

دراسة احتياجات عملاء المصارف العاملة في المملكة العربية السعودية

Survey of customer needs in banks operating in Saudi Arabia

خديجة خالدي¹

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Khadidja_kh2000@yahoo.fr

قدم للنشر في: 17.04.2019 & قبل للنشر في: 21.06.2019

الملخص:

يعتبر الابتكار المالي من أهم المجالات التي تهتم بها إدارات المصارف الناجحة لأن الابتكار المالي يجعل البنك متواجد بشكل فعال وكفؤ في السوق المصرفية، لما فيه من تطوير خدماته ومنتجاته أو خلق منتجات مالية جديدة لتلبية الاحتياجات المالية المعاصرة ولعل نقطة الانطلاق الأساسية لهذا الموضوع تكمن في معرفة و تحديد هذه الاحتياجات.

تهدف هذه الدراسة إلى إجراء مسح لاحتياجات عملاء المصارف التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية، وترتيب هذه الاحتياجات وفقاً لأهميتها، كما تهدف الدراسة إلى اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تلك الاحتياجات تعزى لعوامل أهمها العمر و المؤهل العلمي ودخل عميل المصرف.

نستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أسلوب توزيع الاستمارات، ومن ثم التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS . حيث تضم الدراسة عينة حجمها 200 من عملاء المصارف التجارية البالغ عددها 20 مصرف (منها ثلاثة بنوك وطنية، وتسعة بنوك مشتركة وثمانية بنوك أجنبية).

ومن أهم النتائج المتوقعة تحديد الاحتياجات المالية لعملاء البنك وترتيبها وفقاً لأهميتها، ووفقاً لشرائح عملاء المصارف المختلفة. وذلك لما لمعرفة احتياجات العملاء وتحليلها أهمية قصوى في تطوير وابتكار منتجات وخدمات مالية جديدة.

الكلمات المفتاحية: المصارف التجارية ، التسويق المصرفي، المنتجات والخدمات المصرفية، احتياجات العملاء، موظفي المصارف.

تصنيف JEL: G210

Abstract:

Financial innovation is one of the most important areas of concern in banks effective because financial innovation makes the bank is effectively and efficiently in the banking market, as it contributes to the development and creation of new products and services financial to meet the financial needs of the contemporary, the starting point fundamental to this problem lies in the determination of these needs. The objective of this study is a survey of customer needs of commercial banks operating in the Kingdom of Saudi Arabia, the study aims to test the existence of statistically significant differences between these needs due to factors such as gender , age and income of the bank customer. As used in this study, descriptive and analytical

¹ المؤلف المراسل: خديجة خالدي: khadidja_kh2000@yahoo.fr

approach based on the method of distribution of questionnaires, and then statistical analysis with SPSS. The study includes a sample of 200 clients and staff of 20 commercial banks (including three national banks, eight foreign banks, and nine banks mixed).

Keywords: Commercial banks, bank marketing, banking products and services, customer needs, the staff of the banks.

Jel Classification Codes : G210

1- الخطة المنهجية للمشروع:

1-1 أهمية المشروع:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق المصرفي الذي يعتبر بان الابتكار المالي هو أساس تواجد المصرف بشكل فعال وكفؤ في السوق المصرفية ولعل نقطة الانطلاق الأساسية للابتكار تكمن في معرفة وتحديد الاحتياجات المتجددة لعملاء المصارف ومن ثم محاولة تطوير خدمات ومنتجات مالية قائمة أو خلق وابتكار منتجات مالية جديدة لتلبية هذه الاحتياجات .
- حرص المصارف على استمرارية تعامل عملائها معها وذلك من خلال تحفيز وحث وتدريب موظفيها على ضرورة التواصل مع العملاء بشكل مستمر لمعرفة احتياجاتهم، وتوثيقها وتحليلها واستغلالها استغلال جيد، حتى يتسنى للبنك الاستجابة للاحتياجات المعاصرة .
- إن النتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة ستساعد إدارات البنوك في المملكة في الحصول قاعدة معلومات مهمة للتعرف على احتياجات عملائها والأهمية النسبية لكل احتياج .

2-1 المشكلة:

تتمثل إشكالية البحث في مسح احتياجات ورغبات عملاء المصارف العاملة في المملكة العربية السعودية؟.

3-1 الأهداف:

تتمثل أهداف البحث في :

- معرفة احتياجات عملاء المصارف السعودية، سواء كانت احتياجات للمنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف أو احتياجات فنية ووظيفية.
- السعي لحصر احتياجات عملاء تبعا لمختلف شرائحهم ، وترتيبها وفقا لأهميتها.

4-1 التساؤلات – الفرضيات:

- الفرضية رقم 01: تتعلق بالتعرف على مدى اختلاف احتياجات العملاء من حيث الأهمية . وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:
 H_0 : لا تختلف احتياجات العملاء من حيث الأهمية.
- الفرضية رقم 02: تتعلق بالتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لعامل مهنة العميل و عمره و دخله ومستواه التعليمي ومدة تعامله مع المصرف.
وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:
 H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه الاحتياجات تعزى لعامل مهنة العميل و عمره و دخله ومستواه التعليمي ومدة تعامله مع المصرف.

5-1 الحدود الموضوعية (البعد الموضوعي):

من المعروف إن لكل دراسة محدداتها الخاصة والتي تعكس مدى الدقة والالتزام بمنهجية الدراسة ويمكن بيان حدود هذه الدراسة كالتالي:

- رفض البنوك توفير قوائم بأسماء العملاء و الموظفين لسرية المعلومات.
- رفض البنوك توفير معلومات حول العملاء و الموظفين لسرية المعلومات.

- صعوبة الاتصال بالعملاء و الموظفين إلا من خلال البنوك.

6-1- الحدود المكانية (البعد المكاني):

- لصعوبة إجراء الدراسة على جميع مصارف المملكة فقد اقتصرنا الدراسة على المصارف العاملة في الرياض وذلك للكثافة السكانية الكبيرة لهذه المدينة بالإضافة إلى أن العدد الأكبر من فروع المصارف في المملكة تعمل في هذه المدينة.

7-1 - المجتمع والعينة:

المجتمع: يتكون مجتمع الدراسة في عملاء المصارف العاملة في المملكة العربية السعودية. العينة: في هذه الدراسة سوف يتم استخدام أسلوب العينة الحتمية (الصدفية) نظراً لرفض البنوك توفير قوائم بأسماء العملاء والموظفين نظراً لسريتها. واقتصرنا الدراسة على عملاء وموظفين الفروع العاملة في مدينة الرياض. تشمل عينة الدراسة على (200) مبحوثاً موزعين على المصارف التجارية.

8-1 - الأدوات:

قامت الباحثة بتصميم استبانة لعملاء المصارف لتحديد احتياجاتهم وبيان درجة أهميتها ، وتم تقسيمها إلى محورين الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالعوامل الشخصية للعميل كالعمر والجنسية والمهنة والمستوى التعليمي وغيرها من المحاور الشخصية . بينما تناول المحور الثاني الأسئلة الخاصة بالاحتياجات وذلك في جزئين تم إدراج في الجزء الأول 23 فقرة خاصة بالاحتياجات للخدمات التقنية والوظيفية والجزء الثاني تضمن 49 فقرة خاصة بالاحتياجات للخدمات والمنتجات المصرفية.

وقد ارتبطت فقرات الاستبانة بمقياس (ليكرت) المكون من 5 نقاط حيث يعبر الرقم 1 على عدم احتياج العميل للخدمة والرقم 2 يعبر عن الاحتياج بدرجة مقبولة ، و الرقم 3: يعبر عن الاحتياج بدرجة متوسطة، والرقم 4: يعبر عن الاحتياج بدرجة عالية، والرقم 5: يعبر عن الاحتياج بدرجة عالية جداً. وتم معالجة بيانات الاستمارات وتحليلها عن طريق برنامج spss.

2 - 8 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

- معامل الارتباط ألفا للتحقق من درجة ثبات مقياس الاستبانة، بالإضافة إلى استخدام مصفوفة الارتباط وأسلوب التحليل العاملي للتحقق من درجة صدق مقياس الاستخدام.

- اختبار التوزيع الطبيعي (1 sample K_S).

- النسب والتكرارات وذلك لأجل توزيع خصائص عملاء المصارف العاملة في المملكة العربية السعودية .

- مقياس النزعة المركزية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) بهدف التعرف على تقييم العميل لكل احتياج من احتياجات العملاء المالية والوظيفية والتقنية ولتحديد الأهمية النسبية لهذه الاحتياجات .

2- الدراسات السابقة والإطار النظري :

1-2 الدراسات السابقة: لم نجد دراسات سابقة متعلقة بتصميم الموضوع، لذلك أثرنّا أن نورد فيما يلي دراسات سابقة لمواضيع ذات صلة وطيدة بالبحث:

1-Taylor. and Stanley (1999), "UK bank-corporate relationships: large corporates' expectations of service".

لقد تمت الدراسة من خلال عمل مقابلات مع (16) شركة تجارية تتعامل مع المصارف وتمثل عدة قطاعات اقتصادية، ومعظمهم له علاقات مع المصارف منذ فترة طويلة تصل إلى 27 سنة. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية: المصادقية: قد ثبت أن متغير المصادقية مهم جداً لزيادة جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن. كذاً فقد خلصت الدراسة إلى تقسيم رغبات الشركات التي تتعامل مع البنوك إلى قسمين: خدمة تقنية وخدمة وظيفية. وتتمثل الخدمة التقنية في الخدمات المباشرة مثل تقليل الأخطاء، المعرفة بالخدمة والتوقيت في تقديم الخدمة دون الرجوع إلى الزبون (الشركة) بالإضافة إلى تقليل الروتين التقليدي في عملية تصحيح الأخطاء التي قد تحدث. أما الخدمة الثانية فهي خدمة وظيفية مثل: فعالية البنك خلال تقديم الخدمة، الثقة، الشراكة، الرغبة في الاتصال بأمانة واكتمال، بالإضافة إلى فهم احتياجات العميل وتقدير معرفته المالية.

2-Nielsen, Oregon, Terry, Trayler, (1998), "Business banking in Australia: a comparison of expectations".

تمت الدراسة سلوك 2500 شركة أسترالية تتعامل مع البنوك الصغيرة، والمتوسطة والكبيرة الحجم، وتم إرسال الاستبانة للمدراء من خلال البريد. كذلك تم إرسال 25 استبانة إلى موظفين تنفيذيين في 25 بنكا منها 4 بنوك وطنية، 11 بنك محلي 10 بنوك أجنبية. وقد خلصت الدراسة إلى وجود اختلاف ذات دلالة إحصائية لستة عوامل تعتبرها الشركات مهمة لبناء علاقة قوية مع البنك. كذلك خلصت الدراسة إلى أن الشركات تعطي اهتماما أكثر على مدى مواعمة البنك للاحتياجات الائتمانية للعميل ولكفاءة أنشطة البنك اليومية ولمعرفة البنك لطبيعة عمل الشركات.

3-Allred, and Addams, (2000), "Service quality at banks and credit unions: what do their customers say".

تمت الدراسة من خلال توزيع 143 استبانة على البنوك ومؤسسات الائتمان ولقد خلصت الدراسة إلى أن مؤسسات الائتمان أفضل من البنوك في (11) من (14) سؤال يتعلق بجودة الخدمة المصرفية وهي حرية الدخول للخدمة، المجاملة، الاتصال، المصادقية الأمن، التعاطف، الأشياء الملموسة، الخدمات الأساسية، العدالة، تعديل الأخطاء، والضمانات. كذلك أظهرت الدراسة أن البنوك و مؤسسات الائتمان لا تقوم بتحديد احتياجات العملاء ولا تقوم بمحاولة إبقائهم ، وأن % 50 من العينة أجاب بأنه أوقف الاستفادة من الخدمة نظرا لضعف الخدمة المقدمة. ومعظم المجيبين ذكروا بأن ذلك بسبب عدم قدرة البنوك على تقديم خدمة وجودة مناسبة.

4-Athanassopoulos, (1997), "Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service providers' own and perceived view points "

يتكون مجتمع الدراسة فروع البنوك العاملة في بريطانيا البالغ عددها 2200 فرع وكانت عينة الدراسة تشمل 680 فرع. حيث تم استجواب مدراء الفروع عن مدى فهمهم لاحتياجات العميل وكيفية تقديم الخدمة وعن كيفية تقييم العميل للفرع. وقد خلصت الدراسة إلى أن مقدمي الخدمة (البنوك) ليسوا في موقع يجعلهم يفرقون بين قناعتهم وبين فهمهم لاحتياجات العميل وهذا يؤدي إلى وجود فجوة بين المؤسسة الخدمية وبين احتياجات العميل ورغباته. كذلك فإن منتج الخدمة يعتبر أن تقديم الخدمة بوضع أساسي يعبر عن اعتقادهم بأن هذا هو فهم عملائهم.

5-Yavas, Bilgin, and Shemwell, (1997) " Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey."

لقد تمت الدراسة على المنطقة الشمالية الغربية من تركيا حيث تم توزيع (200) استبانة وتم إعادة (156) منها . وقد خلصت الدراسة إلى أن أي نجاح لبرنامج مطبق من البنوك حول جودة الخدمة يمكن قياسه فقط بواسطة خلق زبائن راضين جدد والاحتفاظ بهم كذلك فإن على الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمة الاهتمام برغبات الزبائن بالإضافة إلى رغبات الموظفين الذين يقدمون هذه الخدمة.

2_2 الاطار النظري:

لقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطورا نوعيا كبيرا في الأنظمة المصرفية ومن ضمنها تطور الخدمات المصرفية وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج وإلى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية . (Gronroos, C. 1995 P.218) وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المقدمة ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها من خلالها , وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره , وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء، التعاطف مع العملاء، سرعة الإنجاز، السرية المصرفية في التعامل أسلوب تقديم الخدمة الخ كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية وهو ما يشكل مفهوما لجودة الخدمات المصرفية .

ولو نظرنا إلى جودة الخدمة المصرفية وفق المفهوم أعلاه يلاحظ أنها تركز على اتجاهين للجودة وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة , أما وجهة النظر

الخارجية لمفهوم الجودة فهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه وهنا يفاضل بين العلامات التجارية المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته .
لذا فان تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة المصرفية اكثر أهمية نظرا لان مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على ادراكات العملاء .

2-2-1 أهمية إدراك وحصر احتياجات العملاء كمدخل للجودة المصرفية:

تعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء و في المقابل فإن رضى العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل و إدراكه، فبسبب مشاكل الجودة يتم تحويل العديد من العملاء إلى مؤسسات مصرفية أخرى كما أن العديد من حسابات البنوك يتم إغلاقها ، ولعل الحفاظ على العميل له مردود ذو دلالة على ربحية البنك، و بسبب أهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية أساسية تكاد لا تجد مصرفا واحدا لا يحاول تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها ، ولعل أهم ما يسبق تحقيق الجودة هو فهم ودراسة احتياجات العملاء من أجل معرفة أفضل الطرق والوسائل التي تشبع هذه الحاجيات.

2-2-2 البنوك التجارية العاملة في المملكة:

كانت البنوك التجارية العاملة في المملكة في السابق إما مملوكة بالكامل لمواطنين سعوديين أو فروع لبنوك أجنبية

و في عام 1976 م بدأت عملية سعودة البنوك الأجنبية ، لتصبح شركات مساهمة سعودية يساهم فيها المواطنون السعوديون بما لا يقل عن 60 % ويسهم الشريك الأجنبي بما لا يزيد على 40 % من رأس مال البنك .
وبدأت سعودة البنوك بالبنك الأهلي الباكستاني ليصبح بنك الجزيرة في عام 1396 هـ ، تلاه بعد ذلك البنوك الأجنبية الأخرى:

- الشركة التجارية الهولندية وقد تحولت ضمن خطة سعودة البنوك إلى البنك السعودي الهولندي منذ عام 1976 م .
 - بنك الهند الصينية (أند وشن بنك) وقد تمت سعودته سنة 1397 هـ تحت مسمى البنك السعودي الفرنسي.
 - البنك العربي المحدود وتمت سعودته سنة 1399 هـ تحت مسمى البنك العربي الوطني .
 - البنك البريطاني للشرق الأوسط وتمت سعودته سنة 1398 هـ تحت اسم البنك السعودي البريطاني .
 - بنك لبنان والمهجر وتم دمج سنة 1403 هـ ضمن البنك السعودي التجاري المتحد .
 - سيتي بنك وتمت سعودته سنة 1400 هـ تحت مسمى البنك السعودي الأمريكي.
- بجانب هذه البنوك يوجد البنك الأهلي التجاري وبنك الرياض وشركة الراجحي المصرفية للاستثمار الذي أصبح يعرف باسم مصرف الراجحي وهذه البنوك الثلاثة الأخيرة مملوكة بالكامل لرؤوس أموال.
- أما اليوم فيبلغ عدد البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية 12 بنكا وبنكا أجنبي.
- وتجدر الإشارة إلى أن أكثر من 65% من عمليات التمويل التي تتم في القطاع المصرفي في المملكة عمليات متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، ويقف وراء هذا النمو السريع في الأنشطة المصرفية الإسلامية إلى العملاء الذين يختارون الحلول المالية الإسلامية المتوافقة مع أحكام الشريعة والتي تناسب احتياجاتهم الشخصية والتجارية ويختار عدد متزايد من الشركات يوماً بعد يوم الحلول المصرفية الإسلامية لدعم أنشطتها التجارية.
- وبيين الجدول رقم (01) البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية، بينما يبين الجدول رقم (02) عدد فروع هذه البنوك.

الجدول رقم (01) : البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية:

البنوك الوطنية	البنوك الأجنبية
البنك الأهلى التجاري	بنك الخليج الدولي
البنك السعودي البريطاني	بنك الإمارات دبي الوطني
البنك السعودي الفرنسي	بنك البحرين الوطني
البنك السعودي الهولندي	بنك الكويت الوطني
البنك السعودي للاستثمار	بنك مسقط

البنك العربي الوطني	دويتشه بنك
بنك البلاد	بي إن بي باريبا
بنك الجزيرة	جي بي مورقان تشيز إن آيه
بنك الرياض	بنك باكستان الوطني
مجموعة سامبا المالية (سامبا)	ستيت بنك أوف إنديا
مصرف الراجحي	بنك تي سي زراعات بانكاسي
مصرف الإنماء	بنك الصين للصناعة والتجارة (مرخص ولم يعمل بعد)

3- تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات:

1-3 اختبار شكل التوزيع:

قبل الشروع في تطبيق الاختبارات المختلفة يجب الشروع في طبيعة البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا فإذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات المعلمية سوف تستخدم وتطبق ، أما إذا كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات غير المعلمية سوف تستخدم. ولمعرفة نوع التوزيع نستخدم اختبار كولمغروف-سمنوف Kolmogrove-Smirov و بالنظر إلى الجدول رقم (03) يتبين أن قيمة الاختبار هي (1.254) و قيمة مستوى الدلالة هي (0.086) و هي أكبر من (0.05) وهذا يؤكد أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

2-3 ثبات و صدق أداة القياس (الاستبانة):

- ثبات الأداة :

لقد تم التأكد من ثبات الأداة عن طريق حساب قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) و الذي بلغ 0.787 (أنظر الجدول رقم (04)) ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية ، مما يشير إلى علاقة ثبات عالية بين عبارات الاستبانة .

الجدول رقم (02) : حساب معامل كرونباخ

Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.787	9				
		21.8333	25.521	.322	.786
		22.4253	23.329	.544	.756
		22.7644	23.453	.527	.758

الاحتياجات من الخدمات المصرفية الخارجية	23.4080	24.538	.539	.760
الاحتياجات من الخدمات المصرفية الالكترونية	21.7184	25.423	.305	.789
الاحتياجات من خدمات التمويل الشخصي	23.3736	24.722	.447	.770
الاحتياجات من خدمات الصناديق الاستثمارية	23.3621	24.074	.508	.762
الاحتياجات من خدمات الوساطة المالية	23.4770	22.412	.615	.745
الاحتياجات من خدمات الزكاة و التأمين	23.0632	22.028	.493	.766

-صدق الاتساق الداخلي للفقرات: و لمعرفة ذلك تم ايجاد معاملات الارتباط بين معدل كل مجال والمعدل الكلي للفقرات والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): حساب مصفوفة الارتباط:

المعدل الكلي	الاحتياجات من خدمات الزكاة و التأمين	الاحتياجات من خدمات الوساطة المالية	الاحتياجات من خدمات الصناديق الاستثمارية	الاحتياجات من خدمات التمويل الشخصي	الاحتياجات من الخدمات المصرفية الالكترونية	الاحتياجات من الخدمات المصرفية الخارجية	الاحتياجات من الخدمات المصرفية	الاحتياجات من الخدمات الوظيفية و التقنية		
.683(**)	.183	.220(*)	.240(*)	.053	.288(**)	.054	.320(**)	.270(*)	1	Pearson Correlation
.000	.087	.039	.024	.620	.006	.615	.002	.010	.	Sig. (2-tailed)
90	89	88	89	89	90	90	89	89	90	N
.414(**)	.341(**)	.335(**)	.402(**)	.409(**)	.276(**)	.366(**)	.354(**)	1	.270(*)	Pearson Correlation
.000	.001	.002	.000	.000	.009	.000	.001	.	.010	Sig. (2-tailed)
89	88	87	88	88	89	89	88	89	89	N
.359(**)	.248(*)	.347(**)	.164	.273(**)	.367(**)	.432(**)	1	.354(**)	.320(**)	Pearson Correlation
.001	.019	.001	.126	.010	.000	.000	.	.001	.002	Sig. (2-tailed)
89	89	88	88	88	89	89	89	88	89	N
.317(**)	.360(**)	.519(**)	.416(**)	.450(**)	.258(*)	1	.432(**)	.366(**)	.054	Pearson Correlation
.002	.001	.000	.000	.000	.014	.	.000	.000	.615	Sig. (2-tailed)

	tailed)										
	N	90	89	89	90	90	89	89	88	89	90
معدل الاحتياجا ت من الخدمات المصرفية الالكترونية	Pearso n Correl ation	.288(**)	.276(**)	.367(**)	.258(*)	1	.028	.041	.087	.295(**)	.384(**)
	Sig. (2- tailed)	.006	.009	.000	.014	.	.791	.705	.422	.005	.000
	N	90	89	89	90	90	89	89	88	89	90
الاحتياجا ت من خدمات التمويل الشخصي	Pearso n Correl ation	.053	.409(**)	.273(**)	.450(**)	.028	1	.464(**)	.577(**)	.223(*)	.219(*)
	Sig. (2- tailed)	.620	.000	.010	.000	.791	.	.000	.000	.037	.039
	N	89	88	88	89	89	89	89	88	88	89
الاحتياجا ت من خدمات الصناديق الاستثمار ية	Pearso n Correl ation	.240(*)	.402(**)	.164	.416(**)	.041	.464(**)	1	.520(**)	.403(**)	.442(**)
	Sig. (2- tailed)	.024	.000	.126	.000	.705	.000	.	.000	.000	.000
	N	89	88	88	89	89	89	89	88	88	89
الاحتياجا ت من خدمات الوساطة المالية	Pearso n Correl ation	.220(*)	.335(**)	.347(**)	.519(**)	.087	.577(**)	.520(**)	1	.427(**)	.437(**)
	Sig. (2- tailed)	.039	.002	.001	.000	.422	.000	.000	.	.000	.000
	N	88	87	88	88	88	88	88	88	88	88
الاحتياجا ت من خدمات الزكاة و التأمين	Pearso n Correl ation	.183	.341(**)	.248(*)	.360(**)	.295(**)	.223(*)	.403(**)	.427(**)	1	.843(**)
	Sig. (2- tailed)	.087	.00 1	.01 9	.001	.005	.037	.000	.000	.	.00 0
	N	89	88	89	89	89	88	88	88	89	89
المعدل الكلبي	Pearso n Correl ation	.683(**)	.41 4(**)	.35 9(**)	.317(**)	.384(**)	.219(*)	.442(**)	.437(**)	.843(**)	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.00 0	.00 1	.002	.000	.039	.000	.000	.000	.
	N	90	89	89	90	90	89	89	88	89	90

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

تعتبر معاملات الارتباط المبينة في الجدول أعلاه معاملات ثبات داخلي مقبولة ودالة إحصائياً. وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وبذلك أصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

3-3 تحليل الخصائص الديمغرافية :

يبين الجدول رقم (06) بأن أغلب المتعاملين مع البنوك التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية هم من الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) وأيضاً من الفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة (31.1%) لكل فئة، يليها نسبة العملاء في الفئة العمرية (25-30) سنة حيث بلغت حوالي 25.6%، في حين بلغت أقل نسبة في الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة).

أما فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي أظهرت النتائج بأن النسبة الساحقة من عملاء البنوك لديهم مستوى جامعي وذلك بنسبة (72.2%).

وعن متغير مهنة العميل، فأغلب عملاء البنك هم من موظفي القطاع الحكومي بنسبة (37.8%)، يلي ذلك فئة موظفي القطاع الخاص بنسبة (27.8%)، أما نسبة موظفي القطاع الأكاديمي بلغت (23.3%)، والباقي هم من موظفي القطاع الحر.

و بالنسبة لمتغير الدخل الشهري للعميل : إن أغلب العملاء (35.6%) منهم يتقاضون دخل شهري يتراوح بين 10000 و 20000 ريال، و (26.7%) منهم يتقاضون دخل شهري يتراوح بين 4000 و 10000 ريال ، و (23.3%) منهم يتقاضون دخل شهري أقل من 1500 ريال

و الباقي حوالي نسبة 7.8 % من العملاء يتقاضون دخل يتراوح بين 1500 و 4000 ريال و ما نسبته (6.7%) يتقاضون أكثر من 20000 ريال

جدول رقم (4): التوزيع التكراري والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية %	العدد	فئات المتغير	
31.1	28	25 سنة فأقل	العمر
25.6	23	25-35 سنة	
31.1	28	36-50 سنة	
12.2	11	50 سنة فأكثر	
-	-	أقل من متوسط	
11.1	10	متوسط	المؤهل العلمي
72.2	65	جامعي	
16.7	15	أعلى من جامعي (ماجستير - دكتوراه)	
37.8	34	موظف حكومي	
27.8	25	موظف قطاع خاص	مهنة العميل
23.3	21	أكاديمي	
7.8	7	عمل حر	
23.3	21	أقل من 1500 ريال	
7.8	7	1500-4000 ريال	الدخل الشهري للعميل
26.7	24	4000-10000 ريال	
35.6	32	10000-20000 ريال	
6.7	6	أكثر من 20000 ريال	

4-3: اختبار الفرضيات:

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، وهي ملخص إجابات عملاء البنوك على الفقرات الخاصة بالاحتياجات، قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة كما يلي : أحتاجها بدرجة عالية جدا (5)، أحتاجها بدرجة عالية (4)، أحتاجها بدرجة متوسطة (3)، أحتاجها بدرجة مقبولة (2)، لا أحتاجها (1). واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي وصلت إليها الدراسة، سيتم التعامل معها لتفسير البيانات على النحو التالي: مرتفع (3.5 فما فوق)، متوسط (2.5-3.49)، منخفض (2.49).

1-4-3 اختبار الفرضية الأولى:

الفرضية رقم 01: تتعلق بالتعرف على مدى اختلاف احتياجات العملاء من حيث الأهمية، وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H_0 : لا تختلف احتياجات العملاء من حيث الأهمية.

يلاحظ من الجدول رقم (07) بأن الاحتياجات التي بلغت متوسطاتها مستويات مرتفعة (أكثر من 4.00) هي أغلبها من الاحتياجات الوظيفية والتقنية مثل : الحاجة إلى السرعة في تنفيذ الخدمة، الحاجة إلى الصدق في المعاملة، الحاجة إلى كفاءة موظف البنك... بينما الاحتياجات التي بلغت متوسطاتها مستويات منخفضة (أقل من

2.5) أغلبها من الاحتياجات المالية مثل: الحاجة إلى القرض بفائدة، الحاجة إلى صناديق المتجارة بالسلع و النقد، الحاجة إلى صناديق السندات)، وهذا ما يبينه أكثر الجدول التالي:

الجدول رقم (5): نتائج عبارات: الاحتياجات التقنية و الوظيفية و المالية

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري
1- الاحتياجات من الخدمات الوظيفية و التقنية:		
الحاجة إلى معلومات كافية عن الخدمات البنكية المتوفرة	3.48	1.238
الحاجة لقيام البنك بعمل تعديلات على الخدمات المقدمة لتلائم متطلبات العميل	3.25	1.308
الحاجة إلى اشعار العميل بالخدمات الجديدة	3.90	1.168
الحاجة إلى أقل تكلفة للتمويل ممكنة	3.65	1.531
الحاجة إلى أكبر عائد على الادخار	2.54	1.666
الحاجة إلى كفاءة موظف البنك	4.29	1.019
الحاجة لعدد ساعات عمل البنك كافية	3.24	1.332
الحاجة إلى اهتمام شخصي من قبل موظف البنك	3.71	1.274
الحاجة إلى فهم احتياجات العميل	3.99	1.073
الحاجة إلى تعاطف البنك مع العميل	3.97	1.222
الحاجة إلى التزام البنك بالوقت المحدد لأداء مهامه	4.46	.889
الحاجة إلى تنفيذ الخدمات بشكل صحيح من أول مرة	4.39	.968
الحاجة لتفادي المشكلات وحل النزاعات بصورة واضحة	4.29	.927
الحاجة إلى السرعة في تنفيذ الخدمة	4.48	.881
الحاجة إلى الثقة بموظفي البنك	4.25	1.121
الحاجة إلى الصدق في المعاملة	4.39	1.051
الحاجة إلى الاحترام من قبل موظفي البنك	4.19	1.150
الحاجة إلى تحديد البنك لوقت إنجاز الخدمة	4.27	.944
الحاجة إلى تقديم الخدمة فوراً	4.21	1.005
الحاجة إلى استعداد موظف البنك لمساعدة العميل	4.01	1.092
الحاجة إلى توافر فروع للبنك قريبة من سكن وعمل العميل	4.10	1.112
الحاجة إلى جاذبية و مظهر البنك	4.07	1.110
الحاجة إلى امتلاك البنك لمعدات و تكنولوجيا حديثة	4.25	1.111
2 - الاحتياجات المالية:		
الاحتياجات من الحسابات:		
الحاجة إلى حساب جاري مفرد	4.12	1.185
الحاجة إلى حساب جاري مشترك	2.17	1.193
الحاجة إلى بطاقة الصراف	4.60	.901
الحاجة إلى بطاقة صراف إضافية على نفس الحساب	2.89	1.210
الحاجة إلى حساب ادخاري بفائدة	2.27	1.003
الحاجة إلى حساب لأجل بفائدة	2.10	.854
الحاجة إلى حساب ادخاري إسلامي	3.06	1.393
الحاجة إلى حساب استثماري بالمضاربة	2.40	1.309
الاحتياجات من الخدمات المصرفية:		
الحاجة إلى أيبان	3.08	1.644

1.358	3.75	الحاجة إلى تحويل داخلي للأموال
1.344	3.32	الحاجة إلى تحويل بصورة منتظمة
1.105	4.20	الحاجة إلى تسديد فواتير
1.313	2.81	الحاجة إلى صناديق الأمانات
		الاحتياجات من الخدمات المصرفية الخارجية:
.950	2.13	الحاجة إلى الشيكات السياحية
.842	2.08	الحاجة إلى الشيكات الخارجية
1.220	2.77	الحاجة إلى الحوالات الخارجية
1.144	2.39	الحاجة إلى بيع و شراء العملات
		الاحتياجات من الخدمات المصرفية الالكترونية:
1.347	3.93	الحاجة إلى خدمات مصرفية عن طريق الانترنت
.872	4.32	الحاجة إلى خدمات مصرفية عن طريق الصراف
1.209	3.94	الحاجة إلى خدمات مصرفية عن طريق الجوال
1.127	3.99	الحاجة إلى خدمات مصرفية عن طريق الهاتف
		الاحتياجات من خدمات التمويل الشخصي:
1.323	2.46	الحاجة إلى التمويل عن طريق المراجعة
1.132	2.21	الحاجة إلى التمويل عن طريق التورق
1.045	2.33	الحاجة إلى التمويل عن طريق الإجارة المنتهية بالتملك
1.210	2.74	الحاجة إلى التمويل عن طريق التقسيط
1.276	3.02	الحاجة إلى التمويل العقاري
1.352	2.74	الحاجة إلى تمويل السيارات
1.165	2.39	الحاجة إلى تمويل التعليم
1.436	2.91	الحاجة إلى القرض الحسن
.913	2.16	الحاجة إلى القرض بفائدة
		الاحتياجات من خدمات الصناديق الاستثمارية:
1.099	2.35	الحاجة إلى إلى صناديق الأسهم
.910	2.00	الحاجة إلى إلى صناديق السندات
1.032	2.06	الحاجة إلى إلى صناديق المتجارة بالسلع و النقد
1.293	2.27	الحاجة إلى إلى صناديق الصكوك الإسلامية
		الاحتياجات من خدمات الوساطة المالية:
.961	2.05	الحاجة إلى التداول عبر صالة متخصصة
1.398	3.02	الحاجة إلى التداول عبر الانترنت
1.323	2.76	الحاجة إلى التداول عبر الهاتف
1.373	2.81	الحاجة إلى التداول عبر الجوال
1.267	2.19	الحاجة إلى حفظ الأوراق المالية
1.386	2.35	الحاجة إلى تحصيل أرباح الأوراق المالية
		الاحتياجات من خدمات الزكاة و التأمين:
1.464	2.64	الحاجة إلى خدمات الزكاة
1.289	2.52	الحاجة إلى خدمات التأمين
1.238	3.48	Valid N (listwise)

ومن الجدول رقم (08) يتضح أكثر بأن الاحتياجات من الخدمات الوظيفية و التقنية متوسطها مرتفع حيث بلغ 3.8556 (أكبر من 3.5) في حين بلغ متوسط الاحتياجات من الخدمات المالية 2.9278 وهذا يبين بأن احتياجات العملاء تنصب أكثر على الاحتياجات الوظيفية و التقنية (الحاجة الى السرعة في تنفيذ الخدمة، الحاجة الى التزام البنك بالوقت المحدد لأداء مهامه الحاجة الى كفاءة موظف البنك ،)، و بأن على البنوك التجارية ان تركز على مثل هذه الاحتياجات لتلبيتها بالصورة المطلوبة و هذا ما يشكل مجال التنافس فيما بينها، مقارنة بالاحتياجات المالية (مثل : أنواع الحسابات، الخدمات المصرفية بأنواعها: الكترونية ، خارجية.....) حيث أن معظم البنوك التجارية تقدم نفس الخدمات المالية.

الجدول رقم (6): ملخص نتائج عبارات: الاحتياجات التقنية و الوظيفية و المالية

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري
الاحتياجات من الخدمات الوظيفية و التقنية	3.8556	.93690
الاحتياجات من الخدمات المالية	2.9278	.96661

تحليل نتائج عبارات الاحتياجات التقنية و الوظيفية:

يبين الجدول رقم (09) بأن الاحتياجات التقنية و الوظيفية التالية:

- الحاجة الى السرعة في تنفيذ الخدمة .
 - الحاجة الى التزام البنك بالوقت المحدد لأداء مهامه.
 - الحاجة الى الصدق في المعاملة.
 - الحاجة الى تنفيذ الخدمات بشكل صحيح من أول مرة.
 - الحاجة لتفادي المشكلات وحل النزاعات بصورة واضحة.
 - الحاجة إلى امتلاك البنك لمعدات و تكنولوجيا حديثة.
 - الحاجة إلى الاحترام من قبل موظفي البنك
- بلغت متوسطاتها مستويات مرتفعة جدا (فوق 4.00) . وهذا ما يبين أهميتها النسبية الكبيرة، وهي احتياجات تتمحور كلها حول الوقت ، الأمانة و الصدق، وتفادي المشكلات.
- وبلغها من حيث الأهمية النسبية:
- الحاجة الى تعاطف البنك مع العميل.
 - الحاجة الى اشعار العميل بالخدمات الجديدة.
 - الحاجة إلى اهتمام شخصي من قبل موظف البنك.
 - الحاجة الى أقل تكلفة للتمويل ممكنة.
 - الحاجة الى معلومات كافية عن الخدمات البنكية المتوفرة.
- وهي احتياجات تتمحور كلها حول التعاطف، التكلفة ، مظهر البنك.
- بينما بلغ متوسط عبارة: الحاجة إلى أكبر عائد على الادخار مستوى منخفض.

الجدول رقم (07): نتائج عبارات: الاحتياجات التقنية و الوظيفية مرتبة ترتيبا تنازليا وفق قيمة المتوسط

عبارات الاحتياجات التقنية و الوظيفية	عدد الحالات	المتوسط	الانحراف المعياري
الحاجة الى السرعة في تنفيذ الخدمة	89	4.48	.881
الحاجة الى التزام البنك بالوقت المحدد لأداء مهامه	90	4.46	.889
الحاجة الى الصدق في المعاملة	89	4.39	1.051

968.	4.39	90	الحاجة الى تنفيذ الخدمات بشكل صحيح من أول مرة
927.	4.29	90	الحاجة لتفادي المشكلات وحل النزاعات بصورة واضحة
1.019	4.29	90	الحاجة لتفادي المشكلات وحل النزاعات بصورة واضحة
944.	4.27	88	الحاجة الى تحديد البنك لوقت إنجاز الخدمة
1.111	4.25	89	الحاجة إلى امتلاك البنك لمعدات و تكنولوجيا حديثة
1.121	4.25	89	الحاجة إلى الثقة بموظفي البنك
1.005	4.21	89	الحاجة إلى تقديم الخدمة فوراً
1.150	4.19	90	الحاجة إلى الاحترام من قبل موظفي البنك
1.112	4.10	90	الحاجة إلى توافر فروع للبنك قريبة من سكن وعمل العميل
1.110	4.07	90	الحاجة إلى جاذبية و مظهر البنك
1.092	4.01	89	الحاجة إلى استعداد موظف البنك لمساعدة العميل
1.073	3.99	87	الحاجة الى فهم احتياجات العميل
1.222	3.97	90	الحاجة الى تعاطف البنك مع العميل
1.168	3.90	89	الحاجة الى اشعار العميل بالخدمات الجديدة
1.274	3.71	90	الحاجة إلى اهتمام شخصي من قبل موظف البنك
1.531	3.65	89	الحاجة الى أقل تكلفة للتمويل ممكنة
1.238	3.48	87	الحاجة الى معلومات كافية عن الخدمات البنكية المتوفرة
1.308	3.25	89	الحاجة لقيام البنك بعمل تعديلات على الخدمات المقدمة لتلائم متطلبات العميل
1.332	3.24	89	الحاجة لعدد ساعات عمل البنك كافية
1.666	2.54	89	الحاجة إلى أكبر عائد على الادخار

تحليل نتائج عبارات الاحتياجات المالية:

يبين الجدول رقم (10) بأن الاحتياجات المالية التالية:

- الحاجة إلى بطاقة الصراف.
 - الحاجة إلى تسديد فواتير .
 - الحاجة إلى حساب جاري مفرد .
 - الحاجة إلى خدمات مصرفية عن طريق الهاتف.
 - الحاجة إلى خدمات مصرفية عن طريق الجوال.
 - الحاجة إلى خدمات مصرفية عن طريق الانترنت .
 - الحاجة إلى تحويل داخلي للأموال.
- بلغت متوسطاتها مستويات مرتفعة جداً (فوق 3.75) . وهذا ما يبين أهميتها النسبية الكبيرة، وهي احتياجات تتمحور كلها حول الخدمات الالكترونية.
- في حين بلغت متوسطات الاحتياجات التالية، مستويات منخفضة:
- الحاجة الحاجة إلى صناديق المتجارة بالسلع و النقد إلى القرض بفائدة.
 - الحاجة إلى التداول عبر صالة متخصصة.
 - الحاجة إلى صناديق السندات.

وجل هذه الاحتياجات تتمحور حول خدمات الوساطة المالية .

الجدول رقم (08): نتائج عبارات: الاحتياجات المالية مرتبة ترتيبا تنازليا وفق قيمة المتوسط

عبارات الاحتياجات التقنية والوظيفية	عدد الحالات	المتوسط	الانحراف المعياري
الحاجة إلى بطاقة الصراف	89	4.60	.901
الحاجة إلى خدمات مصرفية عن طريق الصراف	90	4.32	.872
الحاجة إلى تسديد فواتير	88	4.20	1.105
الحاجة إلى حساب جاري مفرد	89	4.12	1.185
الحاجة إلى خدمات مصرفية عن طريق الهاتف	90	3.99	1.127
الحاجة إلى خدمات مصرفية عن طريق الجوال	89	3.94	1.209
الحاجة إلى خدمات مصرفية عن طريق الانترنت	89	3.93	1.347
الحاجة إلى تحويل داخلي للأموال	88	3.75	1.358
الحاجة إلى تحويل بصورة منتظمة	88	3.32	1.344
الحاجة إلى آييان	84	3.08	1.644
الحاجة إلى حساب إداري إسلامي	88	3.06	1.393
الحاجة إلى التمويل العقاري	87	3.02	1.276
الحاجة إلى التداول عبر الانترنت	89	3.02	1.398
الحاجة إلى القرض الحسن	87	2.91	1.436
الحاجة إلى بطاقة صراف إضافية على نفس الحساب	89	2.89	1.210
الحاجة إلى التداول عبر الجوال	90	2.81	1.373
الحاجة إلى صناديق الأمانات	89	2.81	1.313
الحاجة إلى الحوالات الخارجية	88	2.77	1.220
الحاجة إلى التداول عبر الهاتف	89	2.76	1.323
الحاجة إلى التمويل عن طريق النقسيط	86	2.74	1.210
الحاجة إلى تمويل السيارات	88	2.74	1.352
الحاجة إلى خدمات الزكاة	89	2.64	1.464
الحاجة إلى خدمات التأمين	89	2.52	1.289
الحاجة إلى التمويل عن طريق المراجعة	89	2.46	1.323
الحاجة إلى حساب استثماري بالمضاربة	88	2.40	1.309
الحاجة إلى بيع و شراء العملات	89	2.39	1.144
الحاجة إلى تمويل التعليم	87	2.39	1.165
الحاجة إلى تحصيل أرباح الأوراق المالية	85	2.35	1.386
الحاجة إلى صناديق الأسهم	89	2.35	1.099
الحاجة إلى التمويل عن طريق الإجارة المنتهية بالتملك	86	2.33	1.045
الحاجة إلى حساب إداري بفائدة	88	2.27	1.003
الحاجة إلى صناديق الصكوك الإسلامية	88	2.27	1.293
الحاجة إلى التمويل عن طريق التورق	87	2.21	1.132
الحاجة إلى حفظ الأوراق المالية	88	2.19	1.267
الحاجة إلى حساب جاري مشترك	87	2.17	1.193

913.	2.16	87	الحاجة إلى القرض بفائدة
950.	2.13	90	الحاجة إلى الشيكات السياحية
854.	2.10	86	الحاجة إلى حساب لأجل بفائدة
842.	2.08	89	الحاجة إلى الشيكات الخارجية
1.032	2.06	88	الحاجة إلى صناديق المتجارة بالسلع و النقد
961.	2.05	83	الحاجة إلى التداول عبر صالة متخصصة
910.	2.00	88	الحاجة إلى صناديق السندات

والجدول رقم (11) يؤكد ما سبق باعتبار أن عبارات الاحتياجات المالية قد وزعت على المحاور التالية:

- الاحتياجات من الخدمات المصرفية الالكترونية.
- الاحتياجات من الحسابات الاحتياجات من الخدمات المصرفية.
- الاحتياجات من خدمات الزكاة و التأمين.
- الاحتياجات من خدمات التمويل الشخصي.
- الاحتياجات من خدمات الصناديق الاستثمارية.
- الاحتياجات من الخدمات المصرفية الخارجية.
- الاحتياجات من خدمات الوساطة المالية.

وهي مرتبة ترتيبا تنازليا وفق المتوسطات في الجدول رقم (11) و الذي يبين الأهمية النسبية للاحتياجات من الخدمات المصرفية الالكترونية بمتوسط مرتفع بلغ: 3.9611، يليها الاحتياجات من الحسابات بمعدل متوسط: 3.2753. أما الاحتياجات من خدمات الوساطة المالية فمعدلها منخفض: 2.1875.

الجدول رقم (09): ملخص نتائج عبارات: الاحتياجات المالية:

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
99783.	3.9611	الاحتياجات من الخدمات المصرفية الالكترونية
99719.	3.2753	الاحتياجات من الحسابات
1.01095	2.9045	الاحتياجات من الخدمات المصرفية
1.27898	2.5787	الاحتياجات من خدمات الزكاة و التأمين
94221.	2.3202	الاحتياجات من خدمات التمويل الشخصي
93919.	2.3202	الاحتياجات من خدمات الصناديق الاستثمارية
86151.	2.2778	الاحتياجات من الخدمات المصرفية الخارجية
1.03755	2.1875	الاحتياجات من خدمات الوساطة المالية

2-4-3 اختبار الفرضية الثانية:

- الفرضية رقم 02: تتعلق بالتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لعامل مهنة العميل و عمره و دخله ومستواه التعليمي ومدة تعامله مع المصرف. و ضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:
- H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه الاحتياجات تعزى لعامل مهنة العميل و عمره و دخله ومستواه التعليمي .

من أجل اختبار الفرضية الثانية تم القيام باختبار كرسكال Kruskal-Wallis Test للتعرف على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين الاحتياجات (أو عدمها) تعزى للخصائص الشخصية للعملاء، وذلك للمتغيرات ذوات أكثر من فئتين (المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري).

الجدول رقم (10): نتائج اختبار كرسكال

و النتيجة هي أنه : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه الاحتياجات تعزى لعامل: مهنة العميل أو عمره

المجموعات	عدد الحالات	متوسط الرتب	كا ²	درجات الحرارة	القيمة الاحتمالية	النتائج
العمر: أقل من 25 سنة 25- 35 36- 50 أكثر من 50 سنة	28 23 28 11	54.54 44.74 42.75 31.09	7.122	3	.068	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين احتياجات العملاء تعزى لعامل العمر (القيمة الاحتمالية أكبر من 5%)
المؤهل العلمي: متوسط جامعي أعلى من الجامعي	10 65 15	39.70 45.78 48.13	.662	2	.718	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين احتياجات العملاء تعزى لعامل المؤهل العلمي (القيمة الاحتمالية أكبر من 5%)
مهنة العميل: موظف قطاع حكومي موظف قطاع خاص أكاديمي عمل حر	34 25 21 7	37.75 52.74 46.05 37.00	5.838	3	.120	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين احتياجات العملاء تعزى لعامل مهنة العميل (القيمة الاحتمالية أكبر من 5%)
الدخل الشهري: أقل من 1500 ريال 1500- 4000 10000- 20000 أكثر من 20000 ريال	21 7 24 32 6	46.21 49.79 52.98 35.78 59.92	8.543	4	.074	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين احتياجات العملاء تعزى لعامل الدخل الشهري (القيمة الاحتمالية أكبر من 5%)

أو دخله أو مستواه التعليمي .

4 الاستنتاجات:

خلصت الدراسة إلى :

- 1- أن أهم احتياجات عملاء المصارف التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية تتمحور أغلبها حول احتياجات تقنية ووظيفية ومن أهمها:
 - الحاجة الى السرعة في تنفيذ الخدمة .
 - الحاجة الى التزام البنك بالوقت المحدد لأداء مهامه .
 - الحاجة الى الصدق في المعاملة .
 - الحاجة الى تنفيذ الخدمات بشكل صحيح من أول مرة .
 - الحاجة لتفادي المشكلات وحل النزاعات بصورة واضحة .
 - الحاجة إلى امتلاك البنك لمعدات و تكنولوجيا حديثة .

- الحاجة إلى الاحترام من قبل موظفي البنك .
- 2- سجلت الحاجة إلى بطاقة الصراف أهمية نسبية قصوى من ضمن مجموع الاحتياجات حيث سجلت أعلى متوسط حسابي (4.60).
- 3- تبين أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين احتياجات العملاء تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية للعملاء (العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، نوع الوظيفة).

5 التوصيات :

- في ضوء النتائج السابقة توصل الباحث إلى التوصيات التالية:
- ضرورة الاهتمام بحصر و دراسة احتياجات العملاء وخاصة منها التقنية و الوظيفية.
- ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة أفضل لهم.
- ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي اخذ وجهات نظر العملاء .
- ضرورة اهتمام البنوك السعودية بتطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء وخاصة العمل على نشر عدد أكبر من أجهزة الصراف الآلي إضافة إلى استمرار مراقبة توفر النقدية الكافية لهذه الأجهزة وكذلك مراقبة الأعطال التي تحصل لهذه الأجهزة بهدف ديمومة عملها باستمرار .
- ضرورة اهتمام البنوك السعودية بالاستجابة السريعة في تلبية مطالب العملاء.

قائمة المراجع :

- أبو تاية، صباح - (2008) التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر -عمان.
- خضير كاظم حمود ،(2002)، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان .
- حداد، شفيق وجوده، محفوظ (2003)، " أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها - دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن "جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثاني.
- Athanassopoulos, A.D., (1997), "Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service providers' own and perceived viewpoints.", International Journal of Bank Marketing, 15/, pp.264-278.
- Gerard Taker , Michel longbois , Marketing des services , édition de nord ,1992
- Jean Michel Monin ,La satisfaction qualité dans les services ,
- Kangis, P. And Voukelatos, V. (1997), " Private and public banks: a comparison of customer expectations and perceptions." International Journal of Bank Marketing, 15/7, pp. 279-287.
- Khazeh, K. and Winder, R.C. (1996), "An analysis of attitudes towards the banking system", Bankers Magazine, Vol. 179 No. 6, pp. 55-63
- Nielsen, J. F; Oregon, C; Terry, C.; Trayler, R. M. (1998), "Business banking in Australia: a comparison of expectations", International Journal of Bank Marketing, 16/6, pp. 253-263.
- Yavas, U., Bilgin, Z., and Shemwell, D. J., (1997) " Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey.", International Journal of Bank Marketing, 15/6, pp.217-223. AFNOR, Paris ,2001
- Allred, A., T., and Addams, H., L., (2000), "Service quality at banks and credit unions: what do their customers say", Managing service quality, Vol. 10, No. 1, pp.52-60.
- Bejou, D., Ennew, C., T., and Palmer, A. (1998), "Trust, ethics and relationship satisfaction.", International Journal of Bank Marketing, 16/4, pp. 170-175.
- Journal of Bank Marketing, Vol. 11 No. 6, pp. 19-25.

- Lee, J. (2002a), "A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and customers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 238-58
- Lee, J. and Marlowe, J. (2003), "How consumers choose a financial institution: decision-making criteria and heuristics", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 53-71.
- Lewis, B.R. (1993), "Service quality: recent developments in financial services", *International*
- Ndubisi, N.O. and Sinti, Q. (2005), "Internet banking adoption intention in Malaysia: the roles of personal and system characteristics", *International Conference in Economics and Finance*, Labuan, May 26-27, pp. 89-100.
- Polatoglu, V.N. and Ekin, S. (2001), "An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 156-65
- Ricard, L., Préfontaine, L. and Sioufi, M. (2001), "New technologies and their impact on French consumer behaviour: an investigation in the banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 299-311.