

## [دور تسويق الخدمات المصرفية في ابراز الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية: حالة البنك الإسلامي العربي- فلسطين]

إعداد:

[ساجدة عبد الهادي عوض زيتون]

[قسم الاقتصاد الإسلامي والقانون]

[د. عبد الرحمن مقداد]

[جامعة اسطنبول صباح الدين زعيم]

### الملخص

هدفت الدراسة الى معرفة دور الخدمات المصرفية في ابراز الميزة التنافسية لدى البنوك الاسلامية –حالة البنك الاسلامي العربي في فلسطين ، حيث تنبع اهمية هذه الدراسة من واقع المنافسة الشديدة التي تتعرض لها البنوك الاسلامية في القطاع المصرفي في ظل التطور التكنولوجي والسعي الى اكتساب ميزة تنافسية حيث قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي الاحصائي وتم استخدام اداة الاستبانة لجميع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من مدراء ونواب افرع البنك الاسلامي العربي- فلسطين – افرع الضفة الغربية حيث بلغ عدد المستهدفين (33) شخص وتم استهداف جميع مجتمع الدراسة حيث تم استرداد (30) استبانة ، اعتمدت الباحثة على صياغة فرضيات من الاجابة على اسئلة الدراسة حيث خلصت الدراسة بعد تحليل البيانات انه لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية ( البطاقة الممغنطة , الخدمة المصرفية من خلال شبكة الانترنت ايضا الخدمات المصرفية من خلال الهاتف الذكي ) مع المتغير التابع الميزة التنافسية .

خلصت الدراسة بتوصيات عديدة منها : يجب توسع مضمون وكذلك نوعية الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة وذلك من اجل زيادة ولاء العملاء من خلال المواقع الإلكترونية التفاعلية.ثانيا: تعريف العملاء ما هو مستجد من خدمات مصرفية من خلال استخدام البرامج التسويقية.

**الكلمات المفتاحية:** ( البنوك الاسلامية،التسويق المصرفي، تسويق الخدمات المصرفية، الميزة التنافسية،البطاقات الممغنطة،خدمات مصرفية عبر شبكة الانترنت، خدمات مصرفية عبر الهاتف الذكي)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. ساجدة زيتون : باحثة

<sup>2</sup>. عبد الرحمن مقداد : استاذ الاقتصاد والاقتصاد الاسلامي في جامعة اسطنبول صباح الدين زعيم

## Abstract

This paper aims at studying the role of banking services in highlighting the competitive advantage of Islamic banks - the case of the Arab Islamic Bank in Palestine. The importance of this study stems from the reality of intense competition that Islamic banks are exposed to in the banking sector in light of technological development and the pursuit of gaining a competitive advantage. The researcher used the descriptive statistical approach, and the questionnaire was used to collect data from the study population consisting of directors and representatives of the Arab Islamic Bank branches - West Bank branches, The population of the study consist (33) respondents and all the study population was targeted, where (30) questionnaires were retrieved. The study concluded that there is no statistically significant relationship between the marketing of banking services in Islamic banks (magnetic card, banking service through the Internet, and also banking services through smartphones) with the dependent variable, the banks competitive advantage.

The study concluded with several recommendations, including the content, as well as the quality of the electronic banking services provided, should be expanded in order to increase customer loyalty through interactive websites. Second: Introduce customers to new banking services through the use of marketing programs.

**Keywords:** (Islamic banking, Banking marketing, marketing banking services, competitive advantage, magnetic cards, internet banking services, smartphone banking services).

## المقدمة.

يساهم القطاع المصرفي في امداد النشاط الاقتصادي لما يلزمه من أموال لتنمية وتطوير القطاع الاقتصادي من جهة وكذلك محاربة الاقتناز وتحقيق منفعة للمدخرين من جهة أخرى ، حيث احتل القطاع لمصرفي مركزا حيويا في النظم المالية والاقتصادية لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية ، وبالنظر للدور الذي تقدمه البنوك في اقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها سينعكس سلبا او إيجابا على التنمية في هذه الدول وهذا يتطلب من البنوك الاسلامية العمل على من اجل زيادة في فعاليتها من خلال زيادة مستوى كفاءتها وسهولة إجراءات سير عملها وأيضا الارتقاء بمستويات أداء موظفيها ، مما ينعكس على تطوير وتحسين خدماتها المصرفية وبالتالي تحقيق رغبات واحتياجات عملائها.

التسويق المصرفي يعتبر نشاط ديناميكي متشعب ومتعدد الجوانب والابعاد حيث الهدف منه إيجاد طرق وأساليب تمكن بمعرفة حاجات ورغبة الزبائن والعمل على اشباعها بما يحقق ذلك للبنك الاستمرارية وكذلك الوصول الى أهدافه وبالتالي التكيف مع تلك المتغيرات والتي تشكل البيئة التسويقية. شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في الخدمات المصرفية حيث أصبحت تشكل أهمية في اقتصاديات تلك الدول ، مما نتج عنه تنافس بين مقدمين تلك الخدمات ، حيث خلق ذلك وعي وادراك لدى الباحثين وايضا المهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية تلك المزايا التنافسية في البنوك الإسلامية ، أصبحت الميزة التنافسية ضرورية للنمو والتطور كما شكلت هاجسا لهذه المؤسسات المصرفية، ونتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سمحت للتعامل من إمكانية المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته ، وإمكانية التحول من مصرف لآخر بسهولة في ظل إقتصاد السوق والانفتاح على العالم. وتكتسب هذه المصارف الإسلامية ميزة تنافسية خاصة في ظل أنها موجودة في مجتمع ملتزم ومحافظ.

حيث ان التطورات السريعة وكذلك التغيرات الكبيرة بسبب التحولات العالمية تحديدا بعد بروز العولمة وما نتج عنها من الغاء للعديد من القيود ، مما حتم ذلك على البنوك الى ضرورة إعادة النظر في سياساتها وأيضاً تبني استراتيجيات جديدة تساعدها على التكيف مع هذه التغيرات من خلال تقديم منتجات جديدة ترضي عملائها ، وان هذا الامر دفع البنوك من التوجه الى اتباع فكرة التسويق المصرفي في غالبية اعمالها ، حيث ساعد ذلك في زيادة فعاليتها وايضا العمل على الارتقاء بخدماتها وزيادة كفاءتها والرفع من مستوى أداء موظفيها بما يحقق رضى الزبائن والمحافظة عليهم.

وفي هذا البحث سيتم التعرف على دور تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية في فلسطين وإبراز الميزة التنافسية - دراسة حالة البنك الاسلامي العربي .

## الاطار النظري والدراسات السابقة:

### أ- الاطار النظري :

- 1.1 . **الخدمات المصرفية من المنظور الإقتصادي:** حيث تتمثل مايقوم المصرف بتقديمه من خدمات لزيائنه وهي ايضا تدعى على انها مجموعة أنشطة جوهرها غير ملموس، يقدمها البنك لعملائه بهدف اشباع حاجاتهم وررغباتهم<sup>2</sup>. وعرفها آخرون "مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها النفعية التي تشكل مصدراً يساهم في تلبية حاجاتهم المالية وكذلك الإئتمانية المستقبلية والحالية ، وهذا يحقق في الوقت نفسه مصدراً يحقق الربحية لها وذلك عبر العلاقة التبادلية بين الطرفين.
- وتعرف أيضاً أنها: " مجموعة من الأنشطة والمنافع الملموسة التي يتم عرضها من قبل البنك للبيع وهذه تشمل كلا من الحسابات الجارية والتوفير لأجل التمويلات والقروض بأنواعها وتبديل العملات"<sup>3</sup>.
- 1.2. **مفهوم الخدمات المصرفية الإسلامية:** وهي مجموعة من الخدمات المصرفية الإسلامية التي تساهم في تسهيل تعاملات الأفراد العاملين معها، وكذلك تعمل على تحقيق افضل معدلات من العائد الذي تقدمه لعملائها، بالإضافة لتنمية المعاملات المالية والإقتصادية الإسلامية<sup>4</sup>.
- 2.3. **مفهوم الخدمة المصرفية في المصرف الإسلامي:** تتمثل بقيام البنك الإسلامي بتقديم الخدمات المالية والإستشارية لزيائنه بما يحقق حاجاتهم ورغباتهم ، ويعمل على تبسير المعاملات المالية والإقتصادية مقابل عمولة أو اجر بمراعاة أن لا يكون ذلك مخالف للشريعة او شبه ربا<sup>5</sup>.

### البنك الإسلامي العربي- فلسطين:

في عام 1995م تأسس البنك الإسلامي العربي كشركة مساهمة عامة، وبأشر عمله المصرفي في بداية العام 1996. ويعمل من خلال القيام بالأعمال المصرفية وكذلك أعمال الإستثمار وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية عبر مقره الرئيسي الكائن في محافظة رام الله والبيرة وايضا من خلال فروع الموزعة في فلسطين كما يوجد في الإمارات

<sup>2</sup>. لجلوح وزين الدين، 2016، أثر الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة النجاح، ص31

<sup>3</sup>. عبد المالك، علوش(2015). "أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، الجزائر. -BADR

عبد العزيز الرشيد، النظام المالي الإسلامي: المبادئ والممارسات، (السعودية: جامعة الامام محمد بن سعود، 2011) 268. <sup>4</sup>

<sup>5</sup>. فياض عبد المنعم، التكيف الشرعي لعمليات المصرف الإسلامي، (السعودية: المصرف الاسلامي الدولي للاستثمار والتنمية) 2007، ص194.

العربية المتحدة ( إماره دبي) المكتب التمثيلي وكذلك الفرع المتنقل "بنكي ع الطريق" ليصل عدد فروعها ثمانية وعشرون فرعاً ومكتباً كما لا يوجد للبنك أي شركات تابعة حتى تاريخ 2019/12/31.  
**رؤية البنك الاسلامي العربي:**

1- ترسيخ وتعميق العمل بالنظام المصرفي الإسلامي كخيار أول.  
2- العمل بدور فعال من اجل النهوض بالاقتصاد الفلسطيني وكذلك تحقيق مبدأ التكافل ومراعاة ذلك لأهدافه الاجتماعية الإسلامية.

3- توفير حلول وكذلك خدمات مصرفية إسلامية تتميز بالعصرية وايضا ذات جودة عالية ومنافسة.  
**اهداف البنك الاسلامي العربي الاستراتيجية:**

1. العمل على الحفاظ على الهوية المصرفية الإسلامية وكذلك التأكيد عليها.

2. العمل على تعزيز شموله المالي.

3. التركيز على تمويلات الأفراد وكذلك المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر.

3. تعزيز دور المصرف في المسؤولية المجتمعية.

**الجوائز التي حصل عليها البنك الإسلامي العربي:**

في العام 2020 احرز المصرف على افضل جائزة مصرف اسلامي في دولة فلسطين وذلك وفق اربعة مؤسسات

عالمية تهتم بتقييم تلك البنوك وهي ( Global Finance و World Finance و emeafinance و IFN ) .

كم حصل المصرف على مدار ثلاث اعوام متتابة على جائزة افضل بنك اسلامي على من ( IFN و World

Finance لعام 2018 ، 2019 ، 2020<sup>6</sup> .

وبهدف تعزيز ثقة الزبائن في البنك حرص على المشاركة بالمنافسة على تلك الجوائز بشكل سنويا من اجل تعزيز

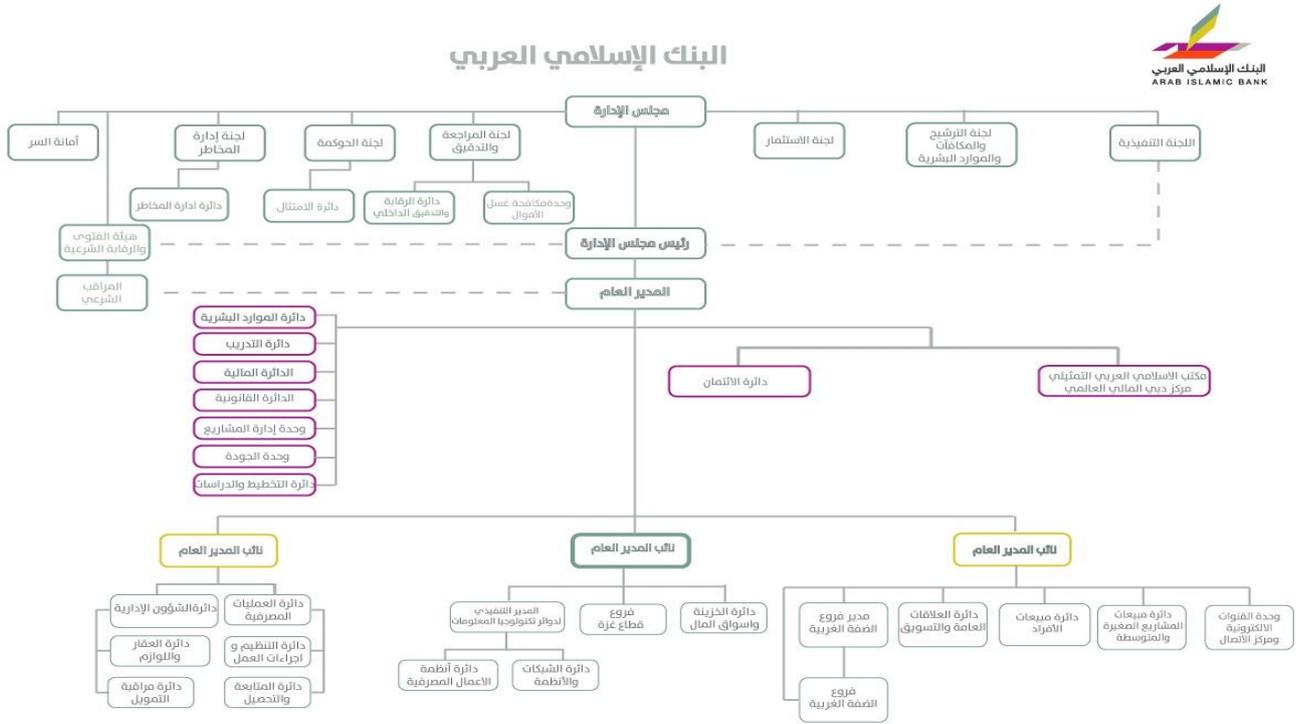
لثقة زبائنه و ايمانا من المصرف على أن هذا القطاع المصرفي الفلسطيني يستوجب تركيز الضوء عليه عالميا و

تحديداً القطاع المصرفي الاسلامي وذلك مقارنة بما يتعرض له هذا القطاع من صعوبات على عدة مستويات

الاقتصادي نظرا للأوضاع الاقتصادية والسياسية الراهنة في فلسطين و ايضا حرصاً من المصرف على المحافظة

على اسم فلسطين عالمياً بين تلك المؤسسات الاقتصادية والشركات.

شكل ( 1 ) هيكلية البنك: (البنك الإسلامي العربي 2021)



الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الإسلامي العربي:  
1.البطاقات:

- بطاقة (Easylife) بطاقة التقسيط حياة سهلة: تعمل على تقسيط المشتريات مباشرة مع نقاط البيع المعتمدة وباستخدام البطاقة وبسرعة كبيرة.
  - بطاقة الخصم والمشتريات : هي بطاقة آمنة لإحتوائها على تقنية البطاقات ذات الشريحة الذكية ( smart chip) النظام الأكثر أماناً في العالم.
  - بطاقة المشتريات(shoppingcart): التحكم في المشتريات من خلال نقاط البيع ومن خلال الانترنت وأيضاً من خلال السحب النقدي من الصرافات الآلية.
- المواقع الإلكترونية أو الإنترنت البنكي<sup>7</sup>.

نستعرض ابرز اشكال أساسية للمصارف الإلكترونية عبر الإنترنت:

- 1.الموقع المعلوماتي (Informational): يعتبر عبارة عن ادنى حد من النشاط الإلكتروني البنكي حيث يعمل المصرف على تقديم معلومات حول برامجه وكذلك منتجاته وخدماته المصرفية.
- 2.الموقع التفاعلي أو الإتصالي (communicative) : هذا الموقع يسمح بنوع من التبادل الإتصالي ما بين المصرف وكذلك عملائه مثل البريد الإلكتروني وكذلك تعبئة نماذج علي الخط أو اي تعديل لمعلومات القيود وايضا الحسابات.

<sup>7</sup> وادي، رشدي عبد اللطيف، 2008، "أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها"، مجلة الجامعة الإسلامية- غزة، سلسلة الدراسات الإنسانية، (391-962)

3. الموقع التبادلي (Transactional): يمارس من خلاله المصرف خدماته وكذلك أنشطته في ظل بيئة إلكترونية حيث يسمح للعملاء إمكانية الوصول إلى حساباتهم والعمل على إدارتها وكذلك إجراء دفعاتهم النقدية وتسديد الفواتير وايضا معظم الخدمات الإستعلامية وعمليات الحوالات بين حساباته داخل المصرف أو كان ذلك مع جهات خارجية. وتدعى ايضا ب" الصيرفة الإلكترونية المنزلية" حيث يستطيع الزبون جهازه اللوحي الشخصي الموجود بحوزته في المنزل أو العمل أو أي مكان اخر, حيث يكون متصل بحاسب المصرف عبر كلمة سر من اجل إتمام العمليات البنكية التي يرغبها بما يضمن السرية العالية في التعامل مع البنك (org.wikipedia.ar).  
 1. البطاقة مسبقة الدفع CardPrepaid: هي عبارة عن بطاقة يتم اصدها من قبل البنوك الى عملائها حيث تعتمد على أساس شحن هذه البطاقة بمبلغ معين من قبل الزبون ومن ثم استهلاك هذا الرصيد على مدة متقطعة أو دفعة واحدة عوضا عن حمل (الكاش)، حيث يرتبط الرصيد المتاح استخدامه بحساب خاص اخر وليس بالحساب الجاري الخاص بالزبون .

2. بطاقة الصراف الآلي ATM: بطاقة تصدرها البنوك وتسمح من خلالها لحاملها بالقيام بالسحب على حساباتهم لدى البنك مباشرة أو العمل على تسديد مشترياتهم منها وتعمل على إمكانية الولوج إلى أجهزة الصراف الآلي التابعة للبنك أو البنوك الأخرى، حيث يتمكن الزبون عند استخدامها لتلك البطاقة تنفيذ العديد من المعاملات البنكية على حسابه لدى البنوك مثل تحويل الأموال بين الحسابات المتنوعة وكذلك الإيداع وايضا السحب النقدي ودفع الفواتير<sup>8</sup>

#### ثالثاً: خدمة الرسائل البنكية القصيرة (SMS):

تعمل هذه الرسائل القصيرة SMS من اجل توفير مجموعة من المعلومات لزبائن البنوك حيث ترسل من قبل البنك إلى الجهاز الموبايل للزبون مباشرة، وأهم تلك المعلومات:  
**استراتيجية الترويج**: يعتبر الترويج من أحد السياسات التسويقية التي تعتبر ذات التأثير وكذلك تحسن من صورة تلك المؤسسات المصرفية كما تزيد من جاذبيتها على الرغم ما حققت المصارف الإسلامية في السياسات الترويجية الا ان المصارف ما زالت بحاجة الى المزيد من العمل لكي يتم تطوير تلك سياساتها الترويجية ، وتشمل هذه الاستراتيجيات عدة أدوات مثل: الإعلان وكذلك البيع وايضا خلال التسويق المباشر والتحويل الإلكتروني.

#### ب- الدراسات السابقة :

1. دراسة (أسماء علي، 2019 ) ، بعنوان "استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية واثرها في الأداء المالي في المصارف الإسلامية السودانية" (رسالة دكتوراه غير منشورة) جامعة شندي في السودان. وتهدف الدراسة الى أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية السودانية على ارض الواقع والتعرف على استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية السودانية واثرها على الأداء المالي، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة واعتمدت على المصادر الأولية والثانوية ومن ابرز النتائج التي توصلت اليها يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجية الاستثمار في المصارف وزيادة التمويل المصرفي ، من ابرز التوصيات التي توصلت اليها الباحثة ه زيادة كفاءة تسويق الخدمات المصرفية لزيادة حجم التمويل وتحقيق أرباح لكسب ثقة ورضا المساهمين.

2. دراسة (عبد الرحمن الهامل، 2019) بعنوان "تسويق الخدمات المصرفية ودورها في جلب الزبون الى المصارف الإسلامية" رسالة دكتوراه منشورة ، جامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية (اندونيسيا). هدفت الدراسة الى وصف العملية التسويقية التي يقوم بها مصرف منديري (اندونيسيا) في تسويق خدماته

<sup>8</sup> وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية "وفا" نقلاً عن سلطة النقد الفلسطينية 2013

المصرفية ومعرفة المعويقات والتحديات التي تواجه المصرف حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي الكيفي ومن أبرز النتائج التي توصل اليها ان لتسويق الخدمات المصرفية دوراً رئيسياً في جذب الزبون ويتمثل هذا الدور في عملية انتاج الخدمة بجودة وكفاءة عاليتين وتسعيها بأسعار منافسة لجميع المصارف الأخرى

3. دراسة (تركان الغزاوي، 2018) بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره في الميزة التنافسية في المشاريع المتوسطة والصغيرة في الاردن"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية قسم ادارة الاعمال. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المشاريع المتوسطة وكذلك الصغيرة بالأردن. وللتعرف على مستوى الابتكار التسويقي بإبعاده (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) في الميزة التنافسية بإبعاده (التكلفة والجودة والتسليم والمرونة) وتم اخذ عينة ملائمة من مجتمع الدراسة حيث بلغ العدد النهائي الذي تم تحليله (387) استبانة من حجم العينة المقترحة وللإجابة على اسئلة الدراسة تم عمل اختبار للفرضيات حيث قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية وكذلك الانحرافات المعيارية وايضا تطبيق معادلة الانحدار المتحد واطهرت نتائج الدراسة : (1) يوجد اثر للابتكار التسويقي في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة . (2) يوجد اثر للابتكار التسويقي في التسعير والترويج في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة . (3) لا يوجد اثر للابتكار التسويقي في المنتج والتوزيع في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة. وأوصت الدراسة على ضرورة الاهتمام من قبل إدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة على توظيف الاشخاص ذو الافكار الخلاقة في مجال التوزيع وترويج المنتجات والخدمات.

4. دراسة (محمد زيدان، 2016) "اثر التسويق الداخلي على اداء المصارف الاسلامية في مدينة عمان- دراسات في العلوم الإدارية العدد 1، المجلد 43"، حيث هدفت الدراسة الى قياس وتحليل ادراك المصارف الاسلامية الاردنية على ابعاد التسويق الداخلي واثره في اداء تلك المصارف حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي وجود تأثير لابعاد التسويق الداخلي في الاداء التسويقي للمصارف المبحوثة وايضا اشارت النتائج الى ان اقوى المتغيرات الخاصة في التسويق الداخلي تأثيرا على اداء المصارف الاسلامية الاردنية تمثل بسياسة الاتصال الداخلي حيث اوصت الدراسة بضرورة اهتمام ببرامج وخطط التسويق الداخلي للمصارف الاسلامية.

5. دراسة (عبد الله، 2013) قام الباحث بتطبيق الدراسة حول مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الألكترونية في العراق وايضا علاقتها برضا العملاء، بهدف التعرف على المشكلات التي تواجه الية تطبيق التسويق المصرفي الألكتروني في الأنشطة المصرفية في العراق وعلاقة ذلك بمدى رضا العملاء، تم العمل على توزيع استبانة الدراسة على عينة مكونة من ( 68 ) فردا من عملاء المصارف العراقية. وخلصت النتائج بمعاناة التسويق المصرفي الألكتروني من المشكلات القانونية والتشريعية تليها المشكلات التنظيمية والادارية وبعد ذلك المشكلات المالية. نتائج غير مرضية لدرجة رضا الزبائن على الخدمات الألكترونية المقدمة من قبل المصارف. كما أوصت هذه الدراسة انه يجب على ادارات البنوك ان تتبنى سرعة العمل على إدخال المصارف التقنيات الحديثة في الاعمال الالكترونية مما يمكنهم من مواكبة التقدم والتطور العالمي في مجالات الصيرفة وتحقيق لرضا العملاء

6. دراسة عبد الرحمن محمد، (2012) بعنوان "أثر تسويق الخدمات المصرفية على جذب العملاء في المصارف الإسلامية السودانية" في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- رسالة ماجستير غير منشورة. هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور التسويق المصرفي في تطوير المصارف الإسلامية وأيضا تحقيق أهداف المصارف والوصول الى الأسلوب العلمي الأمثل للتسويق المصرفي، حيث استخدم الباحث المنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة ومنهج المسح الميداني، ومن أهم النتائج التي توصل لها الباحث وهي ان الخدمة المميزة تعتبر هي الأساس في التمييز والمفاضلة بين مصرف وآخر وأيضا تم التوصل الى أنه لتحقيق النجاح وايضا النمو

والاستمرارية بالسوق يتوقف ذلك على وجود اساس وقاعدة من العملاء وايضا تقوية هذه العلاقة مع البنك ومن ابرز التوصيات خلصت الى ضرورة توفير أقسام من اجل التسويق المصرفي لأفرع المصرف وكذلك وضع خطة استراتيجية تسويقية تساهم في استقطاب العديد من العملاء الحاليين والاستمرارية لتهيئة افرع المصرف وايضا تحسين العمل.

7. دراسة العجري وآخرون، (2011) بعنوان "دراسة تطبيقية عن دور الأبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء" حيث الهدف هو إبراز مدى أهميته في تحقيق هذه الميزة التنافسية، ايضا اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة فيما يختص بدور الأبداع التسويقي والتكنولوجيا وذلك من خلال العمل على توزيع استبانة الدراسة على عينة عشوائية تتكون من (400) زبون من زبائن تلك المصارف. كما خلصت نتائج الدراسة : اتباع المصارف الابداع التسويقي بصورة جيدة مما يساهم على تحقيق الميزة التنافسية. كما اوصت الدراسة بضرورة ان تقوم المصارف بتعزيز استخدام الأبداع التسويقي لديها وكذلك العمل على معالجة امور القصور التي اظهرتها نتائج تحليل، وايضا يجب استمرار المصارف في البقاء في متابعة كل المستجدات في عالم التكنولوجيا والانظمة المصرفية والعمل ايضا على تطبيقها وتحديثها باستمرار .

8. اجري عيوش عبود، (2009)، دراسة (رسالة ماجستير غير منشورة) بعنوان "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية" جامعة الحاج خضر، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر. حيث تناول الباحث اشكالية اهمية وواقع تطبيق تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية حيث تنبع اهمية البحث من الحداثة التي تميز البنوك الاسلامية والتطورات التي تشهدها البيئة المصرفية مما يحتم عليها ضرورة تطبيق التسويق لضمان استمراريته. هدف الباحث الى اظهار اهمية التعامل مع البنوك الاسلامية في بيئة يوجد بها العديد من الاقتصاديين في تجنب التعامل بالربا، قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي للجانب النظري وايضا في الجانب الميداني استخدم منهج دراسة الحالة ، من ابرز النتائج التي توصل اليها الباحث ان بنك البركة يعمل في بيئة لا تراعي خصوصية البنوك الاسلامية مما يشكل عائق وتحدي من الناحية الشرعية حيث ان تطبيق التسويق في البنك شبه معدوم يقتصر على حسن معاملة العميل.

9. دراسة (SahayB.S&others,2006) بعنوان "القدرة التنافسية وادارة سلسلة التوريد: السيناريو الهندي" هدفت الدراسة الى تحليل سلوك البحوث في تقييم الوضع الحالي لادارة ممارسات سلسلة التوريد التي تتبعها المنظمات الهندية وتحديد المناطق المهمة التي يجب ان توجه اليها كافة الجهود من اجل زيادة قدرتها التنافسية حيث تم اقتراح اطار من اجل تقييم استراتيجية التوريد عبر ثلاثة مداخل: اهداف سلسلة التوريد وعمليات سلسلة التوريد وتركيز الادارة على نشاطات سلسلة التوريد وتوصلت الدراسة الى ان معظم المنظمات الهندية ربطت اهداف سلسلة التوريد باهداف المنظمة من اجل تحسين قدرتها التنافسية لا بد لهل من ادارة الابعاد الثلاثة معاً من اجل تحقيق الاجندة الخاصة باستراتيجية الاعمار الخاصة بكل منها.

10. دراسة (إسماعيل ، 2007 ) ورقة بحثية بعنوان " التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية -مقالة منشورة في مجلة العلوم الانسانية العدد 4 ، 2010" هدفت هذه الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة ، ، وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرفاً، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل. وقد استخدم الباحث المنهج المسحي الشامل الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة ، وكذلك تحليل وجهات نظر العاملين في المصارف حول موضوع الدراسة. وقد توصل الباحث إلى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها

والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة. وقد خلص الباحث إلى عدد من التوصيات والتي من أهمها أن بإمكان البنوك الأردنية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها والتوسع فيها لتنافس المصارف الأردنية معاً على المستوى الإقليمي من خلال الميزة النسبية بتقديم خدمات متكاملة، حيث أن ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها.

### مشكلة الدراسة:

التسويق المصرفي يعتبر من المتطلبات الضرورية للبنوك وعليه تعتبر الأنشطة الهامة في هذا القطاع المصرفي سبب البقاء في السوق وكذلك كسب عملاء جدد وتطوير الخدمات المصرفية وايضا زيادة اهتمام ادارة المصارف بعناصر المزيج التسويقي واتباع احدث الوسائل في الوصول الى الزبائن مما يحقق ارباح سنوية. رغم صغر حجم السوق الفلسطيني وكذلك محدودية موارده الا انه يشهد بيئة تنافسية غير التقليدية. اتجهت البنوك للبحث عن أساليب وطرق عمل حديثة تجعلها تحافظ على استمراريتها، حيث يعتبر التسويق للخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية من اهم وسائل التطور والتغير التنظيمي من اجل زيادة موقفها التنافسي وكذلك قدرتها على تحقيق التميز، تكمن المركزية في هذه الورقة في اهمية دور تسويق الخدمات المصرفية و ابراز الميزة التنافسية في البنوك الاسلامية- حالة البنك الاسلامي العربي ، وبذلك، فإن مشكلة الدراسة تتضح من خلال السؤال الرئيسي التالي :

ما تأثير تسويق الخدمات المصرفية في ابراز الميزة التنافسية للبنوك الاسلامية- حالة البنك الاسلامي العربي.  
أسئلة البحث الفرعية:

1. ما علاقة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الاسلامية لعملائها عبر البطاقات الممغنطة والميزة التنافسية ؟
2. ما علاقة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الاسلامية لعملائها عبر شبكة الأنترنت والميزة التنافسية ؟
3. ما علاقة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الاسلامية لعملائها عبر الهاتف الذكي والميزة التنافسية ؟

### فرضيات الدراسة

تم صياغة ثلاث فرضيات بناء على مشكلة الدراسة وهي:

#### الفرضية الأولى:

H01: لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الاسلامية لعملائها عبر البطاقات الممغنطة واكتساب ميزة تنافسية ؟

#### الفرضية الثانية:

H02: لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الاسلامية لعملائها عبر شبكة الأنترنت واكتساب ميزة تنافسية ؟

#### الفرضية الثالثة:

H03: لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية لعملائها عبر الهاتف الذكي واكتساب ميزة تنافسية؟

### أهمية البحث

تتبع أهمية هذه الدراسة كونها ضمن أوراق قليلة ولعلها تكون الأولى لتركيزها على الحالة الفلسطينية والتي تبحث دور تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية في فلسطين وإبراز الميزة التنافسية، حيث تكمن أهمية هذا البحث في تناول الباحثة موضوع التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية التي تعتمد مبدأ أصيل في الشريعة الإسلامية ودور الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية وإيضاً عاملاً داعماً للمصارف الإسلامية وداعمة أيضاً إلى فكرة عمل المصرفية الإسلامية والاقتصاد الإسلامي.

### مصطلحات الدراسة وتعريفاتها

**التسويق اصطلاحاً:** دراسة السوق الرامية إلى الإحاطة بالمنافذ الممكنة لتعريف الانتاج على القريب والبعيد والنظر إلى احتياجات القائمة أو المحتملة وإلى افاق البحث والتطوير وتكييف المؤسسة<sup>9</sup>.

**التسويق المصرفي** يعرف على أنه يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الإئتمان والإستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بعين الإعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل المزيج التسويقي الفعال<sup>10</sup>.

ويعرف أيضاً: "باعتباره النشاط الحركي الديناميكي الذي يمكن ان يشمل ذلك كافة الجهود المعمولة في البنك أو المؤسسة المصرفية والتي يمكن ان تكفل تدقيق تلك الخدمات وكذلك المنتجات المصرفية والتي يقوم المصرف بتقديمها للعميل بشكل مباشر سواء كان ذلك إقترافاً أو اقراضاً أيضاً كان على شكل خدمات متنوعة مصرفية، وذلك من اجل ان يتم تلبية رغبات وكذلك حاجيات الزبون بشكل يلبي رضاه عن المصرف مما ضمن إستمراره في التعامل معه<sup>11</sup>.

**المزيج التسويقي المصرفي:** حيث يعرف على أنه العديد من الخطط والسياسات وكذلك العمليات التي قد تمارسها الادارة التسويقية لكي يتم إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم<sup>12</sup>.

**المنتج المصرفي (الخدمة البنكية):** يعتبر من العناصر المهمة وآليات التسويق للمصرف، يقوم من خلالها البنك بمواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها، فهو عدد من الأنشطة وكذلك الفعاليات الخدمية التي يعرضها البنك من اجل تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم<sup>13</sup>.

**السعر المصرفي:** حيث يعرف على انه ما يدفعه المستهلك من قيمة لبائع الخدمة أو السلعة لكي يحصل عليها<sup>14</sup>.

**الترويج:** أحد من اهم العناصر الأساسية التي تظهر في المزيج التسويقي لأي بنك فهو يعتبر المزيج الذي يحدد والمؤلف من هذا الاعلان وكذلك البيع الشخصي وايضا ترويج المبيعات والعلاقات العامة الذي يمكن ان تستخدمه الشركة لكي تقوم بتحقيق أهدافها التسويقية والاعلانية.

9. رمزي يدي باز، جورج أبي صالح، معجم المصطلحات المصرفية بالتعاون (بيروت: اتحاد المصارف العربية 1985) ص 77.

10. سليمان عبدالله، سياسة خدمات البنوك التجارية: دراسة تطبيقية على مصرف الرافدين، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1989م، ص 25

11. محسن احمد الخضري، التسويق المصرفي- المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، بدون تاريخ، ص 11-13.

12. بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، (عمان: دار وهران للنشر، 1999)، 81

. محمد جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، 240<sup>13</sup>

14. عبد الرزاق حميدي، في التسويق المصرفي (عمان: جامعة البويرة كلية العلوم الاقتصادية، 2008) 76.

**التوزيع المصرفي:** يعتبر احد العناصر المهمة في تسويق تلك الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف الإسلامية، ويشير ذلك الى اماكن تقديم تلك الخدمة المالية والمصرفية وكذلك التكافلية، وغالباً بصورة مباشرة يتم توزيع تلك الخدمات عن احدى فروع المصرف المنتشرة الى زبائنه والمستفيدين وكما يعرف على انه عبارة عن العديد من المنظمات التي تكون مترابطة وتشترك ايضا في عملية جعل هذا المنتج وتلك الخدمة في جاهزية من اجل لاستخدام والاستهلاك.

ويعرف في الاسلام: "هي جلب المصالح وذلك من خلال تقريب تلك السلع لطالبيها لكي يتم الحفاظ على ضرورتهم وكذلك تخفيفاً للمشقة عنهم وايضا تيسيراً لحاجاتهم".

**تعريف المصرف الإسلامي:** هو عبارة عن مؤسسة مصرفية تعمل على تجميع الأموال وكذلك توظيفها على أساس الشريعة الإسلامية بما يعمل على بناء مجتمع تكافل إسلامي يحقق عدالة في التوزيع وكذلك وضع المال في إطاره الإسلامي<sup>15</sup>.

أيضا تم تعريفه: انه يعتبر مؤسسة مالية استثمارية لديها رسالة تنموية وكذلك اجتماعية وإنسانية، حيث يستهدف العمل على تجميع الأموال وتحقيق الإستخدام الأفضل للموارد وفق أحكام وقواعد الشريعة الإسلامية ليساهم في بناء مجتمع لديه تكافل إسلامي<sup>16</sup>.

وعرفه علي قنديل شحادة: بأنه عبارة عن مؤسسة نقدية حيث تعمل على توفير الموارد النقدية من الأفراد والعمل على توظيفها وفق أحكام الشريعة الإسلامية بطريقة تضمن نموها وكذلك تحقيق هدفه في التنمية والتقدم الاجتماعية وكذلك الاقتصادية في المجتمعات الإسلامية<sup>17</sup>.

### مفهوم التنافسية البنكية.

يقصد بالتنافسية البنكية إلى الكيفية التي يستطيع بها البنك أن يميز نفسه عن منافسيه ويحقق لنفسه التفوق والتميز عليهم، وأن تحقيق الميزة التنافسية ما هو إل محصلة لعوامل حقيقية عديدة تندمج في تخفيض التكلفة وتحسين الجودة، وبالتالي يترتب على المصارف أن يختار استراتيجية تستند على نقاط القوة ونقاط الضعف، والتركيز على عوامل مهمة كالمنطقة الجغرافية وطبيعة الزبون وجودة الخدمات<sup>18</sup>.

وتعرف أيضا: "بأنها الوضع الذي يمكن ان يتيح للمصرف التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية وكذلك مع عناصر البيئة المحيطة بها بطريقة أفضل من منافسيه اي أن الميزة التنافسية تعبر عن مدى قدرة المصرف على الأداء بطريقة يعجز المنافسين القيام بمثلها"<sup>19</sup>.

<sup>15</sup>. عادل عيد، والربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية: دراسة مقارنة الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2007، ص398.

<sup>16</sup>. محمود الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2001، ص90.

<sup>17</sup>. علي شحادة، دور البنوك الإسلامية في تطوير التبادل التجاري بين الدول الإسلامية، البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، تحرير: لقمان محمد مرزوق، الطبعة الثانية، جدة: 2002، ص197.

<sup>18</sup>. عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة 2012\_2011، ص192.

<sup>19</sup>. طارق طه، إدارة البنوك والمعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر، الاسكندرية، سنة 2000، ص271.

**مفهوم جودة الخدمات البنكية:** إن تشابه الخدمات المصرفية وبلوغها مرحلة النضج جعل المنافسة حادة بين المصارف لا تتركز على أنواع الخدمات المقدمة فقط بل على جودتها ولما تتصف به من قيم رمزية يبحث عنها العميل، وتشكل بالنسبة له جودة أفضل.

مفهوم الجودة عرفها JURAN بأنها: "الملائمة للاستعمال" وعرفها EVANS بأنها: "تلبية متطلبات الزبائن أو ما يتفوق عليها"، بينما عرفها HILL بأنها: "القدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم وتجاوزها الأفضل".<sup>20</sup>

عرف DEMING EDWARD الجودة بأنها: "توجه لأشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل".<sup>21</sup>

### مفهوم الخدمة البنكية.

عرفها (PalmerAdrian) بأنها: "هي عبارة عن عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الاساسي، أما من ذاتها أو كعنصر جوهري من اي منتج ملموس، حيث يتم ذلك عن طريق أي شكل من تلك أشكال التبادل من اجل إشباع حاجات مشخصة لدى الزبون أو المستفيد".<sup>22</sup>

عرفها أيضا KOTLER بأنها: "أي انجاز او نشاط أو منفعة يمكن ان يقدمها طرف لآخر حيث تكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، مرتبطا بمنتج ملموس أو إنتاجها أو تقديمها".<sup>23</sup>

تعرف الخدمة البنكية بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة".<sup>24</sup>

### مفهوم جودة الخدمات البنكية.

تعد جودة الخدمات ساحة تنافسيا مهما، تستخدمه معظم المؤسسات لجذب الزبائن وتحقيق التمايز والريادة في السوق وفيما يلي توضيح لمفهوم جودة الخدمات البنكية.

تعرف على أنها: "قيمة إستراتيجية وان دراستها تساعد البنك على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية، وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية تحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي".<sup>25</sup>

تعرف أيضا: "بأنها محصلة التفاعل بين العميل و بين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه".<sup>26</sup>

<sup>20</sup> يوسف حجيم الطائي، نظام إدارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص56-55.

<sup>21</sup> د. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص20.

<sup>22</sup> د. حميد الطائي، د. بشير العالق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، عمان، الاردن، ص 34.

<sup>23</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات-طبعة 4، دار وائل للنشر، الاردن، عمان، سنة 2008، ص 19.

<sup>24</sup> د. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص257.

<sup>25</sup> رعد حسن الصر، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، الاردن، بدون سنة طبع، ص197.

<sup>26</sup> ناجي ديب معال، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، سنة 2015، ص 19.

## منهج الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية البحث سيتم استخدام المنهج المنهج الإحصائي و الوصفي التحليلي للتعرف على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابع، حيث تم تصميم استبانة للإجابة على أسئلة الدراسة بشكل موضوعي ، والاعتماد على الأسلوب النظري من خلال التطرق إلى ماهية التسويق المصرفية وأهميته وخصائصه وماهية الخدمات المصرفية وأنواعها والى أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية وأيضا إبراز الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في فلسطين، وذلك من خلال الرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ودوريات ومجلات عربية وأجنبية بالإضافة إلى الإستعانة بالأبحاث والدراسات السابقة. وفيما يتعلق بالجانب النظري، حيث يعتبر ملائما لتقرير الحقائق وكذلك فهم مكونات الموضوع وإخضاعه للدراسة وايضا تحليل أبعاده، بإسقاط الدراسة النظرية على البنوك الإسلامية حالة البنك الإسلامي العربي وإبراز الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية.

## منهجية ومجتمع الدراسة :

### دراسة استطلاعية Pilot study:

تم إجراء دراسة تجريبية في هذا البحث قبل البحث الرئيسي للتحقق من الجدوى والصلاحية والتحسين المحتمل لتصميم البحث الكمي. يتم إجراء معظم الدراسات التجريبية على الأفراد المعنيين من السكان ولكن ليس أولئك الذين يشكلون جزءاً من العينة الرئيسية. طلب من عشرة من مدراء الفروع ونوابهم من أجل المشاركة في الدراسة التجريبية. ستستمر الدراسة التجريبية لفترة مدتها أسبوع واحد. سيساعد أيضًا في الإجابة على الأسئلة التالية:

هل يفشل المشاركون في إنهاء الاستبيان؟

هل المسح عبر الإنترنت يستخدم Survey Google ونهج فعال؟

ما هو معدل الاستجابة والوقت؟

ما مقدار التباين الذي تظهره البيانات؟

### مجتمع الدراسة :

استندت هذه الدراسة على مسح عينة من مدراء ونواب افرع البنك في الضفة الغربية ، وسيتم مسح جميع مجتمع الدراسة من مدراء ونواب الافرع حيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع مدراء الفروع ونوابهم في فروع البنك الاسلامي العربي العاملة في الضفة الغربية وعددهم(33).

### إطار أخذ العينات:

أخذ العينات هو اختيار جزء ما من المجتمع بناءً على حكم أو استنتاج حول المجموع الكلي (Kothari، 2008). وعينة الدراسة هي مدراء ونواب افرع البنك الاسلامي العربي في الضفة الغربية وبلغ حجم العينة ( 33 ) سيتم استهدافهم جميعاً.

### الموقع الجغرافي:

أجريت الدراسة على البنك الاسلامي العربي- فلسطين - افرع الضفة الغربية. مدراء ونواب افرع الضفة الغربية حيث طُلب من المشاركين ملء الاستبيان.

جمع البيانات: تم الحصول على الموافقة التنظيمية قبل المسح عبر كتاب موجه من المشرف لكي يتم تسهيل مهمة الباحثة لتوزيع الاستبانة لاغراض البحث العلمي وتم الاتصال بنائب مدير عام البنك الاسلامي العربي لتسهيل مهمة توزيع الاستبيان. شارك 10 من مدراء الفروع في اختبار تجريبي ، مع إجراء بعض التعديلات

لتناسب العينة. وقد تم شرح الدراسة للمدراء في البنك من خلال مذكرة عبر البريد الإلكتروني الداخلي لتعبئة استبيان (Google). وقام جميع المستجيبين (33) بملء الاستبيان. حيث تم استلام الباحثة (30) استبيان وتم استبعاد عدد (3) استبانة غير صالحة وتم استلام الردود عن طريق تقنية الاستبيان (Google) وتم عمل التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS).

### أداة الدراسة :

أعدت الباحثة استبانة لجمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة لكي يتم التعرف الى دور تسويق الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لدى البنوك الإسلامية- حالة البنك الإسلامي العربي-فلسطين.

### صدقها وثباتها:

لقد عملت الباحثة خلال تصميم أداة الدراسة على الاستفادة من العديد من الدراسات السابقة التي تعتبر ذات الصلة في عنوان البحث الحالي خاصة دراسة (اسماعيل، 2007). احتوت هذه الأداة في شكلها النهائي على قسم واحد وهو يتضمن فقط عبارات الاستبيان كما تم اهمال قسم البيانات الخاصة والشخصية بأفراد العينة كون الدراسة هنا لا تهتم بالتعرف على تلك الفروقات ما بين آراء المبحوثين بل تهتم بالتعرف على رأيهم كخبراء وكذلك كمدارسين لتلك النشاطات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمصرف. تم استخدام مقياس (Likert) ليكرت وهو ميزان يتكون من خمسة مستويات متدرجة ("أوافق بشدة، أوافق، محايد، أعارض، أعارض بشدة")، ومنحت القيم التالية (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي، عندما يكون المتوسط الحسابي بين (4-5) يعني ان درجة الاسهام مرتفعة وكذلك عندما تكون المتوسط الحسابي بين (2-3) وايضا منخفضة عندما يتراوح المتوسط الحسابي بين (1-2).

### -صدق الأتساق الداخلي:

اعتمدت الباحثة على القيام بدراسة استطلاعية (pilotstudy) على (10) من مجتمع هذه الدراسة وذلك من اجل حساب الأتساق الداخلي من خلال حساب معاملات ارتباط نسبة او درجة كل مفردة بدرجة ونسبة البعد التي تكون تابعة له وفي الجدول رقم (1) قامت الباحثة بحساب وقياس ثبات أداة الدراسة وفق معامل Alpha Cronbach's.

### جدول رقم (1) "معاملات ثبات أداة الدراسة وفق معامل الفاكرونباخ":

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,842	,845	18

اسئلة استبانة الدراسة	Cronbach's Alpha
1. ساعد الصراف الالى على زيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف.	,832
2. منح المصرف بطاقات) النقود البلاستيكية (لعملائه ساعد في اكتساب المصرف لعملاء جدد.	,834

3. توفير المصرف لفرصة الحصول على تمويلات) المرابحة (من خلال البطاقات الألكترونية سيزيد من ولاء العملاء الحاليين.	,838
4. تقديم المصرف للتمويلات الأثمانية من خلال البطاقات الألكترونية سيساعد المصرف في جذب عملاء جدد.	,824
5. تغطي خدمات الصراف الألي مناطق واسعة بما يلبي احتياجات العملاء.	,839
6. تقديم المصرف لخدمة سويفت /الحوالات السريعة سيزيد من حجم التداول في المصرف.	,834
7. تقديم المصرف لخدمة سبيد كاش (Cash Speed) سيشجع العديد من العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف.	,828
8. الخدمات الألكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات وزيادة ولائه للمصرف.	,837
9. ارسال الخدمات الالكترونية مثل (ONLINE) الحركات لحساب العملاء من خلال الهواتف الذكية ساعد في إكساب المصرف لعملاء جدد.	,839
1. إرسال المصرف أسعار العملات من خلال الرسائل القصيرة سيساعد في جذب عملاء جدد.	,814
2. البرامج التسويقية للبنك من خلال الرسائل القصيرة سيساهم في إكساب البنك ميزة تنافسية.	,832
3. استخدام البنك التطبيقات البنكية من خلال الهواتف الذكية كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية سي شجع العديد من العملاء على التحول والتعامل مع المصرف.	,832
4. يمكن الاستدلال على زيادة القدرة التنافسية للمصرف من خلال المؤشرات التالية (13-13). 13. ( 18)زيادة حجم التداول و نمو الأرباح السنوية.	,845
5. نمو الحصة السوقية للمصرف واستهداف أسواق جديدة.	,837
6. قدرة المصرف على المنافسة في السوق المحلية والعربية.	,826
7. تعدد وتنوع الخدمات الألكترونية التي يقدمها المصرف.	,832
8. كفاءة الموارد البشرية في المصرف.	,850
9. الكلمة المنطوقة الايجابية mouth of word عن المصرف في الأسواق المحلية.	,838

نلاحظ من الجدول اعلاه أن معامل الثبات الفا يتراوح ما بين ( 0.814 و0.850) وتعتبر هذه نسبة ثبات عالية نسبيا، ايضا نلاحظ أن معامل الثبات العام (0.842) وهو ايضا يعتبر معامل ثبات مرتفع نسبيا وبالتالي يمكن ان يتم وصف اداة الدراسة بأنها ثابتة وان نتائج الثبات تعتبر كافية، وبالتالي هذه الاداة بشكلها النهائي تعتبر صالحة للتطبيق الميداني والتوزيع.

**نتائج الدراسة ومناقشتها :**

**تحليل البيانات:** تم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام (SPSS) لنظام التشغيل Windows. تم إجراء جميع التحليلات على الوجيهين بمستوى ألفا بنسبة 5%. تم تلخيص المتغيرات باستخدام المتوسط والانحراف المعياري والمدى للمتغيرات المقاسة باستمرار والتكرار والنسبة المئوية للمتغيرات المقاسة الفئوية. تم استخدام ألفا كرونباخ لقياس موثوقية الاتساق الداخلي

نستعرض ما توصلت إليها الدراسة والتي هدفت إلى معرفة ما دور تسويق الخدمات المصرفية في الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية-حالة البنك الإسلامي العربي. أيضا الاجابة عن أسئلة الدراسة بعد ان تم اختبار تلك الفرضيات التي تم وضعها في الاختبار عن طريق الاساليب الاحصائية المتنوعة.

Descriptive Statistics جدول رقم ( 2 )			
	Mean	Std. Deviation	N
F4تابع	4,2389	,45208	30
f1مستقل	4,4533	,43607	30
f2مستقل	4,3333	,50287	30
F3مستقل	4,0833	,57361	30

### الفرضية الاولى:

H0: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات الممغنطة واكتساب ميزة تنافسية" ؟

H1: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات الممغنطة واكتساب ميزة تنافسية" ؟

ومن اجل اختبار هذه الفرضية اجريت الاختبارات كما هي في الجداول (3):

### جدول رقم (3-1) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل (F1) الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1.ساعد الصراف الالى على زيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف.	30	4,67	,547
2.منح المصرف بطاقات) النقود البلاستيكية (لعملائه ساعد في اكتساب المصرف لعملاء جدد.	30	4,47	,507
3.توفير المصرف لفرصة الحصول على تمويلات) المرابحة ( من خلال البطاقات الألكترونية سيزيد من ولاء العملاء الحاليين.	30	4,13	,730
4.تقديم المصرف للتمويلات الأثمانية من خلال البطاقات الألكترونية سيساعد المصرف في جذب عملاء جدد.	30	4,53	,681
5.تغطي خدمات الصراف الألي مناطق واسعة بما يلي احتياجات العملاء.	30	4,47	,776
<b>F1</b>	<b>30</b>	<b>4,4533</b>	<b>,43607</b>

**جدول رقم (2-3) تحليل (Anova) للمتغير المستقل الخدمات المصرفية عبر البطاقات الممغنطة :**

ANOVA					
F4					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,206	8	,151	,670	,712
Within Groups	4,721	21	,225		
Total	5,927	29			

**جدول رقم (3-3) تحليل ارتباط بيرسون للمتغير المستقل F1**

Correlations			
		f1	F4
f1	Pearson Correlation	1	,207
	Sig. (2-tailed)		,272
	N	30	30
F4	Pearson Correlation	,207	1
	Sig. (2-tailed)	,272	
	N	30	30

نلاحظ نتائج التحليل في الجدول (3) حيث ان تحليل يدل على معنوية قيمة (F) البالغة (0.670) وهي اكبر من (0.05) وبناء على القرار الاحصائي نقبل الفرضية العدمية اي انه (لايوجد علاقة ذات دلالة احصائية) . مما يؤكد على قبول الفرضية الصفرية ان معامل ارتباط بيرسون قد فسر ان ما نسبته (0,207) من التغير الذي حصل في قدرة تلك البطاقات الممغنطة على كسب زبائن جدد وارتفاع في ربحية البنك على القدرة التنافسية للبنك وهي تعتبر نسبة ضعيفة جداً .

**الفرضية الثانية:**

H0: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الأنترنت واكتساب ميزة تنافسية" ؟

H1: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الأنترنت واكتساب ميزة تنافسية" ؟

**جدول رقم (1-4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل (F2) الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت :**

Descriptive Statistics
------------------------

	N	Mean	Std. Deviation
6. تقديم المصرف لخدمة سويقت /الحوالات السريعة سيزيد من حجم التداول في المصرف.	30	4,30	,750
7. تقديم المصرف لخدمة سبيد كاش (Cash Speed) سيشجع العديد من العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف.	30	4,17	,699
8. الخدمات الألكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات وزيادة ولائه للمصرف.	30	4,53	,507
<b>2مستقل</b>	<b>30</b>	<b>4,3333</b>	<b>,50287</b>

جدول رقم (4-2) تحليل ANOVA للمتغير المستقل F2 الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت :

ANOVA					
F4					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,375	5	,275	1,450	,243
Within Groups	4,552	24	,190		
Total	5,927	29			

جدول رقم (4-3) تحليل معامل بيرسون للمتغير (F2) الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت :

Correlations			
		f2	F4
f2	Pearson Correlation	1	,228
	Sig. (2-tailed)		,227
	N	30	30
F4	Pearson Correlation	,228	1
	Sig. (2-tailed)	,227	
	N	30	30

نلاحظ نتائج تحليل الاحصائي اعلاه في الجدول رقم (4) ان القيمة المعنوية لقيمة (F) وهي تبلغ ( 1.450 ) حيث تعتبر اكبر من ( 0.05 ) وعليه يكون القرار الاحصائي بقبول الفرضية العدمية اي انه (لايوجد علاقة ذات دلالة احصائية) .

مما يؤكد على قبول الفرضية الصفرية ان معامل ارتباط بيرسون وضح ما نسبته ( 0,228 ) من التغير الحاصل في قدرة الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في زيادة القدرة التنافسية للمصرف وهي نسبة ضعيفة جداً .

**الفرضية الثالثة:**

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف الذكي واكتساب ميزة تنافسية ؟

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف الذكي واكتساب ميزة تنافسية ؟

جدول رقم ( 1-5 ) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل (F3) الخدمات المصرفية عبر الهاتف الذكي :

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
9. إرسال الخدمات الالكترونية مثل (ONLINE) الحركات لحساب العملاء من خلال الهواتف الذكية ساعد في إكساب المصرف لعملاء جدد.	30	4,30	,651
10. إرسال المصرف أسعار العملات من خلال الرسائل القصيرة سيساعد في جذب عملاء جدد.	30	3,60	,968
11. البرامج التسويقية للبنك من خلال الرسائل القصيرة سيساهم في إكساب البنك ميزة تنافسية.	30	4,07	,785
12. استخدام البنك التطبيقات البنكية من خلال الهواتف الذكية كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية سيشرح العديد من العملاء على التحول والتعامل مع المصرف.	30	4,37	,669
<b>F3 مستقل</b>	<b>30</b>	<b>4,0833</b>	<b>,57361</b>

جدول رقم ( 2-5 ) تحليل ANOVA للمتغير المستقل F3 الخدمات المصرفية عبر الهاتف الذكي :

ANOVA					
F4					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,993	7	,142	,633	,724
Within Groups	4,934	22	,224		
Total	5,927	29			

**جدول رقم (3-5) تحليل معامل بيرسون للمتغير (F3) الخدمات المصرفية عبر الهاتف الذكي :**

		Correlations	
		F3	F4
F3	Pearson Correlation	1	,120
	Sig. (2-tailed)		,527
	N	30	30
F4	Pearson Correlation	,120	1
	Sig. (2-tailed)	,527	
	N	30	30

نتائج التحليل الإحصائي اعلاه في الجدول رقم (5) بان نتيجة تحليل تدل على ان معنوية قيمة (F) البالغة (0.633) حيث تعتبر اكبر من (0.05) وبناء عليه سيكون القرار الاحصائي بقبول الفرضية العدمية اي انه (لايوجد علاقة ذات دلالة احصائية) .

مما يؤكد على قبول الفرضية الصفرية ان معامل ارتباط بيرسون وضح ما نسبته (0,120) من التغير الحاصل في قدرة الخدمات المصرفية عبر الهاتف الذكي على كسب زبائن جدد وزيادة ربحية المصرف على القدرة التنافسية للبنك وهي نسبة ضعيفة جداً .

### الخاتمة والتوصيات

استطاعت الباحثة في هذا البحث الى دراسة العلاقة بين دور تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية في فلسطين والميزة التنافسية وذلك من خلال دراسة حالة البنك الاسلامي العربي حيث هدفت الباحثة من هذه الدراسة الى معرفة توافر أبعاد الميزة التنافسية مثل (الجودة، الاستجابة، ايضاكفاءة العمليات الداخلية في البنوك، وكذلك الابتكار والابداع) في فروع البنك الاسلامي العربي في محافظات الضفة الغربية من وجهة راي مدراء الافرع ونوابهم، الى وصف العملية التسويقية التي يقوم بها البنك الاسلامي العربي كما هدفت الى التعريف بماهية الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية كذلك الى التعرف الى الية تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية وايضا الى التعرف على الميزة التنافسية لدي البنوك الاسلامية في فلسطين. استخدمت الباحث المنهج الوصفي التحليلي وكذلك المنهج الاحصائي كما اعتمدت على اداة الاستبانة في الدراسة حيث تم استهداف جميع مدراء افرع البنك الاسلامي العربي في الضفة الغربية ونوابهم وتم توزيع الاستبانة على جميع مجتمع الدراسة البالغ عددهم (33) وتم استرداد 30 استبانة صالحة للتحليل حيث تم استخدام برنامج (SPSS) لتحليل البيانات وتم التوصل الى النتائج التالية : انه لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية عبر البطاقة الممغنطة و الميزة التنافسية ، وكذلك انه لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت والميزة التنافسية ، وايضا تبين انه لا يوجد علاقة بين الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية والميزة التنافسية .

اختلفت النتائج في هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة التي استهدفت البنوك التجارية ولكن من وجهة نظر العملاء اما في هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على معرفة وجهة نظر مدراء ونواب افرع البنك الاسلامي العربي في فلسطين في الضفة الغربية.

### التوصيات:

توصي الباحثة أن يهتم البنك بشكل أوسع بعناصر التسويق للخدمات المصرفية لما لها من دور رئيسي في عملية جذب الزبون، كما يجب أن يعمل البنك على عقد مؤتمرات دولية وعالمية تدعم فكرة أن البنك الإسلامي لا يقتصر في عمله فقط على المسلمين، أن يقوم البنك بعمليات تواصل مع الزبائن للتعرف على طبيعة المعوقات التي تواجههم للوصول الى الخدمات، كما توصي الباحثة البنك ان يتبنى اساليب تكنولوجيا حديثة للتسويق في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم حالياً وكذلك تنويع الخدمات البنكية والإهتمام بجودتها. وضع وتطبيق الضوابط الشرعية لتسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية وتوحيدها على مستوى البنوك الإسلامية، ايضا الى ضرورة استغلال الطاقات البشرية العاملة في البنوك وقدراتهم الإبداعية وتشجيعهم على المبادرة والابتكار والتطوير في المجال المصرفي وخدمة العملاء.

### المصادر والمراجع العربية والاجنبية :

إسماعيل، شاكر تركي، (2007) "التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"، جامعة فالديفيا - مؤتمر نحو مناخ استثماري، وأعمال مصرفية إلكترونية- عمان، الأردن.

العجمي، عبير؛ وأحمد، نهيل؛ الغماري، وسام. : " دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، (107-138).

(AlHamil, A. R. N. 2019). تسويق الخدمات المصرفية ودورها في جلب الزبون الى المصارف الإسلامية دراسة حالة على مصرف مانديري الإسلامي مالانج-إندونيسيا ( Doctoral dissertation, UIN Sunan ) (Ampel).

الغزاوي(2018) بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره في الميزة التنافسية في المشاريع المتوسطة والصغيرة في الاردن"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية قسم اداره الاعمال. الموقع الرسمي للبنك الإسلامي العربي [www.AIB.PS](http://www.AIB.PS) فلسطين .

ابراهيم، طلحة علي محمد، & مشرف-عبدالرحمن محمد محمد سعيد. (2012). أثر تسويق الخدمات المصرفية علي جذب العملاء في المصارف السودانية (Doctoral dissertation, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا). بشير العلق، استراتيجيات التسويق، (عمان: دار وهران للنشر، 1999).

رمزي يدي باز، جورج أبي صالح، معجم المصطلحات المصرفية بالتعاون(بيروت: اتحاد المصارف العربية 1985). سليمان عبد الله، (2013) سياسة خدمات البنوك التجارية، دراسة تطبيقية على مصرف الرافدين، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1989.

عبد الرزاق حميدي، في التسويق المصرفي (عمان: جامعة البويرة كلية العلوم الاقتصادية، 2008). عبد العزيز الرشيد، النظام المالي الإسلامي: المبادئ والممارسات، (السعودية: جامعة الامام محمد بن سعود، 2011)

عبد المالك، عليوش(2015). "أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، الجزائر. BADR- علي شحادة، دور البنوك الإسلامية في تطوير التبادل التجاري بين الدول الإسلامية، البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، تحرير: لقمان محمد مرزوق، الطبعة الثانية، جدة: 2002.

علي, & أسماء سليمان محمد. (2019). إستراتيجية تسويق الخدمة المصرفية واثرها في الاداء المالي في المصارف الإسلامية السودانية دراسة ميدانية علي عينة من المصارف الاسلامية (Doctoral dissertation, عثمان الطيب الفكي).

عيد عادل عبد الفضيل. الربح و الخسارة في معاملات المصارف الإسلامية.

محسن احمد الخضري، التسويق المصرفي-المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، بدون تاريخ.

-لحلوح وزين الدين، (2016)، أثر الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة النجاح.

-معلا ناجي ، رائف توفيق ، أصول التسويق (عمان: دار وائل للنشر 2005).

(AlHamil,A.R.N.2019). تسويق الخدمات المصرفية ودورها في جلب الزبون الى المصارف الاسلامية (دراسة حالة على مصرف مانديري الإسلامي مالانج-إندونيسيا) ( UIN Sunan Ampel,Doctoral dissertation ).

محمد زيدات، "اثر التسويق الداخلي على اداء المصارف الاسلامية في مدينة عمان" (العلوم/الادارية)، م 43 ، ع 1 ، 2016 .

محمود الصميدعي وردينة يوسف، استراتيجيات التسويق، دار وكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .

محمود الصوان، اساسيات العمل المصرفي الإسلامي، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2001.

وادي، رشدي عبد اللطيف، (2008) "أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها"، مجلة الجامعة الإسلامية- غزة، سلسلة الدراسات الإنسانية، مجلد (16) ، العدد 2) ، (391-962) وفا، وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية ، 15.6 ، نقال عن سلطة النقد الفلسطينية "الخدمات المصرفية الإلكترونية" <http://www.wafa.ps/Arabic/index.php?action=detail&id=155882> 04/12/2015 18:52

Kothari C.R. (2008). Research Methodology, Methods and Techniques. India at Dharmesh printers, Delhi.

Sahay B.S & others, (2006), managing supply chains for competitiveness: the Indian Scenario. supply chains management, An International Journal, volume:11, Issue: 1. (On-Line) Available on: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com) , 21/4/2008.