مظاهر اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية، هو تأكيد المتعاملين على وجود الصراف الآلي في المصرف التجاري.
- 5- أهم مظاهر اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية هو إمكان توفير المستلزمات الأساسية بطريق البيع المشروع (بالتقسيط والمرايحة).

\* تم تسلم البحث في ديسمبر 2009 وقُبل للنشر في مايو 2010.

### كما خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها:

- 1- اهتمام المصارف بالإعلام بشكل جيد للترويج للخدمات وتعريف الجمهور، وذلك لأن فاعلية أنشطة وسائل الإعلام لها تأثير في تغيير الاتجاهات، وكذلك الاهتمام بكفاءة العاملين، ووضع خطط التدريب المستمر واستقطاب الخبرات المتمكنة في العمل المصرفي.
- 2- يُطلب من الإدارات العليا في المصارف التجارية والإسلامية الأخذ بعين الاعتبار مساحة الفرع، وكفاية عدد الصناديق، وسرعة أداء العاملين، والخدمات الإلكترونية عند التخطيط لفتح فروع للمصرف، وتبسيط إجراءات التعامل في المصارف والبعد عن التعقيدات والإجراءات التي تستنزف وقت المتعاملين وجهدهم.
- 3- على المصارف الإسلامية بشكل خاص توسيع شبكة فروعها وتطوير خدماتها وتنويعها.

### المبحث الأول- موضوع الدراسة وخلفيتها:

#### مقدمة:

تقوم فلسفة عمل المصارف التجارية على التعامل بالفائدة أخذًا وإعطاء، فهي تتقاضى من المقترضين، وتدفع للمودعين فائدة محددة سبق الاتفاق عليها، تزداد قيمتها بزيادة مدة الإقراض أو الإيداع، لكن معدل الفائدة يتغير بين الحين والآخر، متأثرًا بالعديد من العوامل، منها الظروف الاقتصادية من ازدهار 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، وتحديد الزيادة باعتبار المدة، والزيادة شرط في المعاملة.

ويلاحظ أنه مهما يكن نوع الفائدة التي تتعامل بها المصارف التجارية، سواء المقبوضة أو المدفوعة، فإن شروط الربا متوافرة فيها وفي حالة الإعسار المالي للمدين، يقوم المصرف التجاري بمنحه مهلة جديدة للسداد، شريطة إضافة فوائد تأخير على قيمة المبلغ الذي عجز المدين عن سداذه، هذه الفوائد التأخيرية يتم تحديدها والاتفاق عليها سابقًا وتزداد قيمتها بازدياد الزمن، أو بزيادة المهلة الجديدة للسداد (سلامة، 2002).

جاء الدين الإسلامي الحنيف، ليحرم التعامل بالربا ويأمر بالابتعاد عنه، فجاء في القرآن الكريم العديد من الآيات التي تحرم الربا وتحذر من التعامل به (جبر، 2001) كقوله تعالى: "يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ" (البقرة، آية 276) وقوله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ \* فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ" (البقرة، الآيتان 278، 279).

كما دعا الرسول الكريم محمد (صلى الله عليه وسلم) إلى ضرورة البحث عن الطرق الحلال لجمع المال

والسعي فيها وتجنب جمعه بالطرق الحرام، وقد اشتهر من الأحاديث حديث أبي هريرة: عن ابن مسعود - رضي الله عنه - قال "لعن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - أكل الربا وموكله" (مسلم، 1971)، وزاد الترمذي وغيره "وشاهديه وكاتبه"، (الترمذي، 1987).

فالمعامل مع المصرف الإسلامي كأنما يقوم بتفويض المصرف الإسلامي باستثمار أمواله نيابة عنه، فإذا ما كانت نتيجة الاستثمار ربحاً فإنه يعود على المتعامل، بعد أن يتقاضى المصرف الإسلامي أجراً عن إدارة هذه الأموال، وبالمقابل إذا كانت النتيجة خسارة فعلى المتعامل وزرها أيضاً. وبالتالي فإن المتعامل مع المصرف الإسلامي لا يكون على بيئة بما سيؤول إليه ماله في نهاية مدة الاستثمار فأية زيادة أو نقصان في مال المتعامل هما ربح أو خسارة، كذلك الحال بالنسبة للمتعاملين ذوي العجز المالي، فالمصارف الإسلامية تسعى لتوفير احتياجات المتعاملين دون إقراضهم نقدًا سائلاً.

#### مشكلة الدراسة:

في ضوء اطلاع الباحثين على الدراسات السابقة والأدب النظري، توصلنا إلى وجود أكثر من دراسة عن الاتجاهات في المجالات المختلفة، لكنهما لم يتوصلا لأية دراسة اهتمت باتجاهات المتعاملين مع المصارف الفلسطينية، وذلك بالرغم من أهمية المصارف في بناء الاقتصاد الوطني الفلسطيني في ظل الوضع الاقتصادي الحالي الذي يسعى كلا القطاعين العام والخاص جاهدين لإرساء قواعد البنية التحتية لهذا الاقتصاد. ويمكن تلخيص المشكلة في السؤال الرئيس التالي: ما الاتجاهات السائدة لدى المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية العاملة في جنوب الضفة الغربية ؟ وللإجابة عن التساؤل الرئيس للبحث حاول البحث الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما نوعية المصارف التي يفضلها المتعاملون.
- 2- ما نسبة تفضيل المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية.
- 3- ما الانطباع الذي يحمله المتعاملون عن المصارف التجارية والإسلامية.
- 4- ما أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين للتعامل مع المصارف.
- 5- ما أهم مظاهر اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية.
- 6- ما أثر الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية.

#### أهمية الدراسة:

إن تجربة المصارف الإسلامية، واتساع هذا القطاع في الوقت الحالي، وأخذ حصة لا بأس بها من الزبائن

في السوق الفلسطيني على حساب حصة المصارف التجارية - أمور أدت إلى منافسة شديدة على الزبائن مع المصارف التجارية. ورغم هذا يبدو أن هذه التجربة لم تنجح في أن تجعل من المصارف الإسلامية بديلاً قوياً وخصماً مكافئاً للمصارف التجارية بالرغم من 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.

يتكون القطاع المصرفي الفلسطيني من واحد وعشرين مصرفاً يعمل من خلال شبكة من الفروع والمكاتب تزيد على 180 فرعاً ومكتباً. من بين هذا العدد هناك عشرة مصارف محلية وأحد عشر مصرفاً أجنبياً، منها ثمانية مصارف أردنية ومصرفان مصريان، وفرع مصرف HSBC، كما أن ثلاثة من المصارف العاملة في فلسطين هي مصارف إسلامية. (سلطة النقد الفلسطينية، 2006).

وتتمثل أهمية الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في إفادة المصارف الإسلامية والتجارية في تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء ومعرفة اتجاهاتهم في التعامل، والتعرف على درجة إلمام المواطنين باختلاف فلسفة المصارف الإسلامية عن المصارف التجارية وما يترتب على ذلك من آثار على أسلوب عمل المصارف.

### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- استكشاف ومعرفة الاتجاهات لدى العملاء المتعاملين مع المصارف العاملة ومعرفة الأسباب وتحديدها والاستعدادات أو الميول والمتغيرات التي تؤثر في توجيه استجابات المتعاملين مع المصارف التي 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.

### فرضيات الدراسة:

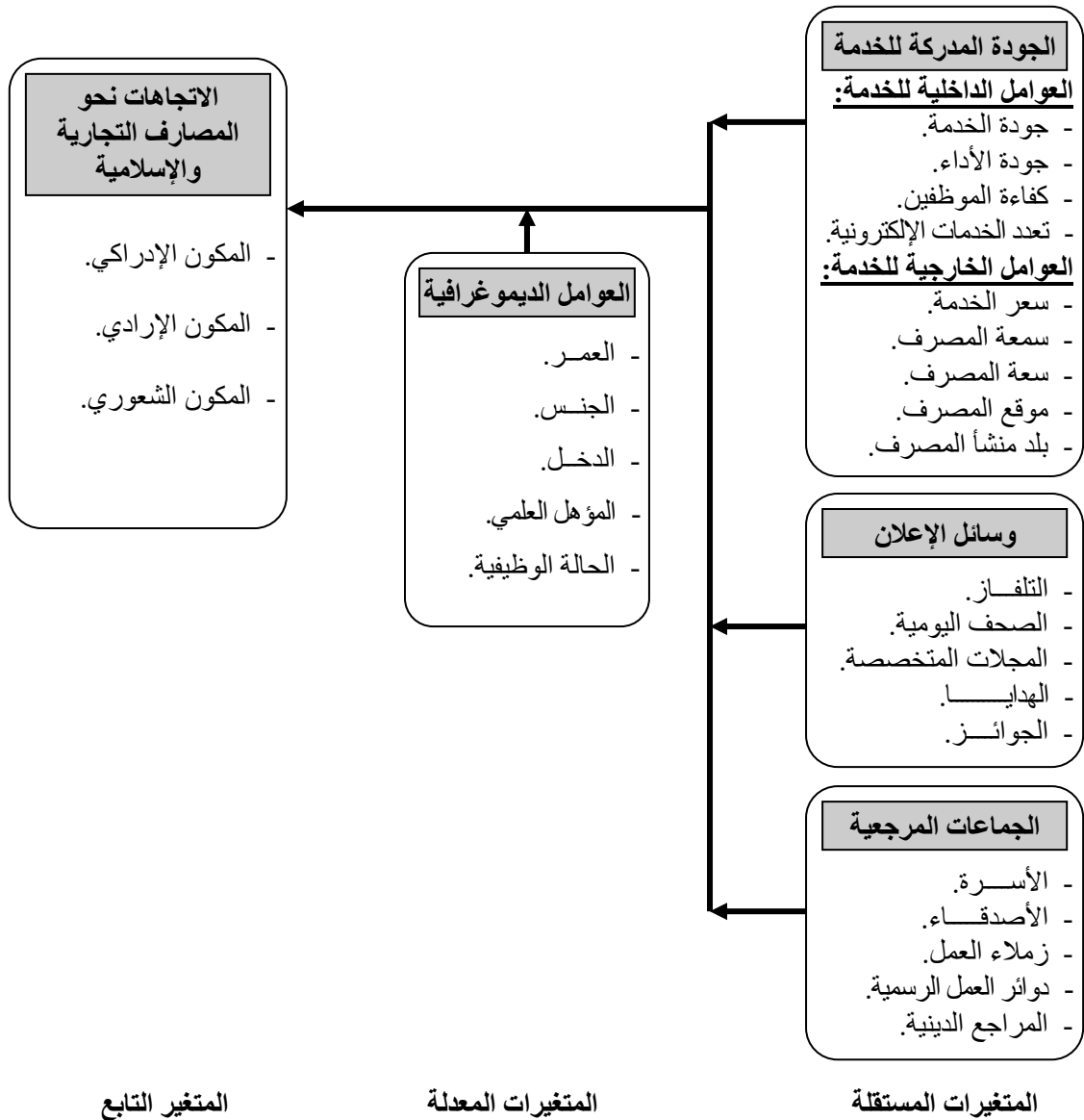
اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي تهدف إلى الإجابة عن تساؤلاتها وتحقيق أهدافها، وتتلخص هذه الفرضيات بما يلي:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى للمتغيرات الآتية: العمر، الجنس، الدخل الشهري، المهنة، المؤهل العلمي.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغيرات الآتية: العمر، الجنس، الدخل الشهري، المهنة، المؤهل العلمي.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية واتجاهات المتعاملين جنوب الضفة الغربية لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.

نموذج الدراسة: تم توضيحه بالشكل (1.1) كما يلي:



شكل رقم (1.1) نموذج الدراسة

المصدر: من تصميم الباحثين

### محددات الدراسة:

حدد الباحثان هذه الدراسة بالنقاط التالية:

اقتصار الدراسة على المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية في جنوب الضفة الغربية، كما تم عمل الدراسة خلال الفترة من شهر مايو/ أيار 2006 - شهر مايو/ أيار 2007.

### متغيرات الدراسة:

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

#### أولاً- المتغيرات المستقلة:

**الجودة المدركة:** الجودة التي يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة من المصرف بوساطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها. وقد تم قياس الجودة المدركة من خلال البعدين الآتيين:

أ- **العوامل الداخلية:** تلك العوامل التي ترتبط بخصائص الخدمة نفسها ومكوناتها ومواصفاتها الأصلية والإدراكية. وقد تم قياس تلك العوامل من خلال الأبعاد الآتية: جودة الخدمة، جودة الأداء، كفاءة العاملين، تعدد الخدمات الإلكترونية.

ب- **العوامل الخارجية:** تلك العوامل الخاصة بالعناصر الخارجية للمصرف التي يميل المتعاملون إليها - عادة - في غياب الخبرة الفعلية عن الخدمة لتقييم الجودة على أساسها. وقد تم قياس تلك العوامل من خلال الأبعاد الآتية: سعر الخدمة، سمعة المصرف، سعة المصرف، موقع المصرف، وبلد منشأ المصرف.

**وسائل الإعلان:** يعرف الإعلان على أنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بوساطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. وتم قياس هذا المتغير من خلال:

**الإعلان التلفزيوني، الإعلان في الصحف اليومية، المجالات المتخصصة، الهدايا المقدمة، الجوائز.** وقد تم قياس تلك العوامل من خلال الأبعاد الآتية: مدة الإعلان، وتكرار عرض الإعلان، والتأثير العاطفي في الإعلان، وشدة التجاوب مع الإعلان.

**الجماعات المرجعية:** عرف شيفمان وكانوك (Shiffman & Kanuk) الجماعات المرجعية أنها تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد أو يرغب في الانتماء إليها، والتي تمثل نموذجاً يعمل على توجيه اتجاهات الفرد وسلوكه. كما عرف كوتلر (Kotler) 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: الأسرة، زملاء العمل، دوائر العمل والجماعات الاجتماعية الرسمية، والمراجع الدينية.

#### ثانيًا - 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.

#### ثالثًا - المتغير التابع:

الاتجاهات نحو المصارف التجارية والإسلامية، هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف ما إذا كانت لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين. وقد تم قياس الاتجاهات من خلال مكوناتها الرئيسة التي ارتكز عليها العلماء السلوكيون، وهي:

أ- **المكون الإدراكي:** 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:** هو المكون الذي يهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه.

ج- **المكون الشعوري:** يمكن النظر إليه من خلال أن العواطف والمشاعر المتكونة لدى الفرد نحو نوع من الخدمة أو سلعة، يعتبر الجزء المؤثر نحوها (ماريا، 2000).

#### المبحث الثاني - الأدب النظري المتعلق بالمصارف التجارية والإسلامية:

تطرق هذا المبحث لعدة بنود كانت على النحو التالي:

##### 1- الأعمال المصرفية قبل نشأة المصارف الحديثة:

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

وبالرغم من تعدد المصارف التي أنشئت بعد ذلك والتي كان من أهمها بنك الودائع الذي أسس في مدينة برشلونة عام 1401، فإن البداية المعتبرة لنشأة المصارف الحديثة لا تتعدى - في واقع الأمر - الربع الأخير من القرن السادس عشر.

## 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 دورًا كبيرًا في الاقتصاد المعاصر، ويساهم 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.

## 3- عمل المصارف التجارية:

تعد المصارف التجارية أو بنوك الودائع امتدادًا طبيعيًا 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.

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 أكانوا أفرادًا 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 أفرادًا 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 وعودًا بالدفع تحت الطلب أو بعد أجل قصير (تادريس، 1986).

وإنه لمن العسير جدًّا 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 أيضًا 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 (الهييتي، 1998):

- قبول الودائع بأنواعها: ودائع الأجل وودائع ادخارية (صناديق التوفير) وودائع تحت الطلب، وودائع بإخطار - تقديم القروض والسلف للعملاء (المستثمرين) - خصم الأوراق التجارية (الشيك، الكمبيالة، السندات الإذنية لحسابها) - تحصيل الشيكات والكمبيالات للعملاء - إصدار خطابات الضمان بنوعيتها الابتدائية والنهائية التي يطلبها العملاء - فتح الاعتمادات المستندية التي يطلبها العملاء - إجراء التحويلات النقدية من العملاء بمجرد أن يطلبوا ذلك - تأجير الخزائن الحديدية للعملاء - حفظ الأوراق المالية (الأسهم والسندات).

- تحصيل كوبونات الأوراق المالية (الأسهم والسندات) وبيع الأوراق المالية في سوق المال بناء على طلب حملة هذه الأوراق - القيام بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية.

وفضلا عن هذه الوظائف فإن المصارف التجارية في عالم اليوم تقوم - بجانب هذه الوظائف التي تعد تقليدية بالنسبة لها - ببعض الوظائف الحديثة، مثل أعمال السمسرة وتقديم الاستشارات الاقتصادية وأعمال أمناء الاستثمار (طایل، 1988).

#### 4- الأعمال المصرفية في ظلال الحضارة الإسلامية:

كانت مكة - قبيل بعثة المصطفى عليه الصلاة والسلام في مطلع القرن السابع للميلاد - هي البقعة الآمنة في عالم مضطرب. فكانت القوافل تسير من مكة وإليها شمالاً وجنوباً في رحلتين عرفتا برحلة الشتاء والصيف اللتين أشار إليهما القرآن الكريم تذكيراً لقريش بالنعمة التي حباهم بها رب البيت العتيق. فكان طبيعياً، 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 واعتزازاً بالذكر الحسن - أماناً كافياً للثقة، فكانوا يودعون أموالهم ونفائسهم عند من كان يعرف بالأمانة والوفاء. وكان النبي (صلى الله عليه وسلم) من قبل النبوة - مشهوراً بين الناس بالأمين، حيث بقيت عنده الودائع حتى قبيل هجرته - صلى الله عليه وسلم - من مكة إلى المدينة حيث وكل بها علياً (كرم الله وجهه) ليتولى ردها إلى أصحابها (جبر، 2001). ولا شك أن الإيداع الذي عرفه الناس - في الجاهلية ثم في الإسلام - كان نوعاً من الحفظ الأمين الذي يلتزم فيه المؤمن برد عين ما تسلمه دون أن يتصرف فيما سلم إليه.

لكن هناك واقعة تستلفت النظر - حقاً - من حيث مدلولها وأهميتها، وخاصة أنها تتعلق بصحابي كبير من صحابة رسول الله (صلى الله عليه وسلم)، ألا وهو الزبير بن العوام (رضي الله عنه وأرضاه) (ابن هشام، 213هـ).

ذلك أن الزبير كان من الرجال المقصودين لحفظ أموال الناس، لكنه كان ذا فطنة ودراية، حيث إنه لم يكن يرض أن يأخذ الأموال ليبقيها مختزنة عنده، بل كان يفضل أن يأخذها كقرض (جبر، 2001) محققاً بذلك غايتين: الأولى - حقه في التصرف في المال المسلم إليه باعتباره قرضاً وليس أمانة.

الثانية - 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 قرضاً، فإنها تصبح مضمونة في ذمة المقرض. ويستدل من هذا التصرف الذي كان يقوم به صحابي جليل في بداية الصدر الأول للإسلام على عدة أمور أهمها:

- إن في هذا التصرف انتقالاً في مفهوم الوديعة من الأمانة إلى القرض، وهي الوديعة الشاذة أو الناقصة (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 المودّع لديه في الحالة الأولى لا يمتلك الوديعة، وإنما يحتفظ بها لديه، بينما المودّع لديه في الحالة الثانية يمتلك المال المودع ويلتزم برد مثله)، وهذه الفكرة طورها الفن المصرفي الحديث حتى أصبحت من الأمور المقررة في كثير من التقنيات المعاصرة.

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

#### 5- 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. (عبد، 1981).

#### 6- عمل المصارف الإسلامية: الخدمات المصرفية في نطاق العمل المأجور:

يمكن تقسيم الخدمات المصرفية - تبعاً لعلاقتها بالإقراض من جانب المصرف - إلى فئتين متميزتين:

- الفئة الأولى: من هذه الخدمات، تشمل الأعمال التي لا يكون فيها المصرف مقرضاً، حيث يكون العمل مجرد خدمة لا تحتاج إلى تقديم نقود من قبل المصرف.
- الفئة الثانية: تشمل الأعمال التي تستلزم قيام علاقة دائنية والمديونية - ابتداء أو انتهاء. وبناء على هذا، فإننا سنتكلم عن كل فئة من هاتين الفئتين، كل على حدة:

### الفئة الأولى - الخدمات التي ليس فيها إقراض:

تشمل هذه الخدمات عددًا 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 صغيرًا، مثل الأعمال المتعلقة بفتح حسابات الودائع بأنواعها وصرف الشيكات وتحصيلها.

ويمكن القول إن 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:

**أولاً- فتح الحسابات المصرفية:** تمثل عملية فتح الحسابات بداية العلاقة بين المصرف وعمله 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 تسلم المدفوعات لقيدها بالحساب وتأدية الشيكات المسحوبة، وتنفيذ حالات النقل المصرفي وأوامر الدفع. كما تشتمل الخدمة أيضًا على قيام المصرف بتزويد المتعامل معه بالكشوفات الدورية التي تبين حركة الحساب المفتوح خلال المدة المبيّنة. 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).

**ثانيًا - تسلم الأوراق التجارية بما في ذلك الأسهم والسندات:** تشمل هذه الخدمة حالة قيام المصرف بتسليم 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 أيضًا حالات تسلم الأسهم والسندات من العميل (تاجرًا أو غير تاجر) لغايات الحفظ، ومتابعة تحصيل ما يتحقق لها من أرباح في مواعيد الاستحقاق الدورية (حمود، 1982).

**ثالثًا - أعمال التحويل الداخلي والخارجي:** تقوم المصارف بهذه الخدمة المتعلقة بتحويل النقود بشقيها، إرسالًا واستقبالًا، 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 (طایل، 1988).
- **الصورة الثانية: الشيكات السياحية:** هي 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).

رابعاً- 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.

خامساً- إدارة الممتلكات والتركات والوصايا: لا يعتبر هذا النوع من الخدمات من الأعمال الشائعة بين المصارف العاملة في بلادنا؛ وذلك نظرًا إلى حداثة عهد هذه المصارف بالمقارنة مع نظائرها في بعض البلاد الأخرى. وقد مارس بنك ناصر الاجتماعي في مصر مهمة جمع الزكاة ممن يرغب طوعياً 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 أيضاً في نطاق المسعى والنشاط الشخصي (حمود، 1982).

أما المصارف الأجنبية فقد نجحت لاسيما في إنجلترا وأمريكا في تطوير هذا النوع من الخدمات بشكل متقدم، وخاصة فيما يتعلق بإدارة التركات والوصايا، حيث رأى بنك مدلند الإنجليزي 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، وما يجب استبعاده كلياً من التعامل باعتباره من الربا الحرام أصلاً أو شبهة.

حيث إن استثمارات المصارف الإسلامية تختلف عن غيرها من المصارف، بأنها لا تمنح أي شكل من أشكال القروض بفوائد، وتكاد عملياتها تخلو 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).

#### المبحث الثالث- المنهجية وطرق البحث:

يشمل هذا المبحث عدة بنود أهمها:

##### 1- منهجية البحث:

استهدف هذا البحث حول كشف الحقائق التي تتعلق باتجاهات المتعاملين، في تفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية، والمنهج الوصفي يحقق هذا الهدف، وهو أفضل لمثل هذا البحث من أجل وصف هذه الظاهرة وتفسيرها ومعرفة خصائصها وكشف ارتباطاتها بالمتغيرات.

## 2- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من:

- **الإطار البشري:** المتعاملون مع جميع المصارف التجارية والإسلامية المدرجة في سلطة النقد الفلسطينية في محافظتي الخليل وبيت لحم. وقد قدر مجموع الحسابات المفتوحة في المصارف التجارية والإسلامية في منطقة الدراسة الذي توصل إليه الباحثان بطريقة الإسقاط بالمقارنة ما بين مجموع الحسابات المدونة لدى سلطة النقد نسبة إلى عدد السكان في منطقة الدراسة ب (174) ألف حساب، كما يقدر المتخصصون في المصارف أن ما نسبته 40% تقريباً من هذه الحسابات غير فعال أو معطل.
- **الإطار الزمني:** العام 2006-2007، الفترة من شهر 5/2006 حتى شهر 5/2007.
- **الإطار المكاني:** فروع ومكاتب المصارف التجارية والإسلامية العاملة جنوب الضفة الغربية.

### جدول رقم (1.3)

#### المصارف العاملة جنوب الضفة الغربية

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

(سلطة النقد الفلسطينية، 2008).

## 3- عينة البحث:

أجري البحث على عينة قوامها (650) متعاملاً 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) متعاملاً مع المصارف الإسلامية، وقد بلغت حصيلة الجمع أن عدد الاستبانات هو (602)، أي ما نسبته (92.6%) من الاستبانات الموزعة، واستبعد (7) استبانات بسبب عدم استكمال شروط الإجابة، وتم إجراء التحليل الإحصائي على (595) استبانة ممن استكملت شروط الاستجابة، وقد تم حساب حجم العينة بالاستناد إلى موقع حساب العينات [www.Surveysystem.com](http://www.Surveysystem.com) بنسبة خطأ مقدارها 0.04%.

### جدول رقم (2.3)

توزيع العينات على المصارف والنسبة المئوية للتوزيع والاسترداد.

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

#### 4- صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أداة البحث بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي 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 البحث من خلال التحليل العاملي (Factor Analysis).

## 5- 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 البحث الكلية بطريقة الاتساق الداخلي بحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وقد بلغت قيمة الثبات (0.88) وبذلك تتمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات.

## المبحث الرابع- تحليل أسئلة وفرضيات الدراسة:

يتضمن هذا المبحث عرضاً كاملاً ومفصلاً لنتائج الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة وفرضياتها.

### 1- اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية؟

يعزى سبق المصارف التجارية في تقديم الخدمات في منطقة الدراسة وعراقتها في تقديم خدمات مثل الصراف الآلي والخدمات الإلكترونية، وتعدد أنشطتها وانتشار فروعها وكفاءة عاملها الذين يتميزون بخبرات أعلى، مقارنة مع المصارف الإسلامية. ومع ذلك فإننا نلاحظ تقارب النسبة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية، ويعزى ذلك في الغالب إلى التوجه الديني المميز لسكان منطقة الدراسة، خاصة مدينة الخليل، ذلك التوجه الذي يدفع المتعاملين للتوجه للمصارف الإسلامية بالرغم من قلة فروعها مقارنة مع المصارف التجارية.

### 2- نوعية المصارف التي يفضلها المتعاملون جنوب الضفة الغربية؟

تبين أن 302 من المبحوثين يفضلون التعامل مع مصرف تجاري، مع أن عدد الاستبانات المستردة من المبحوثين في المصارف التجارية كانت 467، في حين أن من يفضلون مصرف إسلامي بلغ عددهم 293 مبحوثاً، وفي حين أن عدد الاستبانات المستردة من المبحوثين في المصارف الإسلامية كانت 135. وهذا قد يكون له دلالة على توجه بعض فئات المتعاملين نحو المصارف الإسلامية رغم أن حساباتهم بمصارف تجارية.

### 3- نسبة تفضيل المتعاملين مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية؟

يلاحظ هنا أن نسبة كبيرة 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، وغالباً ما يكون الدافع القوي عند الأفراد مستنداً إلى اعتقاد ديني. ويمكن القول إن اقتناع المتعاملين مع المصارف الإسلامية في المصارف التي يتعاملون معها أكبر من اقتناع المتعاملين مع المصارف التجارية.

#### 4- الانطباع الذي يحمله المتعاملون عن المصارف التجارية والمصارف الإسلامية؟

بالرغم من التوجه الديني القوي لدى السكان في منطقة الدراسة والذي يعتبر أساساً في المعاملات التجارية والحياتية، فإن انطباعات المتعاملين عن المصارف التجارية أفضل من انطباعاتهم عن المصارف الإسلامية، والذي يعزى إلى ارتياح المتعاملين مع المصارف التجارية، وذلك لطول خبرتها وكفاءة عاملها وحدثاً خدماتها وتنوعها واهتمام إدارتها بالتطوير، مقارنة بالمصارف الإسلامية التي تعتبر حديثة النشأة وقليلة الخبرة، وأضعف في رأسمالها قياساً بالمصارف التجارية.

#### 5- أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين للتعامل مع المصارف؟

يتضح أن أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين للتعامل مع المصارف مرتبة حسب الأهمية وقد جاء في مقدمتها:

أ- **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 الإلكترونية عند التخطيط لفتح فرع للمصرف.

ب- **كفاءة العاملين كانت في المرتبة الثانية في الأهمية**، فالعنصر البشري بالنسبة لأية 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.

ج- **تعدد الخدمات الإلكترونية**، فتوفير الخدمة الإلكترونية يحتاج إلى تنازلات مالية كبيرة فأسعار توفير ومتابعة تطبيق هذه الخدمة مكلفة جداً لا يستطيع كثير من المصارف توفيرها، وهذا يضع إدارة المصارف أمام مسؤولية كبيرة للوصول إلى توفير هذه الخدمة، والسعي للوصول إلى الحداثة ومواكبة التقدم.

د- **الجوائز المالية والهدايا جاءت في المرتبة الرابعة لأهمية العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين**، وهي من الوسائل التسويقية المهمة للخدمة التي 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 الفوائض المالية.

هـ- **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 مع المصارف هي سمعة المصرف، حيث إن هدف المتعامل مع المصرف في الأغلب هو إنجاز معاملاته المحدودة دون النظر إلى بعض العوامل التي ربما تهم

شريحة قليلة دون غيرها، حسب نوع احتياجها لتوافر هذا العامل أو ذاك، فالموظف والعامل مثلاً في الأغلب لا يهتم من المصرف إلا سرعة تسلم راتبه، ولا ينظر إلى العوامل الأخرى إلا بقدر احتياجه لها مستقبلاً.

#### 6- أهم مظاهر اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية؟

يتضح أن أهم مظاهر اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية مرتبة حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمتها أعلى خمسة مظاهر هي:

- أ- وجود الصراف الآلي في المصرف التجاري يجعلني أفضل التعامل معه.
- ب- تفضيل التعامل مع المصارف التجارية نظراً لارتباطها مع المصارف الأجنبية.
- ج- أفضل التعامل مع المصارف التجارية على المصارف الإسلامية؛ لأنها ذات خبرة طويلة.
- د- وجود خدمات دفع الفواتير بطريقة آلية بالمصرف التجاري تجعلني أفضل التعامل معه مقارنة بالمصرف الإسلامي.
- هـ- سرعة إنجاز العاملين في المصرف التجاري للأعمال وعدم انتظاري طويلاً يجعلني أكثر تحمساً للتعامل مع المصرف التجاري مقارنة بالمصرف الإسلامي.

#### أما أقل خمسة مظاهر لاتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية هي:

- الاعتقاد بأن فلسفة المصرف الإسلامي لا تختلف عن فلسفة المصرف التجاري إلا بالاسم.
- وجود عدد كاف من الصناديق بالنسبة لعدد المراجعين في المصرف التجاري يجعلني أفضل التعامل معه مقارنة بالمصرف الإسلامي.
- لأنني أتلقى الخدمات بسعر مميز مقارنة بمن يتعامل مع المصرف الإسلامي.
- المصارف التجارية تلبية حاجاتي ومتطلباتي بالدرجة نفسها التي تقوم بها المصارف الإسلامية.
- جاء آخر مظاهر اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية بسبب تقديمها من قبل شخصيات جذابة.. متأثر بالرسالة الإعلامية للمصارف التجارية أكثر من الرسالة الإعلامية للمصارف الإسلامية.

وهذه النتيجة أيضاً 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 أشرنا سابقاً لا يهتم من المصرف إلا سرعة إنجاز تعاملاتهم أو قبض رواتبهم؛ لذلك يقل اهتمامهم بالإعلان، ويقل تأثير الإعلان عليهم.

#### 7- أهم مظاهر اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية؟

يتضح أن أهم مظاهر اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية مرتبة حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمتها أعلى خمسة مظاهر مرتبة حسب أهميتها هي:

أ- إمكانية توفير مستلزمات أساسية بطريق البيع المشروع (بالتقسيط والمرابحة) يجعلني أتعامل مع المصرف الإسلامي.

ب- لأنني من المتعاملين القدامى مع المصرف الإسلامي فإنني ألتقى مجموعة من الخدمات بأسعار رمزية، لذلك أفضل التعامل معه.

ج- أفضل التعامل مع المصارف الإسلامية برغم وجود جميع الخدمات في المصارف التجارية.

د- اعتقادي بأن الفائدة التي تتعامل بها المصارف التجارية هي ربا محرم شرعاً تجعلني لا أتعامل إلا مع المصرف الإسلامي.

هـ- أقوم بالتعامل مع المصارف الإسلامية بشكل مستمر ولا أفكر بالتعامل مع المصارف التجارية.

أما أقل خمسة مظاهر لاتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية هي:

- أميل للتعامل مع المصرف الإسلامي لوجود موقف للسيارات مخصص للمتعاملين معه.
- إن فلسفة إهمال المعسرين غير القادرين على السداد في المصارف الإسلامية وعدم تحميلهم أي أعباء مالية مقابل التأخير يجعلني أتمسك بالتعامل معها.
- أعتقد بأن فلسفة المصرف الإسلامي لا تختلف عن فلسفة المصرف التجاري إلا بالاسم.
- إن طريقة تصميم الإعلانات وعرضها للمصرف الإسلامي تترك أثراً عاطفياً مقارنة مع المصرف التجاري.
- وقد كان آخر مظاهر اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية مرتبة حسب الأهمية هو: أفضل التعامل مع المصارف الإسلامية؛ لأنني أثق بها من الناحية الشرعية.

وقد اتفقت 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 أيضاً مفتوح أمام المصارف الإسلامية لاستقطاب المتعاملين مع المصارف التجارية في حين سيكون من الصعب على المصارف التجارية استقطاب المتعاملين مع المصارف الإسلامية.

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 إهمال المعسرين مهمة إذا ما قورنت بالاعتقاد الديني.

غير أننا نستغرب أن تكون فلسفة إهمال 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 أيضًا من واجب إدارة المصارف الإسلامية في نشر هذه الفلسفة بين المتعاملين والجمهور والاهتمام بالرسالة الإعلامية لهذه المصارف.

#### 8- أثر الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية؟

يتضح أن أثر الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية مرتبة حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمتها: الجودة المدركة للخدمة، تلاها تأثير وسائل الإعلان، فتأثير الجماعات المرجعية.

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 حياض الأفراد عادة، لكن وعي المتعاملين واستقلالية قراراتهم بالنسبة للتعامل مع المصارف يحد من ذلك.

فرض	البيان	النتيجة
1	يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير الجنس.	هناك تقارب واضح في اتجاهات المتعاملين على اختلاف جنسهم نحو تفضيل التعامل مع مصارف تجارية ومصارف إسلامية. وذلك أن المتعاملين من كلا الجنسين إنما يرغبون في الحصول على أفضل خدمة بأقل تكلفة وأسرع وقت، كما إن المصارف تقدم الخدمات لكلا الجنسين بالتساوي دون تمييز.
2	يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير الدخل.	كانت الفروق لصالح المتعاملين ذوي الدخل الشهري الأكثر من (5500) شيكل الذين كانت اتجاهاتهم الأقوى للتعامل مع المصارف التجارية والإسلامية.
3	يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير المهنة.	كانت الفروق لصالح المتعاملين العاطلين عن العمل الذين كانت اتجاهاتهم الأقوى للتعامل مع المصارف التجارية والإسلامية.

اتجاهات المتعاملين في تفضيل التعامل مع...

فرض	البيان	النتيجة
4	يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.	كانت الفروق لصالح المتعاملين ذوي المؤهل العلمي دون الثانوية العامة الذين كانت اتجاهاتهم الأقوى للتعامل مع المصارف التجارية والإسلامية.
5	يتضح وجود علاقة طردية (ضعيفة للغاية) ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ بين متغير العمر واتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية.	كلما ازداد العمر ازدادت الاتجاهات لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والعكس صحيح.
6	يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف تعزى لمتغير الجنس.	كان هناك تقارب واضح في تأثير الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين وعلى اختلاف جنسهم.
7	يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف جنوب الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل.	كانت الفروق لصالح المتعاملين ذوي الدخل الشهري الأقل من (1500) شيكل الذين كان للجماعات المرجعية التأثير الأكبر عليهم في تعاملهم مع المصارف التجارية والإسلامية.
8	يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير وسائل الإعلان والجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف تعزى لمتغير المهنة.	كانت الفروق في بُعد وسائل الإعلام لصالح المتعاملين من الموظفين الذين كان لوسائل الإعلام التأثير الأكبر عليهم في تعاملهم مع المصارف التجارية والإسلامية.
9	يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تأثير الجماعات المرجعية على المتعاملين مع المصارف تعزى لمتغير المؤهل العلمي.	كانت الفروق لصالح المتعاملين ذوي المؤهل العلمي ثانوية عامة الذين كان للجماعات المرجعية التأثير الأكبر عليهم في تعاملهم مع هذه المصارف التجارية والإسلامية.
10	وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ بين متغير العمر وتأثير الجودة المدركة للخدمة على المتعاملين مع مصارف تجارية ومصارف إسلامية.	كلما ازداد العمر قل تأثير الجودة المدركة للخدمة على المتعاملين مع هذه المصارف والعكس صحيح.
11	يتضح وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ بين تأثير عوامل الجودة المدركة للخدمة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية واتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والمصارف الإسلامية.	كلما توافرت عوامل الجودة المدركة للخدمة، ووسائل الإعلان، والجماعات المرجعية ازدادت اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والعكس صحيح.

### المبحث الخامس - النتائج والتوصيات:

يتضمن هذا المبحث أهم النتائج والتوصيات التي توصل إليها الباحثان بعد أن قاما بدراستها وتحليلها في المبحث الرابع.

#### خلاصة النتائج:

- 1- اتجاهات المتعاملين كانت أعلى للتعامل مع المصارف التجارية من اتجاهاتهم للتعامل مع المصارف الإسلامية.
  - 2- تبين أن 50.8% من المتعاملين يفضلون التعامل مع المصارف التجارية، ووجد أن 49.2% منهم يفضلون التعامل مع المصارف الإسلامية.
  - 3- المتعاملون مع المصارف الإسلامية لديهم دافع قوي للتعامل مع هذه المصارف، أما المتعاملون مع المصارف التجارية فدافعهم أقل للتعامل مع المصارف التجارية.
  - 4- انطباعات المتعاملين عن المصارف التجارية كان أفضل من انطباعاتهم عن المصارف الإسلامية.
  - 5- أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المتعاملين للتعامل مع المصارف.. الازدحام وكثرة المتعاملين، ثم جاءت تلاها كفاءة العاملين، ثم تعدد الخدمات الإلكترونية، وأقل هذه العوامل تأثيراً سمعة المصرف.
  - 6- أهم مظهر من مظاهر اتجاهات المتعاملين 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 لتفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية هو إمكانية توفير المستلزمات الأساسية بطريق البيع المشروع (بالتقسيط والمراوحة) في حين كان آخر مظهر هو الثقة في المصارف الإسلامية من الناحية الشرعية.
  - 8- الجودة المدركة للخدمة أكثر تأثيراً على اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية، ثم تأثير وسائل الإعلان، ثم الجماعات المرجعية.
  - 9- كلما توافرت عوامل الجودة المدركة للخدمة، ووسائل الإعلان، والجماعات المرجعية، ازدادت اتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع المصارف التجارية، والعكس صحيح.
- مقابل ذلك لم تظهر علاقة بين وسائل الإعلان واتجاهات المتعاملين لتفضيل التعامل مع مصارف إسلامية.

#### التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة فإن الباحثين يقترحان التوصيات التالية:

- 1- ضرورة زيادة اهتمام المصارف بالإعلان بشكل جيد للترويج للخدمات وتعريف الجمهور، حيث إن فاعلية أنشطة وسائل الإعلام لها تأثير في تغيير الاتجاهات.
- 2- على الإدارات العليا في المصارف التجارية والإسلامية أن تأخذ بعين الاعتبار مساحة الفرع وكفاية عدد الصناديق وسرعة أداء العاملين والخدمات الإلكترونية 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 وجهد المتعاملين.
- 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 الإلكترونية 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، 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 إلى تعزيز الجودة الشاملة فيها.

## المراجع

### القران الكريم

- تادريس، ص. (1986). *النقود والمصارف*. الإسكندرية: دار الجامعة.
- الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى. (ت 297 هـ). (1987). *الجامع الصحيح*. بيروت: دار الكتب العلمية.
- جبر، هشام. (2001). *إدارة المصارف الإسلامية أصولها العلمية والعملية*. نابلس، فلسطين.
- الجمال، غالب. (1383هـ). *المصارف وبيوت التمويل الإسلامية*. جدة: دار الشروق.
- حمود، سالم. (1982). *تطوير الأعمال المصرفية بما يتفق والشرعية الإسلامية*. ط2. عمان، الأردن: مطبعة الشرق.
- السالوس، علي. (1987). *الكفالة وتطبيقاتها المعاصرة*. ط2. الكويت: مكتبة الفلاح.
- سلامة، ر. (2002). "دراسة ميدانية مقارنة لدوافع التعامل مع المصارف التجارية والإسلامية"، *مجلة البصائر*، مجلد6، عدد2، أيلول. تصدر عن جامعة البتراء، عمان، الأردن.
- سلطة النقد الفلسطينية. (2008). *www.pma-palestine.org/ - 8k*.
- شافعي، م. (1983). *مقدمة في النقود والمصارف*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- شبير، محمد. (1996). *المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي*. عمان، الأردن: دار النفائس.
- شنشل، م. (1990). *التسويق في المنشأة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة*. بغداد: الجامعة المستنصرية. (رسالة ماجستير غير منشورة).
- طایل، م. (1988). *المصارف الإسلامية: المنهج والتطبيق، بنك فيصل الإسلامي المصري*. جامعة أم درمان.
- طایل، م. (1987). *المصارف الإسلامية المنهج والتطبيق*. القاهرة: مطابع غباشي.
- طه، م. (1971). *الوجيز في القانون التجاري*. الجزء الثاني. الإسكندرية: المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر.
- عبده، ع. (1981). *أثر تطبيق النظام الاقتصادي الإسلامي في المجتمع*. الرياض: إدارة الثقافة والنشر في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- الكيلاني، م. (1992). *عمليات المصارف*. عمان، الأردن: دار الجيب للنشر.
- ماريّا، أرليت. (2000). *اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المنتجة محليًا مقارنة مع مثيلاتها المستوردة*. عمان، الأردن: الجامعة الأردنية، (رسالة ماجستير غير منشورة).
- الهيتي، عبد الرحيم. (1998). *المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر.

## **Trends of Customers in South of West Bank In Preferring to Deal with Commercial and Islamic Banks**

**Dr. Sharif Abukarsh**  
Dean School of Finance & Management  
Hebron University – Palestine

**Mr. Mohammad Abu Remalh**  
Public Relation Officer  
Sbetanee Company – Palestine

### **ABSTRACT**

The study aimed to realize Trends 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.

The number of questionnaires to be analyzed rose to 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:***

- 1- Trends of customers in south of west bank were higher in dealing with commercial banks. Impressions of customers in south of west bank of commercial banks were better than that of Islamic banks.
- 2- The considerable factors that have influence on trends of customers in south West Bank when dealing with banks was: the crowded people came first, then the efficiency of staff, the variation of electronic services and last the financial gifts and prizes.
- 3- 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.
- 4- 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 the automatic exchange.
- 5- 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, and the electronic services when planning to open new branches. Banks should put forward training plans continuously, attract experienced people in baking. Simplifying banking procedures, avoiding complexity that consumes time and efforts of customers.
- 3- Islamic banks, in particular, should extend and improve branches.