

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

د. محمد مأمون احمد*

الملخص

يهدف البحث الى التعرف علي أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي. ومن اجل 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 رفحاء بالمملكة العربية السعودية، وتوصل البحث الي عدد من النتائج؛ أهمها ما يأتي:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للعوامل (سهولة استخدام التطبيقات والمواقع الإلكترونية، 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 احصائية 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 البنوك للتطوير الشامل لجميع الخدمات بدلا من التركيز على تحسين بعض الخدمات المقدمة للعملاء، شريطة أن يتم التطوير بما يتواءم مع مطالب العملاء ورغباتهم. الاهتمام بتطوير الانتشار الفعال لشبكة البنوك 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 المصرفي - التسويق

* كلية إدارة الأعمال- قسم التسويق- جامعة الحدود الشمالية - المملكة العربية السعودية.



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 واحدا منها، من الاتجاهات المهمة و الحديثة

التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الاخيرة في مختلف المجتمعات وذلك بسبب تزايد الدور الكبير للخدمات و الخدمات المصرفية في الحياة المصرفية وفي الحياة المعاصرة و خاصة 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 توجيه انسياب خدمات البنك لتحقيق أفضل إشباع ممكن للمتعاملين، بما ينعكس على تحقق أهداف البنوك، 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 المحمود 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 علي المسوق أن يعرفها ومن ثم العمل علي تهيئة 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 الرئيسة في:

ماهي 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 لدي 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 والمواقع 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

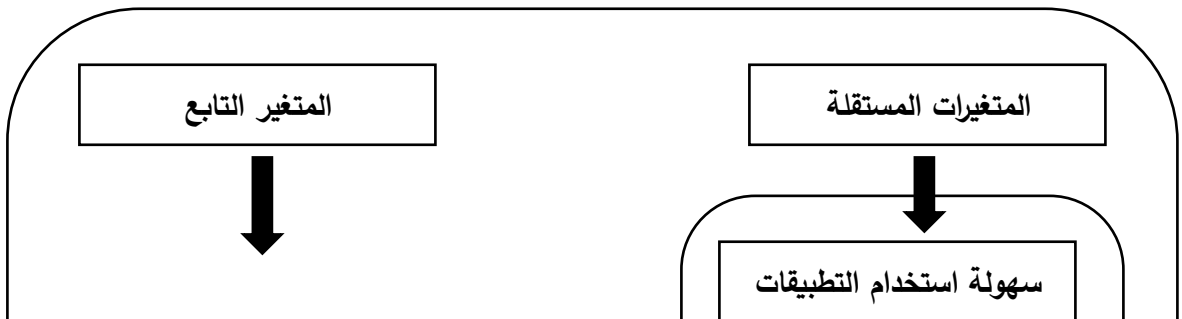
الأمان والحماية لحسابات العملاء في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك

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)



شكل (1) نموذج البحث

4.1 أهمية البحث:

تكمن أهمية 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 انها تساعد رجال التسويق في فهم المؤسسة التنافسية و اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة لمسئولي المؤسسات.

5.1 أهداف البحث :

يهدف البحث الي التعرف علي أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية في بنك الراجحي، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية :

- التعرف على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت وأثرها في اتخاذ القرار الشرائي في بنك الراجحي ..

- التعرف على نسب الأمان والحماية لحسابات العملاء في اتخاذ القرار الشرائي .

- التعرف على سمعة البنك في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدي بنك الراجحي

- التعرف على الحملات التسويقية للبنك واثرها في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية

لدي بنك الراجحي

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 : مستهلكي بنك الراجحي- رفحاء – المملكة العربية السعودية
- الحدود المكانية : مدينة رفحاء المملكة العربية السعودية
- الحدود الزمانية: شهر أغسطس 1446 هـ .

2 . الدراسات السابقة :

يعتبر موضوع دراسة العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للبنك من المواضيع الحديثة التي استرعت اهتمام الباحثين و الأكاديميين، 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 نذكرها 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 عملاء جميع البنوك في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة الى 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 الديمغرافية (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، الأمن، الخصوصية، الثقة، المحتوى، التصميم، الأمن والخصوصية) وهي التي لها أثر ذو دلالة كبيرة في تبني الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء في البنوك الاردنية.

- دراسة السميريات والعضايلة، 2017، وتناولت العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء - دراسة ميدانية إقليمية 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 استمارة 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 boqaml 2018) ، وتناولت تطوير اطار لتحسين ثقة المستهلك تجاه الخدمات المصرفية عبر الانترنت وتأثيرها على نوايا المستهلك لاستخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت فيما يتعلق بالمنهجية، تم اتباع المنهج الاستنتاجي، والاستبيان، وتقنيات جمع وتحليل البيانات الكمية، كما تم توزيع الاستبانة على مستخدمي الخدمات عبر الإنترنت 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 المصارف عبر الإنترنت التي تتعامل مع عملائها بطريقة سرية وشفافة وصداقة وتحمي في نهاية المطاف مصالح المستهلكين، ومن المرجح أن تساهم في زيادة اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل العملاء في المملكة العربية السعودية، علاوة على ذلك تم الاستنتاج أيضاً أن سهولة الاستخدام والثقة في موقع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والثقة في التكنولوجيا، والخصوصية، الامان، والقيمة المشتركة، والتواصل لها تأثير ايجابي ومهم على ثقة العملاء في موقع التكنولوجيا الإلكترونية.

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

الأمن والخصوصية، والمخاطر والفوائد المتصورة، وسهولة استخدام مواقع الويب، والوعي المصرفي الإلكتروني، تم انشاء نموذج القياس باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) والتحليل العاملي التوكيدي (CFA). تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لتحديد مدى قبول الأفراد للخدمات المصرفية الإلكترونية، توصلت نتائج الدراسة الى أن المخاطر والفوائد المتصورة، سهولة استخدام الموقع الإلكتروني والوعي بالخدمات المصرفية الالكترونية أثرت بشكل مباشر في قبول الأفراد للخدمات المصرفية الإلكترونية، الا أن الأمن والخصوصية لم يؤثر في قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك اليمينية.

- دراسة رحيل، 2023، التي تناولت: العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية- حالة القطاع المصرفي الليبي. وتم اختبار الفرضيات المتعلقة بها من خلال تحليل البيانات المجمعة من الاستبانة الموزعة على عينة عشوائية من عملاء المصارف التجارية الليبية، وكانت عينة الدراسة (322) مستجوبا، وبعد إجراء التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج، من أهمها: أنه لا توجد ثقة لدى العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية ، كما أن لدى العملاء مخاوف من وجود مخاطر محتملة الوقوع في الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وكما أظهرت النتائج - فيما يخص سهولة في الاستخدام لدى العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية- أنه لا توجد تعليمات وتوجيهات واضحة بالموقع الإلكتروني للمصرف حول كيفية الاستخدام بشكل صحيح، أو شروحات وأمثلة توضيحية لتسهيل عملية استخدام الخدمات الإلكترونية من جانب آخر، وأظهرت الدراسة أن احتمال حدوث المخاطر يؤثر أيضًا وبشكل كبير على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يشعر العملاء بالقلق الشديد من احتمالية فقدان البيانات الشخصية والتعرض للاختراقات والاحتيال.

2. الإطار النظري للبحث

1.2 الخدمات المصرفية

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

1.1.2 مفهوم الخدمة المصرفية

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

صورة واضحة حول مفهوم الخدمة المصرفية بصفة خاصة

أولا : تعريف الخدمة

إن التباين في أنواع الخدمات أخضع مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة. فقد عرفتھا 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 الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات التي لا ترتبط بسلعة ما أو خدمة أخرى .

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

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

ثانيا : تعريف الخدمة المصرفية :

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

1-تعرف الخدمة المصرفية bank service بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة intangible على العناصر الملموسة tangible التي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا 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 للزبائن، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمة المصرفية

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة أن الخدمة المصرفية هي نشاط منفعي يقدمه المصرف لعملائه لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم المالية و الائتمانية سعيا لجذبهم وإرضائهم و في الوقت ذاته تعد

مصدرا لأرباح المصرف.

2.1.2 أنواع الخدمة المصرفية

الخدمات المصرفية أداة لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين سواء في أنظمة الودائع و التوظيف تعتبر الاستثمار التي يمارسها المصرف ، حيث تعددت هذه الخدمات المقدمة من قبل المصارف 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 المصارف 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 ومشاريهم 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 أيضا تطوير التكنولوجيا و زيادة الإنتاج (نواف حازم، 2004).

ب- الخدمات المصرفية الالكترونية: و تشمل ما يأتي

أجهزة الصراف الآلي: و هي خدمة تقدمها المصارف لزبائنهم لتخفيض ضغط العمل، تجنب الاجراءات الادارية و تلبية حاجات الزبائن بعد أوقات عمل المصارف الرسمية في أوقات العطل و الاجازات ؛ البطاقات البلاستيكية الممغنطة: وهي البطاقات المدفوعة مسبقا 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 وتكنولوجيا تواكب التطورات الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية نظم المعلومات، ووسائل الاتصال الحديثة. ويعرف العمل المصرفي على الإنترنت

بأنه " العمل المصرفي الذي يكون فيه الإنترنت وسيلة الاتصال بين المصرف و العميل

1.2.3 خصائص الخدمة المصرفية

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

1. الملموسية:

معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها 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 بصدد 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 وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم. وبالتالي تبنى 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 مبنيا على أساس . متطابقة معايير

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

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

5. الانتشار الجغرافي:

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

6. اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:

يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تلاحتياجات المتنوعة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الاخرى، 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 و إيداعها...الخ.

7. التوازن بين النمو والمخاطر:

إن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع 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 التوسع في نشاطه وبين أعباء هذا التوسع.

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 بطاقات الائتمان أو الطلب على قروض المواسم زراعية معينة ، مما يول ضغطا كبيرا 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 تطرقت دراسات أخرى إلى عوامل التصميم وسهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية ونموذج قبول التكنولوجيا وتطبيقه على المصارف (السميرات والعضايلة، 2017)، كما تعتبر العوامل المجتمعية التالية (الثقة، وسهولة الاستخدام، والمخاطر المحتملة، والاهمية 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 - أيا كانت الوسيلة التي تقدم بها الخدمات المصرفية - سهولة في الاستخدام كان لذلك تأثير ايجابي 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، إضافة لما التسهيلات الائتمانية من دور في المحافظة على استمرارية وجوده ونموه في السوق، إضافة لزيادة ثروة مالكيه من ناحية، وتحقيق أهداف عامة من ناحية أخرى، كالتعويض في المجتمع الذي يعمل فيه عن طريق تأدية خدمات نافعة للمجتمع والمساعدة في تمويل مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية (العقول، 1993).

3. الثقة والأمان

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

و تلعب الثقة دورًا حيويًا 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 والمصادقية وجدت أنهما حاسمان في تقليل المخاطر الإجمالية المتصورة للخدمات المصرفية الإلكترونية وهي أحد أهم العناصر في المعاملات المصرفية، وخاصة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Nath, 2007 Mukherjee and). وقد اتفقت معظم الدراسات على أن الخدمة المصرفية الجيدة التي تحظى بثقة العميل يتوافر فيها مجموعة من الشروط منها:

- أ. الملموسية: وتتمثل في الجوانب الملموسة بالخدمة مثل مباني المصرف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه، وتعد توفر هذه الجوانب بمثابة مظهر للعميل.
- ب. الاعتمادية: وتعتبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت المطلوب وبدقة 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. الأمان: وهو اطمئنان العميل بأن الخدمة المقدمة تخلو 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 مصادقية البنك.
- هـ. الكفاءة: الحصول على ما هو كثير نظير ما هو أقل أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، نستنتج أن الكفاءة تعني عمل الأشياء بطريقة صحيحة كما تكمن جودة تحقيق الكفاءة في تعظيم الناتج وتدني التكاليف وتقاس الكفاءة من خلال نسبة المخرجات إلى المدخلات (سماح، 2014).
- ز. الفعالية: تعني أداء المهمات، أو الأعمال بشكل صحيح وسليم، 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)
- ح. التعاطف: ابداء روح الصداقة والحرص على العميل واشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

4. المنفعة المدركة

يتطلع العميل دوماً الى الحصول على منفعة من أي خدمة يقدمها المصرف، ومن ثم يستطيع ان 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 انها الدرجة التي ينظر اليها العميل الى المنافع الوظيفية الاجمالية المطلقة والنسبية- بما في ذلك التكلفة والوقت والكفاءة والفعالية لاستخدام النظام المصرفي 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 و المختلفة و التي تؤثر على الأفراد . و لقد عرف (fred.L 1981) إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلع أو خدمة.

ويمكن التطرق الى خطوات اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية كما يلي:

أولاً : أنواع قرارات الشراء لدى المستهلك المصرفي:

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 الزبون 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 و كذلك الحوافز و معايير التقييم و تعني فترة التفكير ، كما أن المصارف اعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات نسبيا. ولكن يتطلب على رجال التسويق العمل على توفير اشباع 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 اقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو متكرر، فمثلا هذه البطاقة ستقدم الخدمة المطلوبة فعلا. و على الرغم من وجود

العديد من نماذج عمليات قرار الشراء، فإنه من الممكن و بشكل 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 البدائل
 - تقويم البدائل المتاحة
 - اتخاذ القرار
 - الشراء الفعلي
 - المشاعر اللاحقة للشراء: الرضا ، عدم الرضا.
3. القرارات الشرائية المعقدة (المطولة): ويتم اتخاذ هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفة الواحدة بكبر حجمها و ارتفاع درجة المخاطرة ، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتمحيص 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 بقدر ما يتوقع أن تكون ايجابية فإنها قد تسير باتجاه سلبي ، كالفروض و ما يتبعها من مشكلات تقتزن بالفوائد العالية و المكلفة للعميل المقترض. (الغدير، والساعد، 2015)

ثانياً : نماذج تحديد عملية الشراء:

هناك نماذج متعددة في مجال تحديد عملية الشراء اقترحت من قبل بعض الباحثين نذكرها كما

يلي:

1. نموذج ونتز و ايريش wintez and gyrich ، حيث يؤكد هذا النموذج على أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي ، كما أن نتائجها تمتد الى ما بعد الشراء الفعلي.
2. نموذج إينجل - كولت - بلاك ويل engel.kollat.black well mideal حيث يرى هؤلاء أن استمرارية العملية الشرائية من قبل الشراء الفعلي الى ما بعده 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 نسبي عما يمتلكه الفرد في الذاكرة من معلومات سابقة أو حالة عن الخدمة المالية التي يسعى إليها و القدرة على اشباع حاجته أو اسناد ما إلى تحقيقه القرار الذي من يتخذه لاحقاً في الشراء ، وهذا الأمر يتوقف على ما يمتلكه الفرد من تقنيات و مهارات في اجراء عمليات المقارنة و التقييم للشركات المنتجة للخدمات المالية والقدرة بذات الوقت على تلبية حاجاته.

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

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

رابعاً: تقييم البدائل:

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

خامساً: اتخاذ قرار الشراء و تقييم ما بعد الشراء:

لكي يقدم المستهلك المصرفي 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 اشباع للحاجات أو ما تتوقع منها. و لكن 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 ، و أن ما يتوقعه من نتائج للخدمة المصرفية قد لا تكون واضحة لديه..

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

يري الباحث : ان الشركات او المؤسسات التسويقية عموماً الناجحة تسويقياً هي التي تهتم بصورة كبيرة بمعرفة أحوال المستهلكين ودراسة حوجتهم ورغبتهم ومن ثم العمل علي تلبيةها وتوفيرها وهذا ما يمكن ان يدفع او يحفز العميل والارتقاء به للوصول الي مرحلة ولاء المستهلك والتي تعتبر من المراحل المهمة جدا 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 1957م، ومنذ تلك الفترة شهد البنك توسعاً ملحوظاً في تقديم الخدمات المصرفية وفقاً للشريعة الاسلامية ، منها الخدمات المصرفية للأفراد، والخدمات المصرفية لشركات التأمين، الخدمات المصرفية الاستثمارية، القرض العقاري، ادارة الثروات، بطاقات الائتمان.... الخ ، كما تم توسيع نطاق خدماته مؤخراً لتشمل البنك الشخصي، والتمويل العقاري، والبنك التجاري، وخدمات الشركات. وخلال 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 و142 فرعاً

نسائياً، ولم يقتصر نشاط البنك على العمل والتوسع داخل حدود المملكة ، بل توسع من خلال إنشاء شركات 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](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 لهؤلاء العملاء. ويتمثل مجتمع البحث في عملاء بنك الراجحي في مدينة رفحاء بالمملكة العربية السعودية، حيث تم اختيار (100) عميل من رواد فروع البنك في المدينة ، وتم عمل استبيان توزيعه علي عينة الدراسة المختارة (عملاء بنك الراجحي- رفحاء) ، 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

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

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات، حيث اعطي الرقم

(5) للبدليل موافق بشدة، والرقم (4) للبدليل موافق، والرقم (3) للبدليل محايد، والرقم (2) للبدليل غير موافق، والرقم (1) للبدليل غير موافق بشدة. والجدول التالي يوضح معيار تفسير قيم الوسط الحسابي والنسب الموجودة في جداول النتائج التي تضمنتها 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

إذا كان المتوسط	إذا كانت النسبة (درجة الموافقة)	التقدير اللفظي	مستوى التوفر (التحقق)
أقل من 1.8	أقل من 36%	غير موافق بشدة	منعدم
من 1.81 وأقل من 2.60	من 36% وأقل من 52%	غير موافق	منخفض
من 2.61 وأقل من 3.4	من 52% وأقل من 68%	محايد	متوسط
من 3.41 وأقل من 4.20	من 68% وأقل من 84%	موافق	مرتفعة
من 4.21 حتى 5	من 84% حتى 100%	موافق بشدة	مرتفعة جداً

صدق الاتساق الداخلي:

يعتبر صدق الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق الاداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الإدارة 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

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

(**) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (p) ≤ 0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

تحليل ثبات اداة القياس

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

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

جدول (4) : معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأداة البحث

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

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

5.3 اختبار الفرضيات

تنص الفرضية الفرعية الأولى على "وجود أثر لسهولة استخدام التطبيقات والمواقع الالكترونية التي تعرض المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي لدي بنك الراجحي.

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

الآتي:

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر سهولة استخدام التطبيقات والمواقع الالكترونية للخدمات

المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي لدي بنك الراجحي

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

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (5) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسهولة استخدام

التطبيقات والمواقع الالكترونية للخدمات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي لدي بنك الراجحي،

فمعامل التحديد R² يوضح بأن العوامل تفسر بشكل عام ما نسبته (57%) من التغيرات الحاصلة في

اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية المقدمة من بنك الراجحي ناتجة عن سهولة استخدام العميل للتطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تقدم الخدمات المصرفية في بنك الراجحي وأن (43%) من التأثير يرجع الى عوامل أخرى لم تتضمنها محاور البحث، كما تفسر قيمة درجة التأثير β 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 والمواقع الإلكترونية 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 مستوي 0.05 لتنوع التسهيلات المصرفية في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجحي .

للإجابة 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 .

R معامل الارتباط	R^2 معامل الارتباط	اختبار F	F . مستوى الدلالة	الانحدار β	اختبار T	T . مستوى الدلالة
0.40	0.17	0.873	515.	0.051	13.668	000.

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^2 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 الى عوامل أخرى لم تتضمنها محاور البحث، كما تفسر قيمة درجة التأثير β 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 مستوي 0.05

لمستوى الأمان والحماية لحسابات العملاء في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك

الراجعي.

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

الآتي:

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

R معامل الارتباط	R^2 معامل الارتباط	اختبار F	F. مستوى الدلالة	الانحدار β	اختبار T	T. مستوى الدلالة
0.89	0.79	16.742	000.	0.143	13.821	000.

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (7) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمستوى الأمان والحماية لحسابات العملاء في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية لدى بنك الراجعي، فمعامل التحديد R^2 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 الراجعي، وأن (11%) من التأثير يرجع الى عوامل أخرى لم تتضمنها محاور البحث، كما تفسر قيمة درجة التأثير β التي بلغت (0.143)، ويؤكد معنوية ذلك الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (16.742) 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 الراجعي، ما يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة للبحث.

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: "وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوي 0.05 للمنفعة المتوقعة من الخدمات المصرفية المقدمة من بنك الراجعي في اتخاذ القرار الشرائي، وللإجابة على هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي يظهر نتائجه في الجدول الآتي: جدول (8) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمنفعة المتوقعة من الخدمات المصرفية المقدمة من بنك

الراجعي

في اتخاذ القرار الشرائي

R معامل الارتباط	R^2 معامل الارتباط	اختبار F	F. مستوى الدلالة	الانحدار β	اختبار T	T. مستوى الدلالة
0.63	0.41	17.668	000.	0.303	11.738	000.

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 الى عوامل أخرى لم تتضمنها محاور البحث، كما تفسر قيمة درجة التأثير β 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 مستوي 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

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

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، الأمان 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 β 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

أظهرت نتائج الانحدار المتعدد وجود أثر ذي دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل (سهولة استخدام التطبيقات والمواقع الإلكترونية، 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 تمتع البنك بدرجة عالية من الأمان والحماية لحساباتهم، 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 والمواقع الإلكترونية 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 والمواقع 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 حلت 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 (اشباع) 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 البنوك للتطوير الشامل لجميع الخدمات بدلاً من التركيز على تحسين بعض الخدمات المقدمة للعملاء، شريطة أن يتم التطوير بما يتواءم مع مطالب العملاء ورغباتهم.
2. الاهتمام بتطوير الانتشار الفعال لشبكة البنوك 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 بسرية المعاملات المصرفية خصوصا في ظل التطورات التقنية الحديثة حيث تزيد نسبة المخاطر الإلكترونية . 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 ، عمان ، 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 ، الإسكندرية 2005
 4. السورة زياد عبد الفتاح ، تسويق المنتجات المصرفية " ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015،
 5. الغدير ، أحمد ، الساعد رشاد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل " ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1997.
 6. المصري ، سعيد محمد " إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية " ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، - 2001/2002
 7. طلعت اسعد عبد الحميد واخرون ، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات ، الرياض : مكتبة الشقري -2012م
 8. عبد الحميد ، طلعت أسعد ، إدارة البنوك الشاملة ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1998.
 9. ابوجبل واخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل ، عمان : 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 التسويق ، جامعة سيدي بلعباس ، الجزائر.

4. عطاوي، إلهام ، 2015، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في أداء البنوك، رسالة دكتوراه في

العلوم الاقتصادية تخصص مالية، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر

5. عبد المالك، أسماء منصوري رقيّة ، (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 أمودجا – خلال الفترة (2009-2019).

7. مهيوب 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 المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الاردنية،

المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"، المؤتمر العلمي الخامس، كلية العلوم الإدارية

والمالية، جامعة فيلادلفيا، الاردن ، 2007.

2. السميرات، محمد خليل، والعضايلة، 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 الانسانية- 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 الانسانية) 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](http://WWW.Alrajhibank.com.sa))