

اثر قدرات عملاء البنوك التجارية على جذب حسابات بنكية جديدة

عبد المعز علي العبد الشيخ خليل

المخلص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على اثر قدرات عملاء البنوك التجارية على جذب حسابات جديدة، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم تصميم أداة القياس (استقصاء)، وتوزيعها على عينة عشوائية من عملاء البنوك، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وتوصلت الدراسة إلى وجود اثر معنوي لقدرات عملاء البنوك التجارية على جذب حسابات بنكية جديدة، وأوصت بزيادة الاهتمام بالعملاء وتدريبهم لزيادة قدراتهم.

Abstract:

The study aimed to identify the effect of commercial banks clients' ability on attracting new account, the researcher used a descriptive approach, and designed measurement tool (questionnaire) distributed on a random sample of commercial banks clients, and used the statistical analysis software SPSS to test the hypotheses of the study ,the study found significant effect of commercial banks clients' ability to attract new accounts, and recommended to improve the clients care, and give them more training to improve their abilities.

الجزء الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً : الدراسات السابقة

- 1- هدفت دراسة (Košnarová,2013) بعنوان: "المهام الإدارية في تنظيم وقيادة العاملين في مؤسسات التسويق متعدد المستويات وسماتهم في مدارس التفكير الإداري القديمة"، إلى دراسة التسويق الشبكي من ناحية نظرية، و بحث دور الوظائف الإدارية في قيادة وتنظيم التسويق المتعدد المستويات في المنظمة وعلى خلق هياكل تنظيمية ونماذج قيادية إبداعية ومن نتائج الدراسة: أن هناك مجموعة من الأسباب الجوهرية لفشل التوزيع في منظمات التسويق متعدد المستويات، وأن تلك المنظمات تعتمد على الهياكل التنظيمية القديمة وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الهياكل التنظيمية.
- 2- هدفت دراسة (Troy, 2015) بعنوان: " القوة و السياسات في التسويق الشبكي " إلى تقييم القوة والسياسات في التسويق الشبكي وتقييم منظمات الأعمال الفردية، وإلى دراسة نقاط القوة التي يتضمنها التسويق الشبكي. ومن نتائج الدراسة: أن المروجين يستمدون قوتهم من عدة وسائل مختلفة، فالقادة يستطيعون تطوير قوتهم من خلال عمليات التأثير، وأن مفتاح عناصر القوة يعتمد على العلاقات بين المروجين والمستهلكين من ناحية شرعية وأن لا يعملون في الخفاء مما يمنحهم خلق فرص بيع كبيرة، والقوة تعطي المسوقين والمروجين عائداً مجزياً، وعدد عناصر القوة في سته عناصر هي الوضع الوظيفي، المعارف، الخبرة، المعلومات، نوع المكافأة، التفرّد.
- 3- هدفت دراسة (Miller, , 2015) بعنوان: "أعمق رجل البيع: استكشاف شخصيته كمؤشر على أداء المبيعات في عينة التسويق المتعدد المستويات" إلى تحديد شخصية رجل البيع لاستكشاف سماتها، لوجود سوء فهم لميزات وقدرات بعض الباعة الناجحين، الذين يحققون أرباحاً مالية مقارنة بأصحاب القدرات الضعيفة، أصحاب الأداء السيء، ووضعت معايير للاستناد



إليها، منها مصداقية الشخصية كمؤشر على أداء المبيعات، ومن نتائج الدراسة: أن هناك علاقة بين سمات الشخصية مثل مراعاة الضمير والمرونة والحالة النفسية، و إلى وجود تباين في السمات بين المبحوثين ولذلك أوصت ببحث أنشطة أخرى للوصول إلى أسباب النجاح والفشل.

٤- هدفت دراسة (Troy, 2016) بعنوان: "التسويق الشبكي مقومات النجاح، تفسير وتحليل الظواهر" إلى معرفة عوامل النجاح الرئيسية للتسويق الشبكي، وإلى معرفة التحديات والاستراتيجيات اللازمة للنجاح، وإيجاد توازن بين خبرات الحياة وخبرات العمل ووجهت مجموعة من الأسئلة للمشاركين في الدراسة عن عوامل النجاح الرئيسية في التسويق الشبكي والتي توصلوا إليها من خلال خبراتهم في الحياة، من أجل تحسين و تطوير فرق العمل،

ومن نتائج الدراسة: أن التدريب ثم التدريب يشكل الأهمية الكبرى في نجاح التسويق الشبكي كما أن المسوق يجب أن يعتمد على نفسه و أن يفكر خارج الصندوق و أن يركز على تحقيق النجاح، و أوصت بأنه على المسوق أن يتسلح بالمعلومات اللازمة فهي سبيله إلى النجاح و الريادة.

٥- هدفت دراسة (Hiranpong, et al, 2016) بعنوان: "نموذج معادلة هيكلية للأشخاص المحتمل نجاحهم في التسويق الشبكي" إلى وضع نموذج هيكلية للسمات الشخصية للناجحين في التسويق الشبكي، ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم.

ومن نتائج الدراسة: تطوير نموذج معادلة هيكلية لتوضيح سمات الأشخاص المحتمل نجاحهم في التسويق الشبكي ووجدت أن بعض الناجحين في التسويق الشبكي كانوا غير راضين عن سير حياتهم بتناقضاتها وهذا ما ولد لديهم أفكاراً جديدة إستخدموها في النجاح كما أوصت باستخدام النموذج المقترح كوصفة لجعل فرق التسويق الشبكي أكثر نجاحاً. كما تعتقد الدراسة إمكانية استخدام النموذج في

دراسة الأشخاص في الأمور الأخرى مثل العاملين في المجال السياسي أو العاملين في المؤسسات الحكومية.

٦- هدفت دراسة (Patrickr, et al. 2017) بعنوان "استكشاف مخاطر ومزايا والثقة الشخصية في علاقة المشتري و البائع في البيع المباشر في الدول غير الغربية" إلى دراسة أبعاد الثقة الشخصية التي تؤثر في العلاقة بين البائع والمشتري، ومعرفة مخاطر ومزايا البيع المباشر من قبل المستهلكين.

ومن نتائج الدراسة: أن هناك ستة أبعاد للثقة بين المشتري والبائع هي التقلب ، الاتساق، الموثوقية، الإحسان، السلوك، الأمانة، وأن هناك بعد واحد (الأمانة) له علاقة كبيرة مع نية المشتري إعادة الشراء، وأن البيع من المنزل حصل على أعلى المزايا في عملية البيع المباشر، وأن البيع المباشر أقل مخاطرة من البيع عبر الهاتف.

ثانيا: مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة هذه الدراسة في وجود منافسة شديدة بين البنوك التجارية المحلية ونظيرتها الوافدة على جذب حسابات جديدة وتحاول الإجابة على التساؤل التالي ما مدى تأثير قدرات عملاء البنوك التجارية المحلية على جذب حسابات جديدة؟

ثالثا: فرضية الدراسة

لا يوجد تأثير معنوي لقدرات عملاء البنوك التجارية على جذب حسابات بنكية جديدة في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة.

رابعا: أهداف الدراسة

١- التعرف على مدى الاهتمام بعملاء البنوك التجارية ومعرفة إمكاناتهم.



- ٢- التعرف على تأثير قدرات العملاء على جذب حسابات بنكية جديدة.
- ٣- تحديد العلاقة بين قدرات العملاء وجذب حسابات بنكية جديدة.
- ٤- تقديم مجموعة من التوصيات التي تفيد القيادات الإدارية في البنوك التجارية في تطوير التعامل مع العملاء لتعزيز قدراتهم.

خامسا: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من موضعها العلمي وكذلك من مجال تطبيقها عمليا

أ- الأهمية العلمية:

- ١- تساهم في التعرف على مفهوم إمكانيات وقدرات العملاء وطرق الاستفادة منها.
- ٢- يعتبر موضوع القدرات الشخصية وجذب العملاء والحسابات من المواضيع الهامة لذا تساهم الدراسة في إمداد وإثراء المكتبة العربية والجامعات بمفاهيم جديدة.

ب- الأهمية التطبيقية:

- ١- في استخدام مفاهيم الإمكانيات والقدرات الشخصية وطرق تعزيزها في زيادة الميزة التنافسية للبنوك التجارية المحلية في قطاع غزة.
- ٢- توفير مؤشرات ومعلومات عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالتعامل مع عملاء البنوك التجارية.

سادسا: حدود الدراسة

- ١- الحدود المكانية: طبقت الدراسة على فروع البنوك التجارية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة.



٢- الحدود الزمنية: تمت عملية جمع البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة في مدة لا تقل عن ستة اشهر.

٣- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على العاملين في الإدارة العليا وموظفي خدمة العملاء في البنوك التجارية الفلسطينية بالإضافة إلى عملاء فروع تلك البنوك.

الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: قدرات العملاء التعريف والأهمية

القدرات: هي امتلاك القوة على الشيء والتمكُّن منه.

القـ_____درة: طاقة واستعداد عام يتكون عند الإنسان نتيجة عوامل داخلية وأخرى خارجية تهيئ له اكتساب تلك المقدرة .

المه_____ارة : استعداد خاص أقل تحديدا من القدرة ، يتكون عند الإنسان نتيجة تدريبات متكررة ومرتجة ومتصلة ،

المهارات الشخصية يتمسك كثيرٌ من أصحاب العمل بمسألة توفّر المهارات الشخصية في المتقدمين لشغل الوظائف الشاغرة لديهم، فالمهارات الشخصية تعتبر سبباً هاماً من أسباب التوظيف إلى جانب المؤهلات العلمية والخبرات العملية للإنسان، والمهارات الشخصية هي عبارة عن قوى كامنة في الأشخاص تعبّر عن نفسها بأشكالٍ مختلفة من السلوك الإنساني الراقى.

أهم المهارات الشخصية: المهارات الشخصية لها فوائد عديدة بلا شك، بل إنها وبدون مبالغة مفتاح النجاح في كثيرٍ من الأعمال ، ومن هذه المهارات نذكر



١- مهارات الاتصال مع النَّاس والمتعاملين، فالإنسان حين يمتلك مهارة الاتصال يكون قادرًا على التَّواصل مع النَّاس على اختلاف طبائعهم وسماتهم، وتراه يعرف شخصيات النَّاس وكيفية التَّعامل مع كل منها، وهذا الفئة من النَّاس مطلوبة بكثرة في الشَّركات وتتاح لها فرص أكبر بكثير في التَّوظيف بسبب أهميَّة المهارة التي تحملها.

٢- مهارة الاستماع والإنصات للنَّاس مع مهارة التَّركيز، فهناك من النَّاس من يمتلك مهارة الاستماع إلى النَّاس بحيث يكون قادرًا على حسن الإنصات مع تحليل ما يسمعه تحليلًا دقيقًا وفهمه فهمًا لا لبس فيه، كما تكون مهارة التَّركيز نافعة بشكل كبير في عدم تشتيت الإدراك العقليِّ نحو المسائل والأمور.

٣- مهارات التَّكلم والخطابة، فهناك من النَّاس من يتميَّز بمهارة الخطابة التي تعدُّ من سمات القائد النَّاجح، فالقائد النَّاجح هو القائد القادر على توجيه خطابٍ مؤثِّر في اتباعه ومرؤوسيه يعمل على توجيههم نحو هدف وغاية معيَّنة.

٤- مهارات استخدام التَّكنولوجيا وتعلُّم كلِّ ما هو جديد، فعندما يكون الإنسان قادرًا على استخدام التَّكنولوجيا وتطويعها في العمل فإنه يمتلك بلا شكَّ مهارة شخصيَّة تيسر عمله وعمل شركته، لذلك تفضِّل كثيرٌ من الشَّركات وجود هذه المهارات لدى الأشخاص الذين توظِّفهم.

٥- مهارة بناء الفريق، فهناك عددٌ من النَّاس يتميَّزون بقدرتهم ومهارتهم الشَّخصيَّة في بناء فريق عمل وتوجيهه نحو تحقيق هدف أو غاية معيَّنة.

٦- مهارة حلِّ المشكلات والتَّوفيق بين النَّاس، فهناك من النَّاس من يتميَّز بقدرته على حلِّ المشكلات بين النَّاس من خلال الاستماع إلى كلِّ طرفٍ من أطراف المشكلة والعمل على التَّوفيق بينهم.

٧- مهارة التَّخطيط والتنظيم واستشراف المستقبل



الصفات التي يتسم بها المروج الناجح:

- ١- واثق في نفسه باعتدال دون إفراط ، الثقة الكبيرة في النفس هي التكبر والغرور.
 - ٢- واثق في المكان الذي يعمل فيه و في قدرات مكان عمله وما يقدمه له من دعم .
 - ٣- يتصف و يتسم بالذكاء و سرعة البديهة و فن الحديث و إدارة الحوار.
 - ٤- طموح و متطلع بلا أي حدود أو قيود أو موانع .
 - ٥- مفعم بالحماس و الإصرار على العمل وعلى النجاح .
 - ٦- ذو مظهر لائق مهذب الثياب بلا أي تكلف أو مبالغة .
 - ٧- يتحدث بطلاقة و ثقة و أدب و لباقة مع العملاء .
 - ٨- على دراية و معرفة و فهم تام للمنتجات التي يسوقها و يبيعتها .
 - ٩- يبين للعميل مميزات و حالات استخدام كل منتج بأساليب بسيطة و سهلة .
 - ١٠- مستمع جيد للعملاء و رغباتهم و شكواهم و مقترحاتهم .
 - ١١- مطلع على الأحداث المعاصرة و يمتلك معلومات عامة جيدة .
 - ١٢- يتحلى بالصبر و ضبط النفس و عدم الانفعال خلال التحدث مع العملاء .
- لتحسين أداء عملاء البنك وتطوير قدراتهم تلجأ المؤسسة المصرفية الى تدريب العملاء

تدريب العملاء المروجين لأن التدريب يهتم أساسا بتزويد الأفراد بالمهارات المحددة وبالمعارف الخاصة و التي تساهم في تحسين الأداء، و التدريب يعمل على تصحيح أخطاء الأفراد في مجال أعمالهم ووظائفهم. ويتم ذلك من خلال:

- ١- منح معلومات واضحة عن الخدمات المصرفية للبنك.
- ٢- تدريب على كيفية التعامل مع الزبائن المحتملين.
- ٣- توجيه العملاء المروجين للفئة المستهدفة من الزبائن هل هم أصدقاء للمروجين أو من الأقارب.
- ٤- الإستماع إلى وجهات نظر العملاء المروجين ومقترحاتهم الترويجية.

ثانيا: الحسابات المصرفية

للبنوك حاليا دور كبير في مجال النشاط المالي والاقتصادي والتجاري، فيعد ان كانت تقتصر وظيفتها على عمليات الصرف وتجارة النقود أصبحت في الوقت الحاضر معينا لتمويل المشروعات، ومكانا لإيداع الصكوك والنقود، فضلا عن كونها مصدر للائتمان الذي يعتبر عصب الاقتصاد.

تعريف البنوك التجارية :

يعرف البنك التجاري بأنه المؤسسة التي تتعامل في الدين أو الائتمان فمصرف الودائع يحصل على ديون الغير ويعطي مقابلها وعودا بالدفع تحت الطلب أو بعد أجل قصير . وهذا الائتمان الذي يقدمه المصرف يدخل ضمن أصوله لأنه يمثل حقا له قبل الغير .

كما يقصد بها : البنوك التي تقوم بقبول الودائع تحت الطلب أو لآجال محدودة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق خطة التنمية . ودعم الاقتصاد القومي . وتباشر عملياتها تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء مشروعات وما يستلزمه من عمليات



مصرفية وتجارية و مالية وفقاً للأوضاع التي يقرها المصرف المركزي . كما يمكن القبول بأنها مصارف مالية تقوم بدور الوساطة بين المودعين والمقترضين .

الحساب المصرفي: هو عقد بمقتضاه يلتزم شخصان بتحويل الحقوق والديون الناشئة عن علاقتهما المتبادلة إلى قيود في الحساب تقاس فيما بينهما، (بحيث يكون الرصيد النهائي عند إقفال الحساب وحده ديناً مستحق الأداء" والحساب المصرفي أيضاً: هو قيد مصرفي يفتحه المصرف بناء على طلب عميله، يتم فيه قيد جميع المبالغ التي تكون للعميل أو عليه، ويتصرف المصرف بما يودع في ذلك الحساب من مبالغ لمصلحته (أي لمصلحة المصرف)، وفقاً للقواعد المنظمة لذلك، مع التزامه برد المبالغ المودعة في ذلك الحساب للعميل عند الطلب". ويلحظ أن القانونيين يطلقون الحساب الجاري على ما هو أعم من الوديعة النقدية.

أنواع الحسابات المصرفية:

١- الحساب الجاري

أي مصرف تجاري يقدم هذا النوع من الحسابات و فيه تودع نقودك و تسحبها متى ما شئت من خلال حضورك لأحد فروع المصرف أو من خلال بطاقة الصراف الآلي التي تُدخلك إلى حسابك المصرفي من أي جهاز صرف آلي ATM حول العالم حتى لو يكن الجهاز خاص بالمصرف الذي تتعامل معه، و يمنحك دفتر شيكات عند طلبك لصرف الأموال للأخرين بناءً على توجيهاتك المكتوبة في الشيك، و هذا النوع من الحساب يُخولك سهولة الوصول إلى حسابك عن هاتف الخدمات المجاني و عن طريق الأنترنت، و هذا النوع من الحساب لا يمنح أي فوائد بنكية مقابل إيداعك النقود به مما يعني أن متوافق مع متطلبات الشريعة الإسلامية، و فتح الحساب الجاري لا يشترط أي مبلغ كحد أدنى لفتح الحساب و إنما يُشترط أن يكون عمرك ١٨ عاماً على الأقل.



٣- حساب التوفير

نفس الخصائص و الخدمات التي في الحساب الجاري تجدها في حساب التوفير و لكنه يختلف بأن تتفق مع المصرف أن يقتص مبلغ من المال كل شهر ليقوم المصرف بتوفيرها و استثمارها لك حسب نوعية الاستثمار المُتفق عليه و لا يمنح فائدة بنكية ثابتة، و فكرة هذا الحساب أنه يتمحور حول التوفير و تنمية أموالك من أجلك و من أجل أبنائك و تلبية احتياجاتهم المُستقبلية و يُساعدك على التخطيط المالي و الادخار، و لا يُشترط أي مبلغ كحد أدنى لفتح هذا الحساب.

٤- حساب الوديعة لأجل

إنه حساب مصرفي مثل الحساب الجاري و لكنك تتفق مع المصرف على ربط جزء من المال كوديعة لأجل زمني محدد تتفق عليها مع المصرف و اقل مدة هي شهر واحد، و مقابل ربطك لهذه الوديعة سيمنحك المصرف فائدة مالية مُحددة سلفاً تُضاف إلى رصيدك عند انتهاء الأجل المُحدد، و يجب أن تُحدد العملة التي ستربط بها وديعتك المالية و لذا سيُشترط المصرف مبلغ ما كحد أدنى لفتح هذا النوع من الحساب و يختلف الحد الأدنى من بنك لآخر، و فكرة هذا الحساب هو أن يكون حماية لأموالك من التضخم الاقتصادي، و من المُتفق عليه أن التعاملات بمثل هذا النوع من الحسابات المصرفية لا يتوافق مع متطلبات الشريعة الإسلامية (اقرأ عن البديل الإسلامي لحساب الوديعة لأجل).

منهجية الدراسة

المقدمة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورياً رئيساً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وكذلك يتم عن طريقها الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي، والتعرف على آراء واتجاهات الأفراد محل الدراسة للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة.



وتساعد منهجية الدراسة على توضيح الأساليب والوسائل المتبعة في إعداد الدراسة خصوصاً فيما يتعلق بالدراسة الميدانية وذلك من خلال تحديد الإطار المفاهيمي المستخدم في إجراء الدراسة الميدانية وفروض ومتغيرات البحث وكيفية قياسها، وكذلك تعمل على توصيف للمنهجية والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع وعينة البحث، ومنهج البحث وأداة البحث والمصادقية والثبات، بالإضافة إلى توضيح أساليب جمع البيانات ومعدل الاستجابة، وآلية تحليل ومعالجة البيانات وإجراء الاختبارات اللازمة.

ومن هذا المنطلق يستعرض هذا الفصل الأسلوب المتبع في الدراسة، وتحديد نوع ومصادر البيانات المستخدمة في الدراسة، وكذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وطرق جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي للبيانات، وأخيراً معاملات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء.

أولاً: أسلوب الدراسة

تتطلب طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الاعتماد على المنهج المناسب والذي يحقق تلك الأهداف ودراسة المشكلة بصورة أفضل لذا لجأ الباحث إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة المشكلة كما في الواقع العملي، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتحليلها كمياً ونوعياً، وربط المعلومات حول المشكلة وتفسيرها وتحليلها بطريقة تؤدي إلى الاستنتاجات الدقيقة حول المشكلة وطرق علاجها، ولقد استخدم الباحث نوعين من مصادر البيانات وذلك كما يلي:

١- المصادر الثانوية:

يمكن تحديد البيانات التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة والمتغيرات المتعلقة بها حيث اعتمد الباحث في تكوين



الإطار النظري على الكتب العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة منها وغير المنشورة أيضاً، والتي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها، بالإضافة إلى ذلك اعتمد الباحث على التقارير والنشرات التي تصدر عن البنوك التجارية الفلسطينية.

وتم الاعتماد على بعض البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي أتيح للباحث الحصول عليها من خلال الرجوع إلى المكتبات، والدراسات والدوريات والنشرات والمقالات، وغيرها من مصادر جمع المعلومات، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالبنوك التجارية الفلسطينية خلال الفترة الممتدة من ٢٠١٠-٢٠١٦ ويمكن إيجاز أهم هذه البيانات فيما يلي:

- عدد البنوك وفروعها.
- عدد العاملين والعملاء.

واعتمد الباحث في جمع البيانات الثانوية على:

- التقارير السنوية.
- المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- الدوريات العربية والأجنبية والنشرات والتقارير والإحصاءات المختلفة.

٢- المصادر الأولية:

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من العاملين بالبنوك التجارية الفلسطينية من خلال قائمة الاستقصاء، وذلك للحصول على آراء واتجاهات العاملين في تلك البنوك التي تخدم موضوع البحث والتي تتعلق بما يلي:



- التعرف على آراء العاملين والعملاء حول استخدام التسويق الشبكي.
- التعرف على آراء مفردات الدراسة بشأن تنمية الإستثمار غير المباشر.
- قياس أثر استخدام التسويق الشبكي ودوره في تنمية الإستثمار غير المباشر.

ولقد قام الباحث بإعداد جانب تطبيقي ميداني يعتمد على قوائم استقصاء مختلفة موجهة لعينة من العاملين في البنوك الفلسطينية، وذلك لاختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية، ويتضح ذلك على النحو التالي:

أ. قائمة الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان - قائمة الاستقصاء- الأداة الأكثر شيوعا وملائمة في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وتم في هذه الدراسة استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع البحث في ضوء أهداف الدراسة، ولقد تم تصميم استمارة استبيان من أجل معرفة آراء أعضاء الإدارة العليا ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام والوحدات والإداريين وكافة العاملين في التخصصات المختلفة في البنوك التجارية الفلسطينية، وتم اعداد قائمة استقصاء العاملين بحيث تشمل كل متغيرات موضوع الدراسة ويتكون الجزء الأول من (١٨) فقرة والجزء الثاني ويتكون من (٥) أسئلة؛ و تم اعداد قائمة استقصاء أخرى موجهة للعملاء المتعاملين مع البنوك التجارية يتكون الجزء الأول من خمسة محاور تحتوي على (٣٥) فقرة، والجزء الثاني يتكون من سبعة فقرات، أما الجزء الثالث فهو يشمل ٥ أسئلة.

ب. المقابلات الشخصية:

اعتمد الباحث على المقابلة الشخصية عند توزيع استمارات الاستبيان وذلك للإجابة عن بعض الإستفسارات التي قد ترد من المستقصى منهم، وكذلك إيضاح وشرح بعض النقاط والحصول على بعض المعلومات والبيانات والملاحظات والآراء الإضافية من المستقصى منهم والتي لا يمكن الحصول عليها بواسطة الاستبيانات.

ج. الدراسة التحليلية:

تم تفرغ البيانات من استمارات الاستبيان وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، وذلك لاستخلاص النتائج والتوصيات، ولقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

أ. مجتمع الدراسة:

١. العاملون: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في البنوك الفلسطينية في الوظائف الإدارية العليا بمختلف وظائفهم ومناصبهم وتخصصاتهم حيث بلغ عددهم ١٣٠ مفردة وذلك حسب التقرير المالي عن عام ٢٠١٥.

٢. العملاء: تمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء مع البنوك الفلسطينية بمختلف فئاتهم حيث بلغ عددهم أكثر من ٢٥٠.٠٠٠ مفردة وذلك حسب التقرير المالي لعام ٢٠١٥.



ب. عينة الدراسة:

١. العاملون: اقتصرت الدراسة على عينة من العاملين في البنوك الفلسطينية، ولذا تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل من العاملين بعدد ١٣٠ مفردة،
٢. العملاء: تم اختيار عينة من العملاء مع تلك البنوك بلغت ٣٨٤ مفردة، وذلك طبقاً لجداول حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ ٥%.

جدول رقم (١)
مجتمع وعينة الدراسة

الرقم	البنك	عدد العاملين	العينة	عدد العملاء	العينة
١.	فلسطين	٧١	٧١	١٣٦٥٥٠	٢٠٩
٢.	القدس	٤٨	٤٨	٩٢٣٠٠	١٤١
٣.	الاستثمار الفلسطيني	١١	١١	٢١١٥٠	٣٤
	المجموع	١٣٠	١٣٠	٢٥٠٠٠٠	٣٨٤

المصدر: من إعداد الباحث.

ويوضح الجدول التالي مجتمع وعينة الدراسة والاستثمارات الموزعة لجميع مفردات الدراسة:



جدول رقم (٢)

الاستثمارات الموزعة والمستردة والمستبعدة ونسبة الاستجابة

نسبة الاستجابة	الاستثمارات المستبعدة	الاستثمارات المستردة	الاستثمارات الموزعة	عينة الدراسة	مجتمع الدراسة	فئات مجتمع الدراسة
١٠٠%	٠	١٣٠	١٣٠	١٣٠	١٣٠	العاملين
٩١.٦٧%	٣٢	٣٥٢	٣٨٤	٣٨٤	٢٥٠٠٠٠	العملاء

المصدر: من إعداد الباحث.

ثالثاً: طرق جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سيتم جمعها قام الباحث بإعداد وتصميم قائمة استقصاء موجهة إلى العاملين في البنوك الفلسطينية، وبالإضافة إلى ما سبق قام الباحث بتدعيم الدراسة الميدانية بإجراء عدد من المقابلات الشخصية وذلك على النحو التالي:

١- مقابلات شخصية مع عدد من المديرين في البنوك الفلسطينية لتحديد الدور الذي يقومون به حول استخدام التسويق الشبكي كمدخل لتنمية الاستثمار غير المباشر.

٢- مقابلات شخصية مع عدد من الإداريين (مدير إدارة، رئيس قسم) في البنوك الفلسطينية وطرق اهتمامهم لاستخدام التسويق الشبكي في تنمية الاستثمار غير المباشر.

رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

تم استخدام الحاسب الآلي بعد الانتهاء من جمع البيانات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز



SPSS، وذلك لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتلك البيانات واختبار صحة فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي وذلك كما يلي:

١- الإحصاء الوصفي:

تم الاستعانة ببعض المقاييس الإحصائية الوصفية ومنها الوسط الحسابي والوسيط والخطأ المعياري والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها، وكذلك تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ الذي يستخدم لقياس مدى الصدق والثبات لأسئلة قائمة الاستقصاء والتأكد من مدى أهمية الأسئلة.

٢- الإحصاء الاستدلالي:

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي لاختبار صحة الفروض وهذه الأساليب ما يلي:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق فقرات الاستبانة.
- اختبار (t): ويستخدم لاختبار معنوية الفروق الإحصائية بين عينتين مستقلتين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA لاختبار معنوية الفروق.
- معامل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط.

خامساً: معاملات الصدق والثبات لقوائم الاستقصاء:

أ- الصدق والثبات لقائمة استقصاء الإدارة العليا:

١. صدق المحكمين: قام الباحث بعرض قائمة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في تخصص إدارة الأعمال من أعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات، والذين أجروا بعض التعديلات على أداة القياس (الاستبانة) مع حذف بعض الفقرات، وإضافة فقرات جديدة، وذلك بهدف التعرف



على مدى تنوع وشمولية الفقرات والمحاور التي وضعت لقياس أبعاد الدراسة المختلفة.

٢. ثبات المقياس: يتبين من الجدول التالي أن درجة معامل ثبات جميع فقرات الاستبانة تتراوح ما بين (٠.٨٤٩-٠.٨٦٧) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهى دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٥%) وبذلك تعتبر درجة الثبات لجميع مجالات الاستبانة مقبولة.

جدول رقم (٣)

نتائج معامل الصدق والثبات لأبعاد قائمة استقصاء الإدارة العليا

معامل الصدق	معامل الثبات	المتغير
0.922	0.849	تعطي اهمية لكل الزبائن دون تمييز
0.927	0.859	يسعى البنك لتقديم افضل الخدمات
0.927	0.859	يسعى البنك لتوفير افضل الاسعار
0.927	0.858	العميل هو افضل ما نملك
0.922	0.849	يقوم البنك بتصنيف العملاء حسب نشاطهم
0.927	0.860	يلبي البنك كل احتياجات العميل بسهولة ويسر
0.927	0.860	يساعد البنك العملاء ويحل مشاكلهم المصرفية
0.927	0.859	الموظفين لديهم المعرفة التامة بالخدمات المصرفية المقدمة
0.928	0.862	البنك يسهل للعملاء عملية الحصول على المعلومات



معامل الثبات	معامل الصدق	المتغير
0.863	0.929	البنك يتيح للعميل الوصول إلى أي مسؤول دون قيد أو شرط
0.864	0.929	البنك ينجز المعاملات في أقل وقت ممكن
0.863	0.929	الموظف لديه القدرة على التعامل مع العملاء بكل أطيافهم
0.853	0.924	البنك لديه برامج تدريبية تواكب التطور
0.863	0.929	لدى البنك مدربين مهرة
0.867	0.931	لدى البنك قاعات تدريبية مجهزة ومريحة
0.867	0.931	يتوفر لدى البنك قاعات للتداول في البورصة
0.860	0.927	لا يقوم البنك بتمييز عملاءه في قاعات التداول
0.860	0.927	يوفر البنك الخدمات المصرفية للعملاء في أي مكان
0.860	0.927	جميع الفقرات

المصدر: من إعداد الباحث.

كما تبين من الجدول السابق أن جميع معاملات الصدق لجميع فقرات الاستبانة تتراوح ما بين (0.922-0.931) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05%) وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت له.

ب- الصدق والثبات لقائمة استقصاء العملاء:



١. **صدق المحكمين:** قام الباحث بعرض قائمة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في تخصص إدارة الأعمال من أعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات، والذين أجروا بعض التعديلات على أداة القياس (الاستبانة) مع حذف بعض الفقرات، وإضافة فقرات جديدة، وذلك بهدف التعرف على مدى تنوع وشمولية الفقرات والمحاور التي وضعت لقياس أبعاد الدراسة المختلفة.

٢. **ثبات المقياس:** يتبين من الجدول التالي أن درجة معامل ثبات جميع أبعاد محاور الاستبانة تتراوح ما بين (٠.٧٢٥-٠.٧٧٩) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٥%) وبذلك تعتبر درجة الثبات لجميع مجالات الاستبانة مقبولة.

جدول رقم (٤)

نتائج معامل الصدق والثبات لأبعاد قائمة استقصاء العملاء

المتغير	معامل الثبات	معامل الصدق
الولاء	٠.٧٧٣	٠.٨٧٩
جودة الخدمات	٠.٧٧٥	٠.٨٨٠
قدرات العملاء	٠.٧٧٨	٠.٨٨٢
الرغبة في التعلم والتدريب	٠.٧٧٩	٠.٨٨٣
المعاملات البنكية	٠.٧٢٥	٠.٨٥١
جميع أبعاد التسويق الشبكي	٠.٧٦٦	٠.٨٧٥
جذب عملاء	٠.٧١١	٠.٨٤٣
جميع فقرات الاستبيان	٠.٧٣٩	٠.٨٥٩

المصدر: من إعداد الباحث.



كما يتبين من الجدول السابق أن جميع معاملات الصندق لجميع أبعاد محاور الاستبانة تتراوح ما بين (٠.٨٥١-٠.٨٨٣) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهى دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٥%) وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت له.

سادساً: الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية للعملاء

١- تحليل فقرات قدرات العملاء:

جدول رقم (٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية المرتبطة بقدرات العملاء

م.م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	أتحلى بالصبر وعدم الإنفعال عند التعامل مع الآخرين	7.56	0.58	75.78%	7
٢	لدي طموح ومفعم بالنشاط والحماس	7.82	0.64	78.43%	2
٣	أستطيع إقناع أصدقائي بالإنضمام إلى البنك	7.76	0.58	77.81%	5
٤	أستطيع إقناع أقاربي بالإنضمام إلى البنك	7.82	0.62	78.38%	3
٥	أمتلك معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها البنك	7.69	0.67	77.15%	6

1	78.95%	0.62	7.87	٦. أستغل موقعي الإجتماعي في توجيه الآخرين
4	78.18%	0.64	7.80	٧. أتصف بالذكاء وسرعة البديهة والقدرة على إدارة الحوار
المتوسط العام				
	77.81%	0.62	7.76	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الأبعاد المرتبطة بقدرات العملاء جاءت مرتفعة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٧.٧٦) وبانحراف معياري (٠.٦٢)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على أن (أستغل موقعي الإجتماعي في توجيه الآخرين) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٧.٨٧) وبانحراف معياري (٠.٦٢)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على (أتلى بالصبر وعدم الإنفعال عند التعامل مع الآخرين) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٧.٥٦) وبانحراف معياري (٠.٥٨).

٢- تحليل الفقرات المتعلقة بجذب حسابات جديدة:

جدول رقم (٦)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية المرتبطة بجذب حسابات جديدة

م.م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	ارغب في زيادة دخلي الحالي	7.63	0.64	76.50%	4
٢.	اروج للبنك بمقابل مادي	6.95	1.98	69.66%	6
٣.	ارغب في الحصول على عمولة مقابل كل عميل اضمه	7.84	0.58	78.58%	2



				البنك
3	77.75%	0.63	7.75	٤. ارغب في الحصول على تسهيلات مقابل اقناعي للأخرين
5	77.46%	0.68	7.72	٥. أرحب باي عمل يتم عرضه علي
7	39.97%	1.96	3.99	٦. اساعد هذا البنك بدون مقابل
1	79.37%	0.60	7.91	٧. لدي وقت فراغ أحب توظيفه في جمع المال
				الدرجة الكلية
				71.33%
				1.01
				7.11

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الأبعاد المرتبطة بالرغبة في جذب حسابات جديدة جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.11) وبانحراف معياري (1.01)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على أن (لدي وقت فراغ أحب توظيفه في جمع المال) حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.91) وبانحراف معياري (0.60)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على (اساعد هذا البنك بدون مقابل) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.99) وبانحراف معياري (1.96).

١- الفرض الأول: لا يوجد تأثير معنوي لقدرات عملاء البنك على جذب حسابات جديدة.

٢- الفرض الثاني: لا يوجد علاقة بين قدرات العملاء وجذب حسابات جديدة.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الإختبارات وذلك على النحو التالي:



أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين قدرات عملاء البنك كمتغير مستقل و جذب حسابات جديدة كمتغير تابع.

جدول رقم (٧)

مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول

المتغير التابع	المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل
جذب حسابات جديدة	٠.٠٠١	٠.٨١٤	قدرات العملاء

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين قدرات العملاء و جذب حسابات جديدة.

ب. معاملات النموذج:

جدول رقم (٨)

معاملات النموذج للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول

النموذج	المعاملات غير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	اختبارات	المعنوية
الثابت	٤٩.٢٩٦	٣.٢٠٥	بيتا	١٥.٣٨٠	٠.٠٠٠
قدرات العملاء	٠.٨١٤	٠.٠٥٩	٠.٨١٣	٠.١٥٣	٠.٠٠٨

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين قدرات العملاء و جذب حسابات جديدة، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ت" وهي دالة



إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥، وتدل على صحة و جوهرية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الإعتماد على نتائجه بدون أخطاء.
ج. معامل التحديد:

جدول رقم (٩)

معامل التحديد للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير
٠.٧٢٧	٠.٦٦١	٠.٦٦٣	٠.٨١٤	قدرات عملاء البنك

المصدر: من إعداد الباحث.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.663$ وهو ما يعني أن قدرات عملاء البنك يفسر جذب عملاء جدد بنسبة ٦٦.٣%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإنداربية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

د. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (١٠)

تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول

المتغير	إختبار ف	متوسط المربعات	مجموع المربعات	النموذج
0.008	0.024	0.07	0.07	الإندار
		2.986	1044.95	البواقي
			1045.02	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.



يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم إختبار "ف" لجميع عبارات متغير قدرات عملاء البنك ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وبيين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين قدرات عملاء البنك و جذب حسابات جديدة.

و نستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

• كان مستوى الدلالة الخاص بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الإنحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرات عملاء البنك و جذب حسابات جديدة كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة إرتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين قدرات عملاء البنك و جذب حسابات جديدة.

• كانت قيمة مستوى المعنوية لإختبار معادلة الإنحدار ككل ANOVA (إختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.

• قيم معامل Beta تشير إلى أن قدرات عملاء البنك تؤثر في جذب حسابات جديدة بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.

مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض الاول العدمي وقبول الفرض البديل أي أنه: يوجد تاثير لقدرات عملاء البنك على جذب حسابات جديدة.

وأيضاً رفض الفرض الثاني العدمي وقبول الفرض البديل أي يوجد علاقة طردية بين قدرات العملاء وجذب حسابات بنكية جديدة.

إتفقت الدراسة مع دراسة Troy A. Tyre 2016. التسويق الشبكي مقومات النجاح، تفسير وتحليل الظواهر من حيث أن لقدرات المروجين دوراً هاماً في جذب حسابات جديدة.



ودراسة Hiranpong, Rattana وآخرون. ٢٠١٦ تحت عنوان نموذج معادلة هيكلية للأشخاص المحتمل نجاحهم في التسويق الشبكي.

ودراسة 2015 Miller, Colleen R., تحت عنوان أعماق رجل البيع: إستكشاف شخصيته كمؤشر على أداء المبيعات في عينة التسويق المتعدد المستويات.

الجزء الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

- ١- توصلت الدراسة إلى وجود دور هام لقدرات العملاء على جذب حسابات جديدة.
- ٢- بينت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين قدرات العملاء وجذب حسابات جديدة.
- ٣- استنتجت الدراسة أن لقدرات تأثير معنوي على جذب الحسابات البنكية الجديدة، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى.
- ٤- بينت الدراسة أن قدرات العملاء بحاجة إلى تعزيز وتطوير.

ثانياً: التوصيات

- ١- ضرورة الاهتمام بعملاء المؤسسة المصرفية وتعزيز قدراتهم.
- ٢- أن تهتم المؤسسة المصرفية محل الدراسة بالعمل المستمر بتطوير العلاقة مع العملاء لخدمة أهدافها.
- ٣- أن تعمل على تحسين العلاقة الطردية بين قدرات العملاء وجذب حسابات جديدة.
- ٤- ضرورة أن تهتم المؤسسة المصرفية بقدرات العملاء وان تبحث عن المتغيرات الأخرى التي تعمل على جذب حسابات جديدة.



المراجع

1. Troy A. Tyre, power and politics in network marketing, Volume 2015 Issue 3 Insights to a Changing World 47, 2015
2. Miller, Colleen, R., Depth of a Salesman: Exploring Personality as a Predictor of Sales Performance in a Multi-Level Marketing Sample, A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts In Industrial/Organizational Psychology Minnesota State University, Mankato, 2015.
3. Troy A.Tyre, network marketing. essence of success: An interpretative phenomenological analysis, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration, University of Phoenix, 2016.
4. Hiranpong, Rattana, and other,2016. Structural equation modeling of a potentially successful person in network marketing, k a s e t s a r t j o u r n a l o f s o c i a l s c i e n c e s 3 7.
5. (Poon, Patrick& Others, Exploring risks, advantages and interpersonal trust in buyer-salesperson relationships in direct selling in a non-western country, international journal of retail & distribution management, Vol. 45,No.3,2017.
6. <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>⁷ -
<http://drablehsh.com/vb/showthread.php?t=2515>
7. <http://mawdoo3.com>
٨. يوسف ابو الحجاج، فن البيع ومهارات البائع المحترف، دار الصفا للنشر والتوزيع، ج.م..ع، ٢٠١٠.
٩. جيفري غيتومر، دليل البائع الناجح، الدار العربية للعلوم- ناشرون، بيروت- لبنان، ٢٠٠٦.
١٠. سيد محمد جاد، الإدارة الاستراتيجية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ج.م.ع، ٢٠١٦.
11. <http://al2f.blogspot.com/2016/04/commercial-banks.html>
١٢. عبد الله العمراني، الحساب الجاري العلاقة المصرفية والأثار الشرعية: دراسة فقهية، مجلة البحوث والدراسات الشرعية، العدد الثامن، ٢٠١٣.
13. <http://amoaly.com/bankingproducts>

