

# العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية في البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية دراسة حالة - بنك الراجحي- رفقاء

\*د. محمد مأمون احمد

## الملخص

هدف البحث إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي. ومن أجل التحقق من هدف البحث واختبار الفرضيات تم استخدام الباحث منهج التحليل الوصفي بالاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات من العينة المستهدفة والبالغة (100) عميل من عملاء بنك الراجحي وفروعه المتواجدة بمدينة رفقاء بالمملكة العربية السعودية، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج؛ أهمها ما يأتي:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للعوامل (سهولة استخدام التطبيقات والموقع الإلكتروني، الأمان والحماية، المنفعة المدركة) المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي، وهذا يؤكد قبول الفرضيات الفرعية القائلة بوجود تأثير لهذه العوامل على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية المقدمة من بنك الراجحي.

عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للعامل الثاني (تنوع التسهيلات المصرفية)، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود تأثير لتنوع التسهيلات المصرفية لقرارات عملاء البنك في شراء الخدمات المصرفية.

كما خرج البنك بمجموعة من التوصيات منها: المزيد من تحديث وتطوير مزيج الخدمات المقدمة وتحسينها من خلال وجود منهج متكامل لدى البنك للتطوير الشامل الجميع الخدمات بدلاً من التركيز على تحسين بعض الخدمات المقدمة للعملاء، شريطة أن يتم التطوير بما يتوااءم مع مطالب العملاء ورغباتهم. الاهتمام بتطوير الانتشار الفعال لشبكة البنك التجارية لدعم القرب الفعال من العملاء بمختلف فئاتهم، بما يسهل للعملاء الوصول إلى البنك، ويوفر لهم الراحة في المعاملات المالية. ضرورة الاهتمام بترتيب الفروع من الداخل بما يحقق الراحة للعملاء، وتحسين المظهر الخارجي لدعم الانطباع الإيجابي للعملاء تجاه البنك.

## الكلمات الافتتاحية:

سلوك المستهلك - القرار الشرائي - الخدمات المصرفية - المستهلك المصرفى - التسويق



المصرفي

## Abstract

The research aims to identify the most important factors affecting purchasing decision-making for banking services at Al Rajhi Bank. In order to verify the goal of the research and test the hypotheses, the researcher used the descriptive analysis approach based on the questionnaire to collect data from the targeted sample of (100) customers of Al Rajhi Bank and its branches located in the city of Rafha in the Kingdom of Saudi Arabia. The research reached a number of results: The most important are the following:

-There is a statistically significant effect at the level of (0.05) for the factors (ease of using applications and websites, security and protection ,and perceived benefit) affecting purchasing decision-making for banking services at Al Rajhi Bank. This confirms the acceptance of the sub-hypotheses that there is an effect of these factors on purchasing decision-making. For banking services provided by Al Rajhi Bank.

-There is no statistically significant effect at the level of (0.05) (for the second factor (diversity of banking facilities ,(and this confirms the rejection of the second sub-hypothesis that there is an effect of the diversity of banking facilities on the decisions of bank customers to purchase banking services.

The bank also came out with a set of recommendations, including: further modernizing and developing the mix of services provided and improving them through the presence of an integrated approach for banks to comprehensively develop all services instead of focusing on improving some of the services provided to customers, provided that the development is done in a way that is compatible with customers' demands and desires. Paying attention to developing the effective spread of the commercial banking network to support effective proximity to customers of all categories, making it easier for customers to reach the bank and providing them with comfort in financial transactions. It is



necessary to pay attention to arranging the branches from the inside to achieve comfort for customers, and improving the external appearance to support the positive impression of customers towards the bank.

**Opening words:**

consumer's behavior -Purchasing decision- Banking services- Consumer banking - Banking marketing

## الإطار العام للبحث والدراسات السابقة

### الإطار العام للبحث

#### 1.1 المقدمة

يعد تسويق الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية واحداً منها، من الاتجاهات المهمة والحديثة

التي شهدت توسيعاً كبيراً في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات وذلك بسبب تزايد الدور الكبير للخدمات والخدمات المصرفية في الحياة المصرفية وفي الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

ويمكن تعريف التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة، التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيهه انسياط خدمات البنك لتحقيق أفضل إشباع ممكن للمتعاملين، بما ينعكس على تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع (عبد الحميد، وآخرون، 1998).

ولما كان المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على فلسفة الإشباع المتكامل للعملاء والاحتفاظ بهم، فإن تطبيق هذه الفلسفة وتحويلها إلى عمل تنفيذي يعتمد بدرجة كبيرة على مدى اهتمام البنك بوظيفة التسويق، وبالشكل الذي يؤدي إلى اتخاذ أفضل القرارات التي تعمل على إشباع هذه الاحتياجات وكسب ولاء العملاء للبنك، وضمان تكرار تعاملهم مع البنك وترويجهم لسمعته في الأوساط المصرفية إن تأثير العوامل إيجاباً في سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية سيؤدي حتماً إلى تحقيق أهداف البنك من حيث الرغبة في البقاء في السوق، وخلق جو من التنافس محمود في تقديم أفضل ما لديه من الخدمات خصوصاً في ظل التسارع الكبير في مجال التكنولوجيا المالية.

ولأن توجه المستهلك في اتخاذ قرار الشراء للخدمات المصرفية يعد من العوامل المهمة جداً التي يجب على المسوق أن يعرفها ومن ثم العمل على تهيئه تلك الظروف التي تساعد المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي للخدمات المصرفية . هذا ما جعلني أحاول البحث في هذا الموضوع.

#### 2.1 مشكلة البحث:

من خلال ما سبق تبلور لدينا مشكلة البحث الرئيسية في:

ما هي العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية في بنك الراجحي ؟

و لحل هذه الاشكالية اعتمدنا على الأسئلة الفرعية الآتية:

ما أثر سهولة استخدام التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تعرض الخدمات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي لدى بنك الراجحي ؟



ما أثر تنوع التسهيلات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي؟  
ما أثر مستوى الأمان والحماية لحسابات العملاء في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي؟

ما أثر المنفعة المدركة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي؟

### 3.1 فرضيات البحث ونموذج :

للإجابة عن الإشكالية المطروحة و التساؤلات السابقة، رأينا طرح الفرضيات التالية :

**الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي

**الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لسهولة استخدام التطبيقات والموقع الكترونية التي تعرض الخدمات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي لدى بنك الراجحي.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لتنوع التسهيلات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي .

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 أثر مستوى في الأمان والحماية لحسابات العملاء في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للمنفعة المتوقعة من الخدمات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي لدى بنك الراجحي.

ومن أجل اختبار فرضيات البحث أعلاه، فقد تم تطوير النموذج المبين في الشكل (1)

المتغير التابع

المتغيرات المستقلة

سهولة استخدام التطبيقات

### شكل (1) نموذج البحث

#### 4.1 أهمية البحث:

تكمّن أهميّة هذا البحث من خلال دراسة العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية على اعتبار أنها أحد الركائز الأساسية التي تساعد المستهلك المصرفي في معرفة ما يفضل من خدمات، كما أنها تساعد رجال التسويق في فهم المؤسسة التنافسية واكتشاف الفرص التسويقية المناسبة لمسؤولي المؤسسات.

#### 5.1 أهداف البحث :

هدف البحث إلى التعرّف على أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية في بنك الراجحي، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية :

- التعرّف على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنـت وأثـرها في اتخاذ القرار الشرائي في بنـك الراجـحي ..

- التعرّف على نسب الأمان والحماية لحسابـات العملـاء في اتخاذ القرار الشرائي .

- التعرّف على سمعـة البنـك في اتخاذ القرار الشرائي للخدمـات المصرفـية لدى بنـك الراجـحي

- التعرّف على الحملـات التسويـقـية للبنـك وأثـرها في اتخاذ القرار الشرائي للخدمـات المصرفـية

لـدى بنـك الراجـحي

## 6.1 منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليل ومنهج دراسة الحالة في البحث.

## 7.1 مصادر وأدوات البحث :

- المصادر الأولية : مجتمع الدراسة الميدانية باستخدام أداة الاستبيان.
- المصادر الثانوية : الكتب والبحوث والدراسات العلمية والشبكة العنكبوتية.

## 8.1 حدود البحث :

- الحدود الموضوعية : العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي والخدمات المصرفية
- الحدود البشرية : مستملكي بنك الراجحي - رفقاء - المملكة العربية السعودية
- الحدود المكانية : مدينة رفقاء المملكة العربية السعودية
- الحدود الزمانية: شهر أغسطس 1446 هـ .

## 2 . الدراسات السابقة :

يعتبر موضوع دراسة العوامل المؤثرة في اختيار المستملك للبنك من المواضيع الحديثة التي استرعت اهتمام الباحثين والأكاديميين، وقد نتج عنها بعض الدراسات في جوانب من بحثنا دون أن تكون هناك أبحاث أو دراسات تناولت موضوع بحثنا بصفة شاملة إلا ما كان من بعض الدراسات ذكرها على النحو الآتي:

- دراسة القحطاني، 2015، تناولت العوامل المؤثرة في اختيار العميل للبنوك في المملكة العربية السعودية. وذلك من خلال تحديد معايير اختيار البنوك من قبل العملاء في المملكة العربية السعودية، في ظل تفاوت البنوك في تقديم الخدمات، وما يترتب على ذلك من اختلاف تفضيل العملاء لبنك أو بنوك معينة دون أخرى، واستخدمت الدراسة منهج التحليل الوصفي حيث استعانت الدراسة بالاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من (1000) عميل من عمالء جميع البنوك في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية للأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها السعوديون لاختيار البنوك التي يتعاملون معها.
- عدم وجود علاقة بين المعايير المؤثرة في الفرد في عملية اختياره للبنك الذي يتعامل معه وبين خصائصه الديمografية (السن، التعليم، الدخل، الوظيفية).

- دراسة (others & AL-Maaitah 2015)، وتناولت العوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات البنكية الإلكترونية من خلال قياس عدة عوامل شملت (سهولة الوصول، الأمان، الخصوصية، الثقة، المحتوى، التصميم، الأمان والخصوصية) وهي التي لها أثر ذو دلالة كبيرة في تبني الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء في البنوك الأردنية.

- دراسة السميرات والعضابيلة، 2017، وتناولت العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء - دراسة ميدانية إقليم الجنوب- الأردن. وذلك من خلال التعرف على وجهات نظر العملاء في إقليم الجنوب، وقد تضمنت عوامل الدراسة (الثقة، مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، توافر المعلومات، تصميم الخدمة).

ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان لجمع البيانات من أفراد العينة ، وتوصلت الدراسة الى أن عوامل المهارة التقنية (الثقة) كان لها أثر واضح، كما أظهرت النتائج أن تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول لا يزال منخفضاً، في حين أوصت الدراسة بضرورة اهتمام القائمين على البنوك بتوعية العملاء حول الخدمات الإلكترونية وأهميتها وكيفية استخدامها من خلال عقد ندوات وعمل نشرات تعريفية بكيفية التعامل معها واستخدامها بالإضافة إلى التركيز في تبني الخدمات البنكية الإلكترونية.

- دراسة (Al boqami 2018) ، وتناولت تطوير اطار لتحسين ثقة المستهلك تجاه الخدمات المصرفية عبر الانترنت وتأثيرها على نوايا المستهلك لاستخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت فيما يتعلق بالمنهجية، تم اتباع المنهج الاستنtagي، والاستبيان، وتقنيات جمع وتحليل البيانات الكمية، كما تم توزيع الاستبانة على مستخدمي الخدمات عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية لعدد (585)، وكانت أهم النتائج أن الثقة في موقع البنك الإلكتروني تلعب دوراً مهماً في الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء. ولذلك ، فإن المصادر عبر الانترنت التي تتعامل مع عملائها بطريقة سرية وشفافة وصادقة وتحمي في نهاية المطاف مصالح المستهلكين، ومن المرجح أن تساهم في زيادة اعتماد الخدمات المصرفية عبر الانترنت من قبل العملاء في المملكة العربية السعودية، علاوة على ذلك تم الاستنتاج أيضاً أن سهولة الاستخدام والثقة في موقع الخدمات المصرفية عبر الانترنت، والثقة في التكنولوجيا، والخصوصية، الامان، والقيمة المشتركة، والتواصل لها تأثير ايجابي ومهم على ثقة العملاء في موقع التكنولوجيا الإلكتروني.

- تناولت دراسة (ZHU and HMH 2022) بعنوان (العوامل التي تؤثر على قبول الافراد للخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصادر اليمنية)، التي اعتمدت على أربعة متغيرات، وهي

الأمن والخصوصية، والمخاطر والفوائد المتصورة، وسهولة استخدام موقع الويب، والوعي المصرفي الإلكتروني، تم إنشاء نموذج القياس باستخدام التحليل العاملی الاستكشافی (EFA) والتحليل العاملی التوکیدی (CFA). تم استخدام نمذجة المعادلة المیکلیة (SEM) لتحديد مدى قبول الأفراد للخدمات المصرفیة الإلكترونیة، توصلت نتائج الدراسة الى أن المخاطر والفوائد المتصورة، سهولة استخدام الموقع الإلكترونی والوعي بالخدمات المصرفیة الإلكترونیة أثیرت بشكل مباشر في قبول الأفراد للخدمات المصرفیة الإلكترونیة، الا أن الأمان والخصوصیة لم يؤثر في قبول الخدمات المصرفیة الإلكترونیة المقدمة من البنوك الیمنیة.

- دراسة رحیل، 2023، التي تناولت: العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفیة الإلكترونیة من وجهة نظر عملاء المصادر التجاریة - حالة القطاع المصرفي الیمنی. وتم اختبار الفرضیات المتعلقة بها من خلال تحلیل البيانات المجمعة من الاستبانة الموزعة على عینة عشوائیة من عملاء المصادر التجاریة الیمنیة، وكانت عینة الدراسة (322) مستجوباً، وبعد إجراء التحلیل الإحصائی توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج، من أهمها: أنه لا توجد ثقة لدى العملاء في الخدمات المصرفیة الإلكترونیة ، كما أن لدى العملاء مخاوف من وجود مخاطر محتملة الوقوع في الخدمات المصرفیة الإلكترونیة ، وكما أظهرت النتائج - فيما يخص سهولة في الاستخدام لدى العملاء في الخدمات المصرفیة الإلكترونیة- أنه لا توجد تعليمات وتوجیهات واضحة بالموقع الإلكترونی للمصرف حول كيفية الاستخدام بشكل صحيح، أو شروhat وأمثلة توضیحیة لتسهیل عملية استخدام الخدمات الإلكترونیة من جانب آخر، وأظهرت الدراسة أن احتمال حدوث المخاطر يؤثر أيضاً وبشكل كبير على تبني الخدمات المصرفیة الإلكترونیة ، حيث يشعر العملاء بالقلق الشدید من احتمالية فقدان البيانات الشخصية والتعرض للاختراقات والاحتيال.

## 2. الإطار النظري للبحث

### 1.2 الخدمات المصرفیة

تنفرد الخدمات عموماً، ومنها الخدمات المصرفیة بوجود ملامح مميزة يجب أن يأخذها رجل التسويق في الحسبان، كما أن مفهوم الخدمة المصرفیة لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، حيث يوجد العديد من التعاریف للخدمة، سنحاول عرض بعضها في هذا المبحث مع التركیز على مفهوم محدد للخدمة المصرفیة كما سنتطرق إلى أنواع الخدمة المصرفیة و خصائصها

#### 1.1.2 مفهوم الخدمة المصرفیة

من أجل الوصول إلى مفهوم محدد للخدمة المصرفیة يجب تعريف الخدمة بصفة عامة؛ لإعطاء

## صورة واضحة حول مفهوم الخدمة المصرفية بصفة خاصة أولاً : تعريف الخدمة

إن التباين في أنواع الخدمات أخضع مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة. فقد عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة. (العجمي، 2011، ص32).

يعرف staton الخدمة بأنها النشاطات غير الملمسة التي تحقق إشباع الرغبات التي لا ترتبط بسلعة ما أو خدمة أخرى.

أما كل من armstring & kotler فيعرف الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملمسة يستطيع أن يقدم طرف إلى طرف آخر ، دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية، و إنتاجها قد يرتبط وقد لا يرتبط بمنتج مادي ملموس

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الخدمة عبارة عن منافع غير ملمسة تقدم للبيع دون ارتباطها بالمنتج كالخدمات المصرفية أنشطة التي تمثل أنشطة غير ملمسة تتطلب استخدام منتجات ملموسة خدمات تشتري مرافقة مع المنتجات مثل: خدمات الصيانة...الخ.

### ثانياً : تعريف الخدمة المصرفية :

لقد تنوّعت وتعددت تعاريف الخدمة المصرفية من اقتصاد إلى آخر و من مؤلف أو كاتب لآخر، وفي ما يلي أهم التعريفات حول الخدمة المصرفية: (حفصاوي، 2015).

1-تعرف الخدمة المصرفية bank service بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصل بتغلب العناصر غير الملمسة intangible على العناصر الملمسة tangible التي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرًا لإشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرًا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين -

2-الخدمة المصرفية هي مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع للعميل سواء أكان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقدم المصرف أحيانا خدمات مجانية لعملائه

3-الخدمة المصرفية هي مجموعة من الأنشطة والعمليات المالية المقدمة للزيائن، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمة المصرفية

يتضح لنا من خلال التعريف السابقة أن الخدمة المصرفية هي نشاط منفعة يقدمه المصرف لعملائه لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية سعيًا لنجذبهم وإرضائهم وفي الوقت ذاته تعد

مصدراً لأرباح المصرف.

### 2.1.2 أنواع الخدمة المصرفية

الخدمات المصرفية أداة لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين سواء في أنظمة الودائع والتوظيف تعتبر الاستثمار التي يمارسها المصرف ، حيث تعددت هذه الخدمات المقدمة من قبل المصادر و ذلك على النحو التالي: (عبد المالك، 2014).

#### أ-الخدمات المصرفية التقليدية: تشمل ما يأتي:

قبول الودائع بأنواعها: الحسابات الجارية، حسابات التوفير، وحسابات الودائع لأجل؛ تقديم القروض المتوسطة و طويلة الأجل، حيث تعد هذه الوظيفة المصدر الرئيسي لاستثمار أموال المصادر و تعد من أبرز مصادر تمويل مؤسسات الأعمال .

إصدار خطابات الضمان و الاعتمادات المستندية لتسهيل و ضمان عمليات التبادل في التجارة الدولية ؛

بيع و شراء الأوراق المالية و تحصيل الأوراق التجارية لصالح الزبائن ، فضلا عن تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لكسب ثقة المصرف.

فتح الحسابات الجارية و القيام بخدمات ترويج الأسهم و إدارة الاكتتاب فيها؛ تمارس المصارف عن طريق الخدمات المصرفية دور الوسيط ، عن طريق توظيف أموال الزبائن في المجالات الاقتصادية المختلفة ذات المردود الاقتصادي المهم؛ دراسة الأوضاع الاقتصادية و المالية و القوانين و التشريعات و أيضاً تطوير التكنولوجيا و زيادة الإنتاج (نوف حازم، 2004).

#### ب- الخدمات المصرفية الالكترونية: و تشمل ما يأتي

أجهزة الصراف الآلي: وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنهما لتخفيف ضغط العمل، تجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات الزبائن بعد أوقات عمل المصارف الرسمية في أوقات العطل والاجازات ؛ البطاقات البلاستيكية الممغنطة: وهي البطاقات المدفوعة مسبقاً و تكون القيمة المالية مخزنة فيها، و تستخدم للدفع عبر الإنترنت، و تقسم إلى بطاقات الخصم، بطاقة السداد الشهري، البطاقة الائتمانية و البطاقة الذكية؛ مصرف الهاتف الجوال وتعتبر خدمة الويب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، حيث تتيح للعملاء فرصة الوصول إلى حساباتهم المصرفية، و إنهاء معاملاتهم. أجهزة الهاتف الجوال؛ عبر الصيرفة عبر الإنترنت: يعد العمل المصرفي عبر الإنترنت من أحدث التقنيات المصرفية، بسبب ما تؤدي إليه نظم وتقنيات وتطورات الحاسوبية في مجال التجارة الإلكترونية نظم المعلومات، ووسائل الاتصال الحديثة. ويعرف العمل المصرفي على الإنترنت

## بأنه " العمل المصرفي الذي يكون فيه الإنترن特 وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل

### 1.2 خصائص الخدمة المصرفية

تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمة المصرفية، ولكنها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة. الإجراءات المتتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، و طريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها و ضمن هذا السياق بترت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة نوجزها فيما يلي: (اسماعيل. 2017).

#### 1. الملموسة:

معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكتها بالحواس، وبناء على ذلك لا يمكن تخزينها أو نقلها أو تعبئتها ، فالخدمة المصرفية مباشرة لا تحتاج إلى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية.

#### 2. تكاملية الإنتاج والتوزيع:

إن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو بسبب خطأ فيها ، ولهذا فإن اهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين، هذه الحالة تفرض على المصرف انتهاج سياسة البيع المباشر باعتبارها الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية ، ورغم ذلك فإن ابتكار بطاقة الائتمان المصرفي (credit cards)

أمكن المصارف من التغلب على كثير من المشكلات التي تواجهها وهي بصدده توزيع خدماتها ونشرها في مناطق واسعة.

#### 3. نظام تسويقي ذو توجه شخصي:

تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل. حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء ، يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم ، وآرائهم وفضولياتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم. وبالتالي تبى العمل اللازم من أجل التكيف والاستجابة وتلبية تلك الرغبات على أحسن وجه.(أحمد، 2001)

#### 4. صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

بالنسبة لجمهور العملاء، فإن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو وفي معظم الأحيان يكون اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه مبنياً على أساس . مطابقة معايير

كالموقع، والسمعة، جودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين...الخ.

إن محدودية التنافس بين البنوك فيما يخص الخدمة المصرفية فتحت آفاقاً واسعة لمسؤولي إدارات التسويق المصرفية للإبداع والتطوير في مجالات أخرى وأدت إلى تكوين مكانة خاصة وفريدة للمصرف في أذهان العملاء. (السورة، 2015)

## 5. الانشار الجغرافي:

لكي يحقق المصرف الهدف المنشود ، فإنه يتبع عليه الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها. وهذا لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة . من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل يتلاءم ورغبات العملاء ، فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية والحقيقة أن ما يجعل هذا ضرورياً هو أن الملائمة المكانية تعتبر معياراً أساسياً في اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه.

## 6. اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:

يتبع على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى، من جانب العملاء باختلاف أنواعهم واختلاف مناطق تواجدهم. فالمصرف يواجه طلبات واحتياجات مختلفة على مستوى مختلف قطاعات العملاء وعليه فإنه يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة هذه الاحتياجات ، وبالإضافة إلى ذلك فإنه يقدم خدمات تقليدية مثل: استلام النقود وإيداعها...الخ.

## 7. التوازن بين النمو والمخاطر:

إن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسيع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف ، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة الثقة المتبادلة بين العميل وبين المصرف ، وبالتالي يكون من أولى مسؤولياته إجراء نوع من التوازن بين التوسيع في نشاطه وبين أعباء هذا التوسيع.

## 8. تقلبات الطلب على الخدمة المصرفية :

قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية ، مثل الطلب على القروض ، للمشاريع السياحية الموسمية ، أو بطاقة الائتمان أو الطلب على قروض الموسام زراعة معينة ، مما يولّ ضغطاً كبيراً على المصارف

### 3.2 العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية

هناك العديد من العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية كعامل سهولة استخدام التكنولوجيا الحديثة، تنوع التسهيلات الائتمانية، الثقة والأمان ، والدعاية والتسويق، كما طرحت دراسات أخرى إلى عوامل التصميم وسهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية ونموذج قبول التكنولوجيا وتطبيقه على المصارف (السميرات والعضالية، 2017)، كما تعتبر العوامل المجتمعية التالية (الثقة، وسهولة الاستخدام، والمخاطر المحتملة، والأهمية النسبية) من العوامل التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على مواقف العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية كما جاء في دراسة كل من (Morgan and Hunt, 1994; Davis et al., 1989, Chakiso 2019)

### 1. سهولة الاستخدام:

يمكن تعريف سهولة الاستخدام على أنها درجة سهولة استخدام الابتكار، وعلى أنها الاستفادة من الابتكار بدون جهد كبير أو إرهاق بحيث تكون الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف مفيدة وبصورة ميسرة، وكلما وحد المستخدمون عمليات الخدمات المصرفية الإلكترونية - أيًا كانت الوسيلة التي تقدم بها الخدمات المصرفية- سهولة في الاستخدام كان لذلك تأثير إيجابي وعلى العملاء زيادة تعاملاتهم مع المصارف (Alboqami, 2018).

### 2. تنوع التسهيلات الائتمانية

التسهيلات الائتمانية هي خدمات مصرفية يستطيع عميل المصرف أن يحصل عليها بغض النظر عن وضعه القانوني والمالي والتجاري (معلا و طاهر، 1999).

إن عملية منح التسهيلات الائتمانية تعد بمثابة أداة يستفيد منها العميل من حيث تحفيزه على طلب أنواع متعددة من الخدمات المصرفية من ناحية، كما أن نوع التسهيلات المطلوبة وطبيعة النشاط تعد من الاعتبارات الرئيسية التي تأخذها إدارة المصرف عند تقرير مدى أهلية الزبون للحصول على التسهيلات المطلوبة من ناحية أخرى، اضافة لما التسهيلات الائتمانية من دور في المحافظة على استمرارية وجودة ونموه في السوق، اضافة لزيادة ثروة مالكيه من ناحية، وتحقيق أهداف عامة من ناحية أخرى، كالنهوض في مجتمع الذي يعمل فيه عن طريق تأدية خدمات نافعة للمجتمع والمساعدة في تمويل مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية (العقل، 1993).

### 3. الثقة والأمان

يقصد بالثقة هنا ثقة العميل بجودة الخدمات المصرفية ومدى ملائمة ما يتوقعه العميل من الخدمة المقدمة له مع اداركه الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العميل نتيجة حصوله على الخدمة، لذا فإن الخدمة الجيدة هي التي تتفق وتطابق مع توقعات العميل وبالتالي تناول ثقة العميل (اسماعيل،

وتلعب الثقة دوراً حيوياً بين الشركاء وتؤدي إلى الإنتاجية والكفاءة، وقد يستغرق بناء الثقة خاصة في الخدمات غير الملموسة بطبيعتها إلى أن مستوى الثقة يختلف باختلاف أنواع الابتكارات التكنولوجية المرتبطة بالمخاطر المتصورة. في المقابل إلى أن الثقة والمصداقية وجدت أنهما حاسمان في تقليل المخاطر الإجمالية المتتصورة للخدمات المصرفية الإلكترونية وهي أحد أهم العناصر في المعاملات المصرفية، وخاصة في الخدمات المصرفية عبر الإنترن特 (Nath, 2007 Mukherjee and). وقد اتفقت معظم الدراسات على أن الخدمة المصرفية الجيدة التي تحظى بشقة العميل يتوافر فيها مجموعة من الشروط منها:

أ. الملموسة: وتمثل في الجوانب الملموسة بالخدمة مثل مبني المصرف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه، وتعد توفر هذه الجوانب بمثابة مظهر للعميل.

ب. الاعتمادية: وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت المطلوب وبدقّة عالية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة. (نجم، 2020)

ج. الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العميل بأنه محل تقدير واحترام من قبل البنك.

د. الامان: وهو اطمئنان العميل بأن الخدمة المقدمة تخلي من الخطر أو الشك أي الاطمئنان النفسي والمادي للعميل من خلوها من أي مخاطر قد تلحق به وتضر ببياناته، مما يؤثر سلباً على اتجاهاته عن مصداقية البنك.

هـ. الكفاءة: الحصول على ما هو أقل أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، نستنتج أن الكفاءة تعني عمل الأشياء بطريقة صحيحة كما تتمكن جودة تحقيق الكفاءة في تعليم الناتج وتدني التكاليف وتقاس الكفاءة من خلال نسبة المخرجات إلى المدخلات (سماح، 2014).

زـ. الفعالية: تعني أداء المهام، أو الأعمال بشكل صحيح وسلام، وترتبط بالأهداف الاستراتيجية للبنك، حيث كلما كانت النتائج المحققة قريبة من النتائج المتوقعة كلما كان الأداء أكثر فعالية، وينعكس ذلك على أداء البنك ككل (عطاوي، 2015)

حـ. التعاطف: ابداء روح الصداقة والمحبّ على العميل واعiliarه بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

#### 4. المنفعة المدركة

يتطلع العميل دوماً إلى الحصول على منفعة من أي خدمة يقدمها المصرف، ومن ثم يستطيع أن يقارن تلك المنفعة بالخدمات البديلة ، مثلاً يقارن بين الخدمات المصرفية الإلكترونية بدلاً عن الخدمات التقليدية، أو يقارن بين المنفعة التي سيحصل عليها من المصرف في المنفعة البديلة فيما لو حصل على تلك الخدمة من أي مصدر آخر.

وعلى ذلك تحدد المنافع الوظيفية للعميل على أنها الدرجة التي ينظر إليها العميل إلى المنافع الوظيفية الإجمالية المطلقة والنسبية- بما في ذلك التكلفة والوقت والكفاءة والفعالية لاستخدام النظام المصري الإلكتروني بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية (Chakiso, 2019)

#### 4.2 خطوات اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية

إن القرار الذي يتخذ من قبل الأفراد من أجل الحصول على الخدمة يمر بإجراءات عديدة و معقدة نتيجة للعوامل الكثيرة وال مختلفة و التي تؤثر على الأفراد . ولقد عرف (fred.L 1981) إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة.

ويمكن التطرق إلى خطوات اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية كما يلي:  
أولاً : أنواع قرارات الشراء لدى المستهلك المصرفية:

يواجه الزبائن أو العملاء عادة ثلاثة أنواع من القرارات عند تعاملهم مع الخدمات المصرفية:  
1. القرارات الروتينية : هذه القرارات تظهر عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة ، كقيام الزبيون بإجراء عملية السحب أو الإيداع لمبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة إلى المال أو توفر لديه مال فائض . لمستهلك يكرر إجراءات سبق له أن تعلمها ، مما يؤدي إلى تدني كمية المعلومات المطلوبة وكذلك الحوافز و معايير التقييم و تعني فترة التفكير ، كما أن المصارف اعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات نسبية. ولكن يتطلب على رجال التسويق العمل على توفير إشاعات المتوقع من السلعة أو الخدمة و ذلك بالمحافظة على توفير الجودة للخدمة المقدمة (الحمزاي، 2005)

2. القرارات المحدودة: تبدو عملية اتخاذ هذه القرارات محددة بوقت معين أو في ظرف ما ، فالخدمات التي يعرفها المصرف قد تكون حديثة العهد على الزبائن ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة من الخدمة المعروضة، فمثلا الاستفادة من البطاقة المصرفية العالمية و التي يمكن استخدامها دوليا يمكن أن يقبل على اقتناها الذين يمليون للسفر على نحو متكرر، فمثلا هذه البطاقة ستقدم الخدمة المطلوبة فعلا. وعلى الرغم من وجود

العديد من نماذج عمليات قرار الشراء، فإنه من الممكن وبشكل عام تصور مراحل العملية الشرائية كما يلي: (ابو جبل وآخرون، 2013)

- ظهور الحاجة و إدراك منافع المنتج أو الخدمة
- جمع البيانات و تقويم مصدرها
- تحديد البديل
- تقويم البديل المتاحة
- اتخاذ القرار
- الشراء الفعلي
- المشاعر اللاحقة للشراء: الرضا ، عدم الرضا.

3. القرارات الشرائية المعقدة (المطولة): ويتم اتخاذ هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بـكبير حجمها وارتفاع درجة المخاطرة ، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتحريض قبل اتخاذ مثل هذه القرارات، ويضع الزبون العديد من الاحتمالات والافتراضات في اتخاذه لمثل هذه القرارات، إذ يترتب على نتائج القرار العديد من التبعات التي يقدر ما يتوقع أن تكون ايجابية فإنها قد تسير باتجاه سلبي ، كالقروض و ما يتبعها من مشكلات تقترب بالفوائد العالية و المكلفة للعميل المقترض. (الغدير، والساعد، 2015)

#### ثانياً : نماذج تحديد عملية الشراء:

هناك نماذج متعددة في مجال تحديد عملية الشراء اقترحها من قبل بعض الباحثين ذكرها كما

يلي:

1. نموذج ونتر و ايريش wintez and gyrich ، حيث يؤكد هذا النموذج على أن العملية الشرائية

تبدأ قبل الشراء الفعلي ، كما أن نتائجها تمتد إلى ما بعد الشراء الفعلي.

2. نموذج إينجل - كولات - بلاك ويل engel.kollat.black well mideal حيث يرى هؤلاء أن

استمرارية العملية الشرائية من قبل الشراء الفعلي إلى ما بعد يشجع ادارة التسويق على

التركيز على العملية الشرائية باعتبارها وحدة متكاملة ، وليس على جزئية مرحلة قرار الشراء.

3. نموذج (engel.et al.1968) ويستند هذا النموذج في سلوك المستهلك الشرائي على العمليات

المتعاقبة التي تدور في مجملها على المعلومات والتي ينتج عنها قرار الشراء.

ثالثاً: البحث عن المعلومات قبل الشراء

تستند هذه المرحلة في جوهرها أساساً على الحاجة المالية للمستهلك والذي يسعى إلى اشباعها، ولتحقيق ذلك وبشكل عقلاني سوف يبحث عن المعلومات التي تقوده إلى ذلك القرار الرشيد والصحيح وهنا يكون لأمامه نوعين من مصادر المعلومات هما: (المصري، 2001)

أ- المصادر الداخلية : و تعبير نسيبي عما يمتلكه الفرد في الذاكرة من معلومات سابقة أو حالية عن الخدمة المالية التي يسعى إليها و القادرة على اشباع حاجته أو اسناد ما إلى تحقيقه القرار الذي من يتخد لاحقاً في الشراء ، وهذا الأمر يتوقف على ما يمتلكه الفرد من تقنيات و مهارات في اجراء عمليات المقارنة و التقييم للشركات المنتجة للخدمات المالية والقادرة بذات الوقت على تلبية حاجاته.

ب- المصادر الخارجية : وهو البحث عن المعلومات في المحيط الخارجي للفرد بشكل شخصي عبر وسائل اتصال مختلفة، هذا سواء من خلال الاعلانات التي تقدمها الشركات المنتجة للخدمات والمصرفية ، أو التقارير الدورية التي تعطي المؤشرات المناسبة من آدابها و عملها المالي.

ولكن من المناسب الاشارة هنا و نتيجة لخصائص الخدمات المالية و آثارها الكبيرة المنعكسة مستقيلاً على الوضع المالي للفرد إيجاباً أو سلباً ، فإن المستهلك بحاجة إلى تقييم دقيق لتلك الخدمات ، والتي تستند في جوهرها على جودة الخدمة.

#### رابعاً: تقييم البداول:

تتيح المعلومات التي يحصل عليها المستهلك و عبر المرحلة السابقة فرصة اجراء المقارنة ما بين البداول المالية المتاحة في الخدمة المقدمة لكي تقوده لاتخاذ الخيار الهائي في القرار ، ولكن ذلك ليس بالأمر اليسير و وخاصة في الخدمات المالية إذ ما ارتبط تقديم الخدمة بمصدر واحد، أو اذ ما كان المصدر جديد على السوق و يصعب تقييم أعماله السابقة. بشكل عام تجري المقارنة في تقييم البداول على ضوء معلومات مختلفة تتعلق بالشركة المنتجة للخدمة المصرفية و من حيث جودة الخدمة المقدمة ، و مدى المهنية و الحرافية التي و عبر تاريخها في السوق و درجة الخطورة التي تحتويها الخدمة و الضمانات المقدمة مقابلها... الخ، امكانية الاتصال و التحاور مع الكادر الوظيفي العامل لدى الشركة للوقوف على المعلومات المرغوب في الحصول عليها و بشكل دقيق لخلق حالة الاطمئنان و الوثوق من صحة القرار المتتخذ في الشراء (ابو تايه، 2007)

#### خامساً: اتخاذ قرار الشراء و تقييم ما بعد الشراء:

لكي يقدم المستهلك المصرفى على شراء الخدمة يجب أن تكون نسبة و احتمالية العوائد

المتحققة بها أكثر ضماناً وأقل خطورة. أما عملية تقييم ما بعد الشراء فإنها خطورة ضرورية و مهمة بالنسبة للمستهلك لأنها تعني بناء الخبرة و تحقيق المعرفة. فالمستهلك يقيم المنتج على أساس ما يفترض انجازه أو تحقيقه سلفاً من اشیاع للحاجات أو ما تتوقع منها. ولكن في مجال الخدمات المصرفية فان الأمر يكتفي بعض الصعوبة إلى حد ما لكون المستهلك قد لا يمتلك بالضرورة المعرفة أو الخبرة الكافية لتقييم ما يتم استلامه من خدمة ، وأن ما يتوقعه من نتائج للخدمة المصرفية قد لا تكون واضحة لديه..

تكلفة جذب عميل جديد حسب دراسات تراب TARAP خمسة اضعاف تكلفة المحافظة على العملاء الحاليين الراضيين، واسوأ من ذلك ان الامر يستغرق بضع سنين قبل ان يشتري العميل الجديد بنفس نسبة العميل المفقود. (حدفي، 2000)

يرى الباحث : ان الشركات او المؤسسات التسويقية عموماً الناجحة تسويقياً هي التي تهتم بصورة كبيرة بمعرفة أحوال المستهلكين ودراسة حوجتهم ورغبتهم ومن ثم العمل علي تلبيتها وتوفيرها وهذا ما يمكن ان يدفع او يحفز العميل والارتقاء به للوصول الى مرحلة ولاء المستهلك والتي تعتبر من المراحل المهمة جداً التي تنشدها الشركات التسويقية وهذا لا شك يتطلب دعم وتأييد من إدارة المؤسسة وتوفير مصادر الدعم وتهيئة بيئة العمل . لذلك دراسة ومعرفة الظروف المحيطة بالمستهلك او المؤثرات الخارجية أمر في غاية الأهمية خصوصاً في ظل ثورة المعلومات والإنترنت.

### 3. الدراسة الميدانية

#### 1.3 نبذة عن تاريخ بنك الراجحي :

مصرف الراجحي هو أحد ابرز المصارف الإسلامية العاملة في المملكة العربية السعودية، تأسس عام 1957 م، ومنذ تلك الفترة شهد البنك توسيعاً ملحوظاً في تقديم الخدمات المصرفية وفقاً للشريعة الإسلامية ، منها الخدمات المصرفية للأفراد، والخدمات المصرفية لشركات التأمين، الخدمات المصرفية الاستثمارية، القرض العقاري، إدارة الثروات، بطاقات الائتمان....الخ ، كما تم توسيع نطاق خدماته مؤخرأً لتشمل البنك الشخصي، والتمويل العقاري، والبنك التجاري، وخدمات الشركات. خلال السنوات الأخيرة، اعتمد بنك الراجحي استراتيجية ناجحة تركز على التكنولوجيا والابتكار في تقديم الخدمات المالية، منها تطبيقات مصرفية ذكية ونظم متقدمة لتسهيل عمليات البنك وتحسين تجربة العملاء.

يمتلك البنك اكبر شبكة فروع في المملكة العربية السعودية بعدد يبلغ 570 فرع و 142 فرعاً

نسائياً، ولم يقتصر نشاط البنك على العمل والتوسيع داخل حدود المملكة ، بل توسيع من خلال إنشاء شراكات استراتيجية مع بنوك ومؤسسات مالية أخرى على المستوى الإقليمي والدولي، فقد وصل اجمالي اصول البنك الى (801) مليار ريال سعودي، وبلغ رأس مال البنك المدفوع (40) مليار ريال سعودي (<http://WWW.Alrajhibank.com.sa>)

### 2.3 منهجية البحث:

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المنهج الاستقصائي ، حيث تم تحديد العوامل المؤثرة في طلب الخدمات المصرفية من قبل العملاء وتحديد الأهمية النسبية لهذه العوامل من وجهة نظرهم، ومدى ارتباط ذلك بالخصائص الديمغرافية لمؤلفاء العملاء.

ويتمثل مجتمع البحث في عمالء بنك الراجحي في مدينة رفقاء بالمملكة العربية السعودية، حيث تم اختيار (100) عميل من رواد فروع البنك في المدينة ، وتم عمل استبيان توزيعه علي عينة الدراسة المختارة (عمالء بنك الراجحي- رفقاء) ، ومن ثم جمع تلك الاستبيانات وادخال البيانات باستخدام الحاسب الآلي، تم معالجة البيانات احصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك لتحقيق أهداف البحث والتحقق من فرضياته.

### 4.3 اساليب التحليل الاحصائي لبيانات البحث

إجراء أسلوب التحليل الوصفي عن طريق الجداول التكرارية والنسب المئوية لتحديد خصائص عينة الدراسة في ضوء خصائصهم الديمغرافية وجميع ما يتعلق بالبحث. الجدول (1)

جدول (1) توزيع أفراد عينة البحث

النسبة المئوية	العدد	فئة المتغير	المتغير
0.77	77	ذكر	النوع
0.23	23	انثى	
0.11	11	أقل من 30	العمر
0.42	42	40-31	
0.43	43	50-41	
0.04	4	أكثر من 50	
0.83	83	داخل مدينة رفقاء	المدينة
0.17	17	خارج مدينة رفقاء	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

اعتمدت الاستبيان على مقاييس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات، حيث اعطي الرقم

(5) للبديل موافق بشدة، والرقم (4) للبديل موافق، والرقم (3) للبديل محайд، والرقم (2) للبديل غير موافق، والرقم (1) للبديل غير موافق بشدة. والجدول التالي يوضح معيار تفسير قيم الوسط الحسابي والنسب الموجودة في جداول النتائج التي تضمنها الجداول المتعلقة بنتائج مستوى توفر أو تحقق متغيرات البحث وأبعادها على النحو الآتي:

جدول (2) معيار تفسير قيم الوسط الحسابي والنسب الموجودة في جدول النتائج

مستوى التوفّر (التحقّق)	التقدّير اللفظي	إذا كانت النسبة (درجة الموافقة)	إذا كان المتوسط
منعدم	غير موافق بشدة	%36 أقل من	أقل من 1.8
منخفض	غير موافق	من %36 وأقل من 52	من 1.81 وأقل من 2.60
متوسط	محайд	من 52% وأقل من 68	من 12.6 وأقل من 03.4
مرتفعة	موافق	من 68% وأقل من 84	من 3.41 وأقل من 4.20
مرتفعة جداً	موافق بشدة	من 84% حتى 100	من 4.21 حتى 5

#### صدق الاتساق الداخلي:

يعتبر صدق الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق الاداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تزيد الإدابة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات المجال، وقد تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من ذلك والنتائج موضحة كما يأتي:

جدول (3) معامل الارتباط بين ابعاد محاور المتغير التابع

قيمة الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	البعد	المتغير
000.	**733.	سهولة الاستخدام	المستقل
000.	**751.	الثقة والأمان	
000.	**873.	تنوع التسهيلات الائتمانية	
000.	**769.	المنفعة المدركة	
000.	**854.	اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية	التابع

(\*\*) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $p \leq 0.01$ )

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

## تحليل ثبات اداة القياس

وتم احتساب معامل ثبات الاستبابة (الاعتمادية) خال تطبيق معامل ثبات Cornbachs Alpha للتأكد من مدى اعتمادية الاستبابة .

وفيما يلي جدول (4) يبين معاملات ثبات ألفا كرونباخ .

جدول ( 4 ) : معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأداة البحث

معامل الثبات	عدد الفقرات	البعد	المتغير
%77	5	سهولة الاستخدام	المستقل
%83	5	الثقة والأمان	
%81	5	تنوع التسهيلات الائتمانية	
%85	5	المنفعة المدركة	
%83	5	اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية	التابع
%82	25	الاجمالي	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

### 5.3 اختبار الفرضيات

تنص الفرضية الفرعية الأولى على "وجود أثر لسهولة استخدام التطبيقات والموقع الكترونية التي تعرض المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي لدى بنك الراجحي .

للاجابة على هذه الفرضية تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي يظهر نتائجه في الجدول

الآتي:

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر سهولة استخدام التطبيقات والموقع الكترونية للخدمات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي لدى بنك الراجحي

T . مستوى الدلالة	اختبار T	الانحدار $\beta$	F . مستوى الدلالة	اختبار F	معامل $R^2$ الارتباط	R معامل الارتباط
000.	11.630	0.519	000.	7.527	0.57	0.73

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (5) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسهولة استخدام التطبيقات والموقع الكترونية للخدمات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي لدى بنك الراجحي، فمعامل التحديد  $R^2$  يوضح بأن العوامل تفسر بشكل عام ما نسبته (57%) من التغييرات الحاصلة في

اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية المقدمة من بنك الراجحي ناتجة عن سهولة استخدام العميل للتطبيقات والموقع الإلكتروني التي تقدم الخدمات المصرفية في بنك الراجحي وأن (43%) من التأثير يرجع إلى عوامل أخرى لم تتضمنها محاور البحث، كما تفسر قيمة درجة التأثير  $\beta$  التي بلغت (0.519)، ويؤكد معنوية ذلك الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (7.527) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسهولة استخدام التطبيقات والموقع الكتروني للخدمات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي لدى بنك الراجحي ، ما يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى للبحث.

**تنص الفرضية الفرعية الثانية على:** "وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لتنوع التسهيلات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي .

لإجابة على هذه الفرضية تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي يظهر نتائجه في الجدول الآتي:

جدول (6) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتنوع التسهيلات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي .

T . مستوى الدلالة	اختبار T	الانحدار $\beta$	F . مستوى الدلالة	اختبار F	R <sup>2</sup> معامل الارتباط	R معامل الارتباط
000.	13.668	0.051	515.	0.873	0.17	0.40

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (6) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتنوع التسهيلات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي ، فمعامل التحديد R<sup>2</sup> يوضح بأن التدقيق الداخلي يفسر بشكل عام ما نسبته (17%) من التغيرات الحاصلة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية ناتجة عن تنوع التسهيلات المصرفية المقدمة من بنك الراجحي، وأن (83%) من التأثير يرجع إلى عوامل أخرى لم تتضمنها محاور البحث، كما تفسر قيمة درجة التأثير  $\beta$  التي بلغت (0.051)، ويؤكد عدم معنوية ذلك الأثر في قيمة F المحسوبة التي بلغت (0.873) عند مستوى دلالة أكبر من (0.05)، وهذا يثبت عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتنوع التسهيلات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي ، ما يعني رفض الفرضية الفرعية الثانية للبحث.

**تنص الفرضية الفرعية الثالثة على:** " وجد اثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لمستوى الأمان والحماية لحسابات العملاء في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك

للاجابة على هذه الفرضية تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي يظهر نتائجه في الجدول

الاتي:

جدول (7) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمستوى الأمان والحماية لحسابات العملاء في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي.

T . مستوى الدلالة	اختبار T	$\beta$ الانحدار	F . مستوى الدلالة	اختبار F	R <sup>2</sup> معامل الارتباط	R معامل الارتباط
000.	13.821	0.143	000.	16.742	0.79	0.89

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (7) وجود اثر ذي دلالة إحصائية لمستوى الأمان والحماية لحسابات العملاء في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي، فمعامل التحديد R<sup>2</sup> يوضح بأن التدقيق الداخلي يفسر بشكل عام ما نسبته (89%) من التغيرات الحاصلة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية ناتجة عن مستوى الأمان والحماية لحسابات العملاء في بنك الراجحي، وأن (11%) من التأثير يرجع الى عوامل أخرى لم تتضمنها محاور البحث، كما تفسر قيمة درجة التأثير  $\beta$  التي بلغت (0.143) ، ويؤكد معنوية ذلك الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (16.742) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يثبت وجود اثر ذي دلالة إحصائية لمستوى الأمان والحماية لحسابات العملاء في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي ، ما يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة للبحث.

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: " وجود اثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للمنفعة المتوقعة من الخدمات المصرفية المقدمة من بنك الراجحي في اتخاذ القرار الشرائي، وللاجابة على هذه الفرضية تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي يظهر نتائجه في الجدول الآتي:

جدول (8) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمنفعة المتوقعة من الخدمات المصرفية المقدمة من بنك

الراجحي  
في اتخاذ القرار الشرائي

T . مستوى الدلالة	اختبار T	$\beta$ الانحدار	F . مستوى الدلالة	اختبار F	R <sup>2</sup> معامل الارتباط	R معامل الارتباط
000.	11.738	0.303	000.	17.668	0.41	0.63

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (8) وجود اثر ذي دلالة إحصائية لمستوى الأمان والحماية

لحسابات العملاء في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي، فمعامل التحديد  $R^2$  يوضح بأن التدقيق الداخلي يفسر بشكل عام ما نسبته (41%) من التغيرات الحاصلة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية ناتجة عن مستوى الأمان والحماية لحسابات العملاء في بنك الراجحي، وأن (59%) من التأثير يرجع إلى عوامل أخرى لم تتضمنها محاور البحث، كما تفسر قيمة درجة التأثير  $\beta$  التي بلغت (0.303)، ويؤكد معنوية ذلك الأثر قيمة  $F$  المحسوبة التي بلغت (17.668) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمستوى الأمان والحماية لحسابات العملاء في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي، ما يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة للبحث.

تنص الفرضية الرئيسية على: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي، وللإجابة على هذه الفرضية تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي يظهر نتائجه في الجدول الآتي:

جدول (8) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي

T . مستوى الدلالة	اختبار T	$\beta$ الانحدار	F . مستوى الدلالة	اختبار F	معامل $R^2$ الارتباط	R معامل الارتباط
000.	5.944	0.134	000.	15.191	0.73	0.85

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (8) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي ، فمعامل التحديد  $R^2$  يوضح بأن التدقيق الداخلي يفسر بشكل عام ما نسبته (73%) من التغيرات الحاصلة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية ناتجة عن مجموعة من العوامل(سهولة الاستخدام، التسهيلات المصرفية، الامان والحماية، المنفعة المدركة) التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي ، وأن (27%) من التأثير يرجع إلى عوامل أخرى لم تتضمنها محاور البحث، كما تفسر قيمة درجة التأثير  $\beta$  التي بلغت (0.134)، ويؤكد معنوية ذلك الأثر قيمة  $F$  المحسوبة التي بلغت (15.191) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي، ما يعني قبول الفرضية الرئيسية .

#### 4. النتائج والتوصيات

## 1.4 النتائج

اظهرت نتائج الانحدار المتعدد وجود أثر ذي دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل (سهولة استخدام التطبيقات والموقع الإلكتروني، الأمان والحماية، المنفعة المدركة) في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي، فقد جاء تأثير عامل مستوى الأمان والحماية لحسابات العملاء في مقدمة تلك العوامل تأثيراً على القرار الشرائي، بمعامل تأثير (0.79) أي إن ما نسبته (79%) من التأثير في قرارات العملاء لشراء الخدمات المصرفية كان سببه تمنع البنك بدرجة عالية من الأمان والحماية لحسابهم، كما بلغت احصائية F لهذا العامل (16.742) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05)، فيما حل عامل سهولة استخدام التطبيقات والموقع الإلكتروني في المرتبة الثانية بنسبة تأثير (0.57)، أي إن ما نسبته (57%) من التأثير في قرارات العملاء لشراء الخدمات المصرفية كان سببه سهولة استخدام الخدمات المقدمة عبر التطبيقات والموقع الإلكترونية، كما بلغت احصائية F لهذا العامل (7.27) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05)، أما بالنسبة لعامل المنفعة المدركة، فقد حللت في المرتبة الثالثة بنسبة تأثير (0.41)، أي إن ما نسبته (41%) من التأثير في قرارات العملاء لشراء الخدمات المصرفية كان سببه حصول العميل أو توقع حصوله على منفعة (أشباع) من الخدمة المطلوبة . كما بلغت احصائية F لهذا العامل (17.668) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05)

فيما أظهرت نتائج التحليل الاحصائي عدم وجود أثر ذي دلالة احصائية عند مستوى (0.05) للعامل الثاني (تنوع التسهيلات المصرفية) حيث بلغت بنسبة تأثير هذا العامل (17%) فقط في قرارات العملاء لشراء الخدمات المصرفية، وبلغت احصائية F (0.873) عند مستوى دلالة (0.515) وهو أكبر من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05)، وهذا يعني رفض فرضية وجود تأثير لتنوع التسهيلات المصرفية لقرارات عملاء البنك في شراء الخدمات المصرفية .

## 2.4 التوصيات

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بالآتي:

1. المزيد من تحديث وتطوير مزيج الخدمات المقدمة وتحسينها من خلال وجود منهج متكامل لدى البنك للتطوير الشامل الجميع الخدمات بدلاً من التركيز على تحسين بعض الخدمات المقدمة للعملاء، شريطة أن يتم التطوير بما يتوااءم مع مطالب العملاء ورغباتهم.
2. الاهتمام بتطوير الانتشار الفعال لشبكة البنك التجارية لدعم القرب الفعال من العملاء



بمختلف فئاتهم ، بما يسهل للعملاء الوصول إلى البنك ، ويوفر لهم الراحة في المعاملات المالية.

.3 ضرورة الاهتمام بترتيب الفروع من الداخل بما يحقق الراحة للعملاء، وتحسين المظهر الخارجي لدعم الانطباع الإيجابي للعملاء تجاه البنك.

.4 المزيد من الاهتمام البالغ بسريّة المعاملات المصرفيّة خصوصاً في ظل التطورات التقنية الحديثة حيث تزيد نسبة المخاطر الإلكترونيّة . وكذلك الحفاظ على السمعة الجيدة والمكانة المرموقة للبنك في السوق عامة ووسط عملائه بصورة خاصة.



## قائمة المراجع

### أولاً: الكتب

1. أحمد محمود أحمد ، "تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري - تطبيقي)" ، الطبعة الأولى  
دار البركة ، همان ، 2001.

2. أبو تايه، صباح محمد ، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق" ، الطبعة الأولى، دار  
وائل للنشر، عمان ، 2007

3. الحمزاي، محمد كمال خليل ، "اقتصاديات الائتمان المصرفي" ، منشأة المعارف ،  
الإسكندرية2005

4. السورة زياد عبد الفتاح ، تسويق المنتجات المصرفية" ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان  
2015،

5. الغدير، أحمد ، المساعد رشاد ، سلوك المستهلك، مدخل متكامل" ، دار زهران للنشر، عمان،  
.1997

6. المصري، سعيد محمد "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،  
2001/2002

7. طلعت اسعد عبدالحميد واخرون ، سلوك المستهلك المفهایم المعاصرة والتطبيقات ،  
الرياض : مكتبة الشقرى-2012م

8. عبد الحميد، طلعت أسعد، إدارة البنوك الشاملة، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998.

9. ابو جيل واخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل ، دار  
الحامد للنشر والتوزيع،2013م.

10. حذفي عبد الغفار ، "الأسواق والمؤسسات المالية" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000

### ثانياً: الرسائل العلمية

1. العجمي، جابر حمدان ،(2011)، دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات  
المصرفية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط عمان.

2. العقول، محمد علي ، دور التسهيلات الائتمانية الممنوحة من البنك الاسلامي في الاقتصاد  
الاردني، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، عمان، الاردن، 1993.

3. حفصاوي، عائشة(2015) ، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزب، رسالة ماجستير  
في علوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر.



4. عطاوي، إلهام ، 2015، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في أداء البنوك، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مالية، جامعة سيدى بلعباس، الجزائر
5. عبد المالك، أسماء منصوري رقية ، (2014) الخدمات المصرفية الالكترونية، رسالة ماجستير تخصص مالية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.
6. عباس خديجة . قشام إسماعيل. دراسة تحليلية لدور الصيرفة الإسلامية في تحقيق الاستقرار المالي – البنك الراجحي الإسلامي السعودي أنموذجا – خلال الفترة (2009-2019).
7. مهيبوب سماح، 2014، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري للمصارف الفرنسية، رسالة دكتوراه، جامعة قسنطينة 4، الجزائر.
- ثالثاً: الدوريات والابحاث والمؤتمرات**
1. إسماعيل، شاكر تركي ، التسويق المصرفى الإلكترونى والقدرة التنافسية للمصارف الاردنية، المصارف ديناصورات تواجه الانقراض ، المؤتمر العلمي الخامس، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الاردن ،2007
  2. السميرات، محمد خليل، والعضاضية، رائد محمد، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء: دراسة ميدانية اقليم الجنوب- الاردن، بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة، للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد (14) ، العدد (1) ،2017.
  3. القحطاني، صالح بن سعد، العوامل المؤثرة في اختيار العميل للبنوك في المملكة العربية السعودية، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية- المجلد الخامس عشر، العدد الثاني،2015.
  4. رحيل، محمد مفتاح الشيخ، العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية، حالة القطاع المصرفي الليبي، مجلة البحوث الاكاديمية (العلوم الإنسانية) العدد 27 ،2013.
  5. معلا وأحمد طاهر، العوامل المحددة لقرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة في الخدمة المصرفية (دراسة تحليلية)، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 69، كلية الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 1999.

**رابعاً: المراجع باللغة الانجليزية**



1. HMH, G & ,ZHU, H. (2022). Factors affecting the acceptance of electronic banking services among individuals in Yemen.
2. AL-Maaitah ,T.O & Abdullahm, S. (2015), Factors Influencing the Adoption of Electronic Banking in Jordan. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 9(12) Special2015 ,Pages: 104-108.
3. Alboqami ,H. A. (2018). Investigating the factors affecting customers' trust and acceptance of online banking: the case of Saudi Arabia (Doctoral dissertation ,Brunel University London)
4. MUKHERJEE ,A & .NATH, P. (2007) Role of electronic trust in online retailing Are examination of the commitment-trust theory. European Journal of Marketing, VOL.41, NO.9/10.1202-1173 ,

خامساً: المواقع الإلكترونية:

(<http://WWW.Alrajhibank.com.sa>)