

## الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي

إعداد

الباحث/ فهد أحمد محمد بن حجي

إشراف

أ.د/ حسنين السيد طه

أستاذ إدارة الموارد البشرية المتفرغ

عميد كلية التجارة السابق - جامعة مدينة السادات

المستخلص:

الهدف من البحث هو التعرف على واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية, والوقوف على مدى قوة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في بيت التمويل الكويتي, وتحديد مدى أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي. تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي, ويتمثل مجتمع البحث من عملاء بيت التمويل الكويتي, ويعتمد البحث في جمع البيانات على قائمة الاستقصاء وتم الحصول على ٣٥٠ قائمة صالحة للتحليل من عينة البحث. وتوصل البحث إلى أن الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية ببيت التمويل الكويتي كان بدرجة مرتفعة, وأن قوة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ببيت التمويل الكويتي كانت بدرجة مرتفعة. وتبين أن هناك ارتباط قوي بين جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء, كما توصل البحث إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (الأجهزة التفاعلية- تطبيقات الهاتف- الصراف الآلي) على تحقيق رضا العملاء, ولم يظهر لموقع الإنترنت أي أثر جوهري على تحقيق رضا العملاء. الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية, رضا العملاء, الأجهزة التفاعلية, تطبيقات الهاتف, الصراف الآلي, بيت التمويل الكويتي.

### Abstract:

The aim of the research is to identify the reality of electronic banking services, and to determine the extent of customer satisfaction with electronic banking services in the Kuwait Finance House, and to determine the extent of the impact of electronic banking services on customer satisfaction in the Kuwait Finance House. This research was based on the descriptive analytical approach, and the research community is represented by the clients of the Kuwait Finance House, and the research depends on collecting data on the survey list, and 350 lists valid for analysis were obtained from the research sample.

The research concluded that the interest in electronic banking services at the Kuwait Finance House was at a high degree, and that the strength of customer satisfaction with the electronic banking services at the Kuwait Finance House was at a high degree. It was found that there is a strong correlation between all electronic

banking services and customer satisfaction, and the research found that there is a statistically significant impact of the dimensions of electronic banking services (interactive devices - phone applications - ATMs) on achieving customer satisfaction, and the Internet site did not show any significant impact on customer satisfaction. Achieving customer satisfaction.

**Keywords:** Electronic banking, customer satisfaction, interactive devices, mobile applications, ATM, Kuwait Finance House.

### المقدمة:

في ظل المتغيرات العالمية ونتيجة لعولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية برزت تحديات تنافسية كبيرة للمصارف؛ وذلك للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات ومواجهة آثارها السلبية والاستفادة من المكاسب التي تحققها، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك (المكبتي، ٢٠١٨).

تعد الخدمات المصرفية في المصارف بصفة عامة الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف، ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين، فهي بوابة العبور للتعامل في أنشطة المصرف المختلفة. مما ساعد البنوك على تعديل وتوجيه رسائلها أو أفكارها التسويقية واطمأن عمليات الخدمات والتسليم بفعالية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية، بالإضافة إلى إمكانية نشر كم كبير من المعلومات والبيانات وتوفير خاصية الأوساط المتعددة (الصوت والصورة والحركة) للرسالة التسويقية (أبو قاعد، والديهيات، ٢٠١٦).

وبالتالي، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية قناة مهمة لتقديم الخدمات للبنوك وجعلت المعاملات وغيرها من الأنشطة المصرفية أسهل بكثير للعملاء، وتعتبر الطريقة الأكثر أهمية لخفض التكلفة والحفاظ على أو تحسين الخدمات للمستهلكين. وتهدف المؤسسات المصرفية إلى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كأداة لخفض التكاليف التشغيلية، وتحسين الخدمات المصرفية للعملاء، والاحتفاظ بها وتوسيع قاعدة العملاء، وعن طريق استخدام الإنترنت كقناة لتقديم الخدمات يمكن للبنوك أن تقلل من عدد الفروع وكذلك موظفيها (Sathiyavany, & Shivany, 2018).

إن اعتماد البنوك وتأثرها الشديد بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الفترة الأخيرة وما نجم عنه من تطورات في متطلبات العملاء وتوقعاتهم، أدى بالضرورة إلى سعي البنوك بصفة متواصلة إلى الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية والخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل خاص كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك في محيط يتميز بالديناميكية والتغيرات السريعة (الرشدي، ٢٠١٥).

وتسعى بعض البنوك الكويتية نحو تأسيس وحدات مستقلة لقياس رضا العملاء تجاه ما تقدمه من خدمات للعملاء. إن إنشاء مثل تلك الوحدات من شأنه أن ينعكس إيجابيا على جودة الخدمات في القطاع المصرفي، وكذلك يساهم في خلق التلاحم بين البنوك وعمالها من خلال ما تقدمه من خدمات سواء على مستوى الأفراد أو الشركات مضيقة، إن تلك الوحدات سوف تجعل البنوك على تواصل مستمر مع عملائها وستساعد كثيرا في إيجاد حلول لمشاكل العملاء قبل ظهورها بشكل مباشر أو قبل وصولها إلى لجنة شكاوى العملاء بما يساعد في حلها والتغلب عليها فور ظهورها، كما أنها ستضع البنوك الكويتية على قائمة البنوك الأكثر اهتماما بعملائها (الوقيان، ٢٠١٩).

لذلك، كان من المهم إيجاد وسائل فاعلة تواكب العصر، وتحفز سلوك العملاء، كأساس هام ومؤثر على فاعلية قراراتهم، مما ينعكس بدوره على تحقيق الرضا من جانب العميل وتحقيق الأهداف التسويقية من جانب الشركات، ولأهمية التكنولوجيا الحديثة في التأثير على سلوك العملاء، فإن البحث سوف يحاول التعرف على دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء البنوك الكويتية.

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث.

### أولاً: مشكلة البحث.

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت تحديد مشكلة البحث، التعرف على مدى الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء ببيت التمويل الكويتي. وقد تم من خلال الدراسة الاستطلاعية إجراء وتبادل بعض الحوارات ومقابلة العملاء شخصياً، وجمع المعلومات اللازمة عن موضوع البحث، ومناقشتهم عن الخدمات التسويقية التي يقدمها البنك حالياً مقارنة بما كان يقدمه في السابق خاصة في فترة ما قبل انتشار الانترنت، وقبل أن يشهد تطوراً ملحوظاً في التسويق الإلكتروني وخاصة علاقة هذه الخدمات بالحفاظ على ولاء العملاء للبنك، ومقابلة بعض القيادات في البنك والسؤال عن نظرتهم المستقبلية للخدمات المقدمة وجودتها وقدراتها على مواكبة التطور السريع وتحسين الكفاءة، وتقديم الخدمات الإلكترونية بطريقة مبتكرة ومنافسة باقي البنوك مع التركيز على جودة الخدمات وسهولتها.

### وقد استنتج الباحث من خلال مقابلات الدراسة الاستطلاعية إلى ما يلي:

- وجود نسبة كبيرة من العملاء لا يستخدمون الخدمات الإلكترونية.
- بعض العملاء ليس لديهم ثقة في الخدمات الإلكترونية.
- يوجد قصور في البنك بالتسويق للخدمات المقدمة.
- شعور بعض العملاء بعدم الرضا عن جودة الخدمات المقدمة.
- توجه الإدارة العليا في البنك نحو التوسع في تقديم الخدمات الإلكترونية.
- التأخر في طرح بعض الخدمات نتيجة للجهات الرقابية.
- عدم وجود الوعي الكافي، ويمكن أن يكون نتيجة التقصير في التسويق.
- الشريحة العمرية (كبار السن) يصعب عليهم استخدام التكنولوجيا.
- قلة الثقة بالخدمات الإلكترونية.
- استياء بعض العملاء نتيجة تأخر معاملاتهم نتيجة تعطل الأنظمة الإلكترونية.
- واستناداً لما تقدم جاءت فكرة البحث الحالي في محاولة لمعالجة مشكلات واقعية تؤثر بشكل كبير على البنوك الكويتية بصورة عامة، وفي بيت التمويل الكويتي بصورة خاصة. ولشعور الباحث بقلة الكتابات والدراسات السابقة وعدم تصدي الباحثين ولاسيما في بيت التمويل الكويتي للعلاقة بين هاذين الموضوعين. لذا، تتمثل مشكلة البحث في التعرف على الآثار المرتبطة بالاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية المتكاملة، الواجب اتباعها لتحقيق رضا العملاء لبيت التمويل الكويتي، ومن حيث مدي مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف البنوك، وتطوير أدائها وإمكانياتها ورفع كفاءتها وفعاليتها لتكون كيان قوي، قادر على المنافسة في قطاع البنوك الكويتي. وعليه، يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات التالية:

- ما مدى الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية ببيت التمويل الكويتي؟
- ما مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ببيت التمويل الكويتي؟
- ما أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء ببيت التمويل الكويتي؟

### ثانياً: أهداف البحث:

#### يهدف البحث إلى ما يلي:

- تحديد مدى الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية ببيت التمويل الكويتي.
- تحديد مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ببيت التمويل الكويتي.
- تحديد مدى أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي.

### ثالثا: أهمية البحث:

#### ترجع أهمية البحث فيما يلي:

١- الأهمية العلمية: تناول البحث موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء وهما من الموضوعات الحيوية في إدارة الموارد البشرية، والتي نالت اهتماما كبيرا من الكتاب والباحثين في السنوات الأخيرة. كما يعد البحث الحالي إسهاما في إثراء أدبيات الدراسات النظرية بهذا الموضوع الهام، كما أنها تفتح آفاقا جديدة للباحثين في هذا التخصص.

٢- الأهمية العملية: تأتي أهمية البحث في إبراز الدور الهام للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء، وكسب عملاء جدد من خلال توفير جميع الخدمات المتكاملة بطريقة سهلة وبأسلوب حديث ومبتكر يناسب التقدم والتطور التكنولوجي في البنوك الكويتية، وخاصة بيت التمويل الكويتي كمؤسسة رائدة في العمل المصرفي، وذلك لإنجاح أعماله وتحقيق أهدافه وزيادة فاعلية الخدمات التسويقية، حتى يتمكن من زيادة حصته السوقية أما المنافسة المصرفية الشديدة. ومن خلال هذا البحث يمكن معرفة مستوى الخدمات التسويقية والمشاكل التي يعاني منها العملاء نتيجة استخدامهم لهذه الخدمات، ومعرفة درجة رضاهم عنها وتقديم مقترحات لتحسين الخدمات التسويقية للبنك.

٣- الأهمية الشخصية: تتمثل الأهمية بالنسبة للباحث كونه يعمل ببيت التمويل الكويتي، ويتطلع إلى لفت انتباه المسؤولين والقيادات بالبنوك الكويتية بأهمية هذا الموضوع ودوره الفعال في تنمية وتطوير أداء البنوك بشكل متميز كأحد أهم العوامل الداعمة لتحقيق أهداف البنوك وزيادة فاعليتها ورؤيتها الاستراتيجية.

#### رابعا: فروض البحث:

الفرض الرئيسي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء ببيت التمويل الكويتي". وينبثق من هذا الفرض عدة فروض فرعية، هي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الأجهزة التفاعلية على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر تطبيقات الهاتف على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر موقع الإنترنت على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي على رضا العملاء.

#### خامسا: الدراسات السابقة.

هدفت دراسة (Arif, et al., 2020) إلى تحليل العوائق في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في كراتشي، باكستان. تم اعتماد استبيان بحث استقصائي وتم استخدام ٣٠٠ إجابة من عملاء البنوك. للعثور على حواجز التأثير الهامة على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. في المرحلة الثانية، تم استخدام نموذج الشبكة العصبية لتصنيف التأثير النسبي للبيانات الهامة التي تم الحصول عليها.

تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين حاجز القيمة وعائق المخاطر وعائق الصورة مع استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. فقط، الحاجز التقليدي له تأثير سلبي ضئيل على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وحاجز الصورة له تأثير أعلى على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يليه حاجز القيمة وعائق المخاطر. تشير النتائج أيضا إلى أن الذكور يواجهون حواجز عالية مقارنة بالإناث. تقدم النتائج إرشادات للبنوك لتطوير المرافق التي تمكن المستهلك من استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لمعاملاتهم المالية. ستكون هذه الدراسة مفيدة للغاية للصناعة المصرفية لتحسين خدماتها عبر الإنترنت ومراجعة سياساتها لتسهيل المستهلكين من خلال تلبية احتياجاتهم.

هدفت دراسة (Raza, et al., 2020) إلى تحليل أبعاد جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتأثيرها على رضا العملاء الإلكترونيين وولاء العميل الإلكتروني. تحاول الدراسة فحص العلاقة باستخدام المنهج الوصفي. وتم جمع البيانات من ٥٠٠ عميل بنك في باكستان باستخدام استبيانات منظمة.

تظهر النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء في حين أن رضا العملاء له تأثير كبير وإيجابي على ولاء العميل. وتشير النتائج إلى أن جودة الخدمة تلعب دورا مهما للغاية في كل مجتمع، حيث أصبحت الأساس لكيفية تفسير العملاء للخدمات المصرفية عبر

الإنترنت، وفي النهاية، كيفية تفاعلها مع الخدمات عبر الإنترنت وتشغيلها. يقترح هذا البحث نموذجاً يعزز في النهاية ولاء العملاء تجاه جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من خلال رضا العملاء في باكستان. يتضمن نموذجاً معدلاً لجودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، وكفاءة مواقع الويب، والحاجة الشخصية، وتنظيم الموقع) الذي يربطها برضا العملاء الإلكتروني وولاء العملاء الإلكتروني. لذلك سيساعد قطاع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في بناء أساليب تسويقية فعالة، وإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء واكتساب الميزة التنافسية في السوق.

هدفت دراسة (Shankar, et al., 2020) إلى التحقيق في آلية وسيطة شاملة لتعزيز سلوك تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال الكلمات الشفهية الإلكترونية الإيجابية باستخدام نموذج احتمالية التفصيل. تم اعتبار الجودة والتكافؤ والاتساق والحجم من ممارسات الكلمات الشفهية الإلكترونية الإيجابية، كما تضمن النموذج الثقة الأولية في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كوسيط ومشاركة المستهلك في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كمصرف. تم استخدام ما مجموعه 1103 استطلاعات قابلة للاستخدام أكملها المستخدمون الهنود لمواقع الشبكات الاجتماعية للتحليل.

أوضحت النتائج أنه من بين المحفزات، والحوار، والتكافؤ، والاتساق يعزز النية في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وتوسّطت هذه التأثيرات من خلال الثقة الأولية في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. أثار الوساطة للثقة الأولية بين التكافؤ - تفاوتت النية بين انخراط المستهلكين المرتفع والمنخفض في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. تقدم هذه النتائج العديد من المساهمات في الكتابات المتعلقة بالاتصالات التسويقية، خاصة في أبحاث الكلمات الشفهية الإلكترونية. وتقدم هذه الدراسة العديد من التوصيات للبنوك حول كيفية استخدام الكلمات الشفهية الإلكترونية الإيجابية لتحفيز المستهلكين على تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

هدفت دراسة (Salihu, et al., 2019) إلى معرفة مدى تأثير الأمن وسهولة الاستخدام على الخدمات المصرفية الإلكترونية. بعد مراجعة شاملة للأدبيات، تقدم هذه الدراسة تحليلاً إحصائياً من خلال استبيان موزع لفحص تأثير الأمان وسهولة الاستخدام في تقليل المشكلات المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن الأمن وسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لها تأثير سلبي على المشكلات المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يعني أنه مع تعزيز الأمان و / أو سهولة الاستخدام، يتم تقليل مشاكلها.

وهدف دراسة (البلقاسي، ٢٠١٧) إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية البنكية مثل السحب والإيداع والقروض والبطاقات الائتمانية وتحقيق أعلى مستوى من رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة وهل تفي تلك الخدمة بتوقعات العملاء من حيث الجودة والفاعلية والسرعة والسهولة وجودة التعامل والتكلفة والإعلان والأمان وغيرها أم لا. تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لقياس استجابات عينة البحث وهي عينة عشوائية من عملاء البنوك قوامها (٤٠٠) مفردة ممن يتعاملون مع البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ مع التركيز على البنوك الخاصة لمعرفة المزايا التنافسية التي يمتلكها كل بنك، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات البنكية وتحسين الوضع التنافسي بين البنوك لصالح البنوك التي تستخدم التسويق الإلكتروني لخدماتها، تحسين مستوى رضا العملاء وتوقعاتهم عن جودة الخدمة المقدمة، كما توصل البحث إلى عدم تأثير التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية البنكية على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة إلكترونياً إلى حد كبير، كما لا يؤثر عدد مرات التعامل مع البنك في مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة، أيضاً يؤثر التسويق الإلكتروني بفاعلية على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية البنكية والوضع التنافسي لقطاع البنوك الخاصة.

هدفت دراسة (العتيبي، ٢٠١٧) إلى تحديد مزايا استخدام الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الكويتية. كذلك التعرف على معوقات استخدام الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الكويتية وتحديد سبل التعامل معها. وتقديم مجموعة من النتائج والتوصيات للقائمين على

العمل المصرفي في دولة الكويت لدعم ونشر ثقافة التعامل مع الصيرفة الالكترونية، وقد تم ذلك من خلال مقارنة آراء العاملين والمتعاملين مع البنوك الكويتية العامة والخاصة فيما يخص موضوع البحث. وقد توصل الباحث إلى أنه يساعد الدعم التنظيمي في بناء الالتزام التنظيمي للعاملين كما يوفر الدعم التنظيمي بيئة عمل مناسبة للعملاء في البنك التجاري. هناك عدم اهتمام من جانب البنك إلى تحقيق الرضا للعملاء عن الخدمات المقدمة. ويعد الحاسوب الركيزة الأساسية لتقنيات المعلومات والأجهزة الملحقة به، والتي تسهم في تبسيط الإجراءات. يمتلك البنك خدمات تكنولوجية متميزة، ولكن لا نستغل بالطريقة المناسبة. هدفت دراسة (Sangeetha, 2017) إلى تطوير مقياس جودة الخدمات والرضا ونوايا العملاء في البنوك الإسلامية في الشرق الأوسط، حيث هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات ورضا العملاء تجاه البنوك الإسلامية في الشرق الأوسط، حيث تكونت عينة البحث من (373) مستجيباً. وقد بينت نتائج الدراسة بان هناك عدة جوانب لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث تضمن هذه الجوانب الملموسية، والخدمات ورضا العملاء، والتعاطف، والأمان، والتوكيد، والمصداقية، والولاء، وحساسية سعر الخدمة، حيث بينت نتائج الدراسة بان هذه العوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية الإسلامية وتساعد في بناء الاستراتيجيات التسويقية للبنوك الإسلامية.

هدفت دراسة (الخطيب، والمعدي، 2015) إلى تحديد الأدوات المستخدمة من قبل عملاء مصرف الراجحي للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك التعرف على مستوى استخدام العملاء لتلك الخدمات ومستوى رضاهم عنها وأيضاً السعي لمعرفة المعوقات التي تحول دون الاستفادة من تلك الخدمات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع 400 استبيان على عملاء المصرف في مدينة جدة وتم جمع 320 استبيان صالح للتحليل أي ما نسبته 80٪ من عينة البحث.

وخلصت الدراسة إلى أن أجهزة الصراف الآلي ويلبها الجوال ثم جهاز الحاسب المنزلي تعتبر من أهم الأدوات في الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أن السحب النقدي ويلبها تسديد فواتير الخدمات العامة ثم الاستعلام عن الرصيد وكشف الحساب تعتبر أهم الخدمات المصرفية المستخدمة من العملاء، بالإضافة إلى ذلك فإن خدمة تسديد الفواتير العامة قد حازت على أعلى الدرجات من رضا العملاء بينما حازت خدمات البطاقة الائتمانية على أدناها، كما تبين أن بطء شبكة الإنترنت وخاصة في أوقات الذروة كان من أبرز المعوقات التي تحول دون الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية، وفي النهاية قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها زيادة عدد أجهزة الصراف الآلي، وضرورة تشجيع العملاء على استخدام كافة الخدمات المصرفية الإلكترونية، والاهتمام بزيادة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية وذلك بقياس مدى الرضا ومعرفة متطلبات العملاء بصفة دورية وتحقيق مطالبهم.

من خلال الاستعراض للدراسات السابقة، يتضح أنها تتشابه مع الدراسة الحالية في تناول موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك. وقد أكدت معظم الدراسات السابقة على أهمية العمل على فاعلية وكفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء بالبنوك. أن هناك بعض الدراسات ركزت على موضوع الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وهي دراسة (Shankar, et al., 2020). وتبين أن هناك بعض الدراسات تناولت رضا العملاء في قطاع البنوك، وهي دراسة (الخطيب، والمعدي، 2015)، ودراسة (Sangeetha, 2017)، ومن الدراسات التي طبقت على البنوك الكويتية دراسة (العتيبي، 2017).

يتضح من الدراسات السابقة الفجوة البحثية، والمتمثلة في القصور في تناول ودراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في قطاع البنوك الكويتية بصفة عامة وفي بيت التمويل الكويتي على وجه الخصوص. وهو ما ستركز عليه الدراسة الحالية بدراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء والعلاقة بينهما، وذلك بالتطبيق على بيت التمويل الكويتي.

#### سادساً: متغيرات البحث وتعريفها:

##### 1- المتغير المستقل: الخدمات المصرفية الإلكترونية.

إن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي عبارة عن تسليم تلقائي للمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة والتقليدية، باستخدام القنوات الإلكترونية، مثل أجهزة الكمبيوتر وتقنيات الاتصالات. ويمكن لعملاء الخدمات

المصرفية الإلكترونية، سواء من الأفراد أو من رجال الأعمال، الوصول إلى حساباتهم؛ وبدء الاستفسارات وتنفيذ المعاملات عبر القنوات الإلكترونية (Jehangir, et al., 2016).  
 وتم تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها مجموعة متنوعة من القنوات الإلكترونية، للقيام بالمعاملات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت والهاتف المحمول والكمبيوتر Taiwo,, & Agwu, (2017).

وتعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية "مصطلحا شاملا للعملية التي يمكن بواسطتها للعميل إجراء المعاملات المصرفية إلكترونيا دون زيارة البنك (الخطيب، والمعبدي، ٢٠١٥).  
 وتم قياس متغير الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الأبعاد التالية:

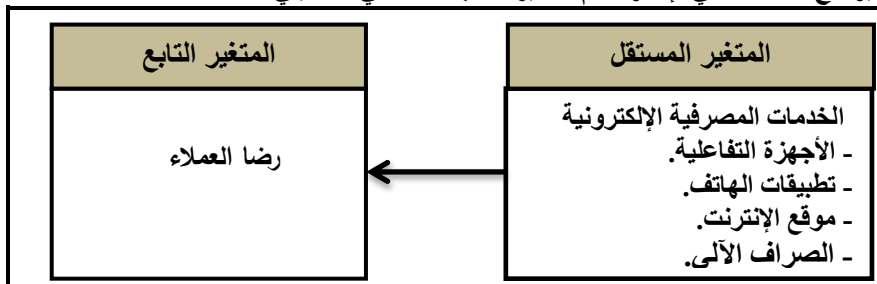
- الأجهزة التفاعلية: هي تقنية تفاعلية لإجراء مختلف المعاملات المصرفية من خلال جهاز الصراف الآلي التفاعلي، للحصول على الخدمات المصرفية على نحو أسرع بدلاً اللجوء إلى أحد موظفي فروع البنك، ويدار جهاز الصراف الآلي التفاعلي من قبل موظف خدمة عملاء مركزي حيث يتمكن العملاء من التواصل مباشرة مع أحد موظفي البنك بالصوت والصورة للمساعدة في إتمام معاملاتهم المصرفية (العنبي، ٢٠١٧).
- تطبيقات الهاتف: وهي من أحدث التقنيات التي تقدم البنوك من خلالها الخدمات للعملاء وتتيح للعملاء الوصول عبر أجهزة الهاتف إلى حساباتهم المصرفية، ببسر وأمان، في أي مكان، ومعرفة العمليات التي تمت على الحساب، والاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، إضافة إلى خدمات الرسائل القصيرة (أبو قاعود، والدهيمات، ٢٠١٦).
- موقع الإنترنت: هو إجراء العمليات بشكل إلكتروني والتي تعد الإنترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها واقع إلكتروني على الإنترنت لتقديم نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها (Firdous, & Farooqi, 2017).
- الصراف الآلي: يعتمد على وجود أجهزة مخصصة لزبائن من أجل قيامهم بمختلف المعاملات المالية أليا دون اللجوء إلى مقر البنك، وتعتمد هذه الأجهزة على شبكة من الاتصالات تربط فروع البنك الواحد في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك (الخطيب، والمعبدي، ٢٠١٥).

## ٢- المتغير التابع: رضا العملاء.

يعرف الرضا على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته. والعمل: هو ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة، كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها (السيد، ٢٠١٥).  
 كما أن رضا العملاء يمثل التعرف على مدى قدرة المنظمة على توفير المنتجات التي تلبى، أو تتجاوز ما كان يتوقع العميل الحصول عليه، واستنادا إليه تستطيع المنظمة توقع من سيكررون شراء منتجاتها (ربيع، ٢٠١٧).

أي أن الرضا هو الفرق بين توقعات العميل المسبقة لأداء المنتج أو الخدمة وبين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة، أي أن العميل تكون له صورة أو فكرة عن الإشباع الذي يقدمها المنتج أو الخدمة وبعد استهلاكه واستخدمه له تتضح الصورة النهائية والفعلية لهذه الخدمة بالنسبة للعميل.

ويوضح الشكل التالي الإطار العام لمتغيرات البحث الحالي، كما يلي:



شكل رقم (١): الإطار العام لمتغيرات البحث.

### سابعا: منهج البحث:

انطلاقاً من طبيعة موضوع البحث والمعلومات المراد الحصول عليها للكشف عن أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، ومن خلال الأسئلة التي تسعى الدراسة الإجابة عليها، فقد تم الاعتماد في البحث على المنهج الوصفي التحليلي. وتم الاعتماد في تحقيق ذلك نوعين من البيانات من مصادرها التالية:

١- البيانات الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها لبناء الإطار النظري من الكتب والمقالات والدراسات السابقة العربية والأجنبية والتي تناولت موضوعات الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء.

٢- البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء في الدراسة الميدانية لاختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التي يقوم عليها البحث، حيث استهدفت هذه الدراسة استكمال البيانات النظرية للدراسة للإمام بكافة أبعاد الموضوع، وذلك من خلال عمل استقصاء ميداني مع العملاء في بيت التمويل الكويتي، بشأن الحصول على هذه البيانات.

### ثامناً: مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء بيت المال الكويتي الذين لهم حسابات لدى البنك وعددهم الإجمالي هو ١٠٤٢٦٤٧ عميل وقت إجراء الدراسة الميدانية.

وقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث، وقد تم تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة التالية (عيد، ٢٠١٦):

$$n = \frac{N (Z^2 \sigma^2)}{N e^2 + (Z^2 \sigma^2)}$$

حيث إن:

n: حجم العينة المطلوبة.

N: حجم مجتمع البحث.

Z: القيمة المعيارية = ١,٩٦ عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

σ: الانحراف المعياري.

e: نسبة خطأ المعاينة بافتراض أنه (٠,٠٥).

وبتطبيق المعادلة السابقة على أعداد عملاء بيت المال الكويتي، تم التوصل إلى حجم عينة البحث والتي تبلغ (٣٨٤) مفردة. وقد تم الحصول على ٣٥٠ قائمة استقصاء صالحة للتحليل الإحصائي.

### المبحث الثاني: تحليل المتغيرات واختبار الفروض.

#### أولاً: الوصف العام لأداة البحث:

تم استخدام قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع البحث وقد تم اختيار قائمة الاستقصاء لأنها من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعاً ومواءمتها من الناحية الخاصة بطبيعة البحث، وقد تم تصميم قائمة الاستقصاء في ضوء أهداف الدراسة لاختبار فروض البحث، والتي تم إعدادها بناء على مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث العلمية المتخصصة في الموضوع. وتتضمن قائمة الاستقصاء المحاور التالية:

**المحور الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية:** يتضمن التعرف على واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في بيت التمويل الكويتي من خلال قياس مدى توافر الأبعاد التالية: (الأجهزة التفاعلية- تطبيقات الهاتف- موقع الإنترنت- الصراف الآلي)، وتم قياس هذه الأبعاد من خلال ٢٠ عبارة. وتم الاعتماد في بناء هذا المحور على دراسة: دراسة (Shankar, et al., 2020)، ودراسة (Arif, et al., 2020)، ودراسة (الخطيب، والمعبد، ٢٠١٥).



**المفرف الفاف:** رضا الفملاء: ففضمف الفعرف على واقف رضا الفملاء فف بفب الفموفل الكوففف، فم قفاس هفه الأفباف مفف خلال ١٥ عبارة. فم الافعماف فف بفاف هفا المرفرف على دراسفة: دراسفة ( Sangeetha, 2017)، ودراسة (الخطفب، والمعبفف، ٢٠١٥).

**فاففا: فباف أءاف البفف:**

فم ففباف معامل ارففاب (بفرسون) بفب معفل الأفسئلة الفرففة الرففبة، ومعفل الأفسئلة الزوففة الرففبة لكل مرفرف، وقء فم فصفف معاملاف الارففاب باسءءام معامل ارففاب (سفرمان برافن) للفصفف. فم اسءءام طرففة (أفا كرونفاخ) لقفاس فباف الاسءءصاف: كطرففة فاففة لقفاس الفباف.

**فءول رقم (١): معامل الفباف (طرففة الففرفة الفصففة، وأفا كرونفاخ)**

أفا كرونفاخ	الففرفة الفصففة				مءوفى المرفرف:	المرفرف:
	مسنوف المعنوفة	معامل الارففاب المصفف:	معامل الارففاب:	عءد الفقراف:		
0.778	0.000	0.726	0.719	6	الأهزة الففاعلفة	الأول
0.807	0.000	0.797	0.791	6	فطبفقات الفهاف	الفاف
0.798	0.000	0.836	0.831	6	موقف الإنءرنء	الفالف
0.871	0.000	0.843	0.838	6	الصراف الألف	الرابع
0.868	0.000	0.868	0.766	24	الفءاماف المصرففة الإلكءرونفة:	المءغفر المسءقل
0.846	0.000	0.875	0.789	14	رضا الفملاء	المءغفر الفافع
0.897	0.000	0.798	0.741	38	فمفع الفقراف	

عءد مسنوف ءلالة (٠,٠٥).

بفرن الفءول السافق أن هفاف معامل فباف كبفر نسففا لفقراف الاسءءصاف، ففء إن معاملاف الفباف مرففعة وأن معاملاف الارففاب المببنة ءالفة، وأن مسنوف ءلالة لكل مرفرف أقل مفف (٠,٠٥).

**فالف: الففلل الوصفف لمءغفراف البفف:**

فم ففلل البفاناف باسءءام الوسء الحسابف لمعرفة فموسء الأفاء ومءى المواقفة على العبارة الفف فشفملها قائمة الدراسة المففءنفة، كما فافف:

**فءول رقم (٢): الففلل الوصفف لمءى الافهام بالفءاماف المصرففة الإلكءرونفة ببب الفموفل الكوفف.**

م	العناصر:	الوسء الحسابف	الانءراف المعفارف	الفرفب
١	فهفم البنك بفوفر وفشففل أهزة الصراف الألف الففاعلفة ITM فمءءة الوظائف.	4.37	0.903	1
٢	فهفم البنك بفقءم الفءاماف المظوبة عبفر الأهزة الففاعلفة بشكل مءمفر ففوق ما هو مءوقف.	3.98	0.792	2
٣	فبمءع العاملون فف البنك بالففرة الفلزامفة فف فقءم الفءاماف المظوبة عبفر الأهزة الففاعلفة.	3.88	0.740	3
٤	فمكففنن الفواصل مفاشرفة مع أءء موظفف البنك بالفصوف والصورة للمساءءة فف إءمام المعاملاف المصرففة.	3.80	0.968	5
٥	فبمءع العاملون فف البنك بالفقرة على إقناع الفملاء عبفر الأهزة الففاعلفة بالفءاماف والعروض المققمة.	3.60	0.979	6
٦	فبسم العاملون فف البنك بسرفة الفهم لءافاف الفملاء وسرفة الاسءءابفة لطفبافهم عبفر الأهزة الففاعلفة.	3.84	1.029	4
	الأهزة الففاعلفة	3.91	0.6163	الفالف

م	العناصر:	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	يشجع البنك العملاء إجراء المعاملات المصرفية من المنزل من خلال التطبيقات للهواتف الذكية.	4.41	0.804	1
٢	تساعدني تطبيقات الهاتف الإلكترونية في التعرف على الخدمات والعروض الجديدة.	4.08	0.965	3
٣	تواصل البنك معي عبر الهاتف المحمول بترك لدي قناة بالخدمة المعروضة وتجربتها.	3.76	0.714	5
٤	تساعدني تطبيقات الهاتف في معرفة الفروع وأجهزة الصراف الآلي للبنك.	4.14	0.698	2
٥	مشاهدتي لإعلانات البنك عبر تطبيقات الهاتف تثير رغبتني في تجربة الخدمات المعروضة.	3.48	0.746	6
٦	تساعدني خدمة العملاء في الحصول على المعلومات الدقيقة والمفصلة عن الخدمة في أي وقت عبر الهاتف المحمول.	3.90	0.887	4
	تطبيقات الهاتف	3.96	0.806	الثاني
١	موقع البنك الإلكتروني يتميز بالجاذبية والتنسيق لمحتوياته.	3.85	0.804	3
٢	يتيح الموقع الإلكتروني فرصة الاختيار المناسب من بين أسعار عدة بدائل للمنتجات المعروضة.	3.86	0.732	2
٣	تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع إيجابي تصاحبه رغبة في الحصول على الخدمات المعروضة.	3.91	0.698	1
٤	يقدم البنك عبر الموقع الإلكتروني استبيانات للعملاء بصفة دورية لمعرفة وجهة نظرهم في تطوير الخدمات المقدمة.	3.36	0.895	6
٥	يتم عمل فيديوهات توعوية ونشرها على الموقع الإلكتروني بكيفية استخدام الخدمات والتطبيقات الإلكترونية الخاصة بالبنك.	3.61	0.927	5
٦	يهتم البنك بتقديم الخدمة المطلوبة عبر الموقع الإلكتروني في الوقت المحدد بدقة.	3.75	0.744	4
	موقع الإنترنت	3.72	0.755	الرابع
١	ماكينات الصراف الآلي الخاصة بالبنك منتشرة وسهلة الوصول إليها في جميع أنحاء الدولة.	4.32	0.852	1
٢	هناك سهولة في إجراءات الحصول على خدمة الدفع والتحويل الإلكتروني عبر ماكينات الصراف الآلي للبنك.	4.10	0.906	3
٣	يهتم البنك بتوفير وتشغيل أجهزة الصراف الآلي المتنقلة وخاصة في المناطق المعزولة بسبب فيروس كورونا.	3.98	0.711	4
٤	يمكنني إجراء معاملاتتي البنكية باستخدام البطاقات الذكية للحصول على الخدمات عبر الصراف الآلي.	4.16	0.815	2
٥	يعالج المسؤولون بالبنك تعطل الشبكات على وجه السرعة لتفادي أي مشكلة تواجه العملاء في استخدام الصراف الآلي.	3.80	0.992	6
٦	يتم تغذية الماكينات مباشرة لضمان عدم توقف الخدمة.	3.81	0.697	5
	الصراف الآلي	4.02	0.737	الأول
	الخدمات المصرفية الإلكترونية:	3.90	0.728	

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الكلي لبعد (الأجهزة التفاعلية) هو (٣,٩٠), وهذا يدل على أن إدراك مفردات عينة البحث لأهمية الأجهزة التفاعلية كان بدرجة مرتفعة, وأن الآراء تتجه نحو الموافقة تجاه

عبارات هذا البعد، حيث تبين أن أكثر العبارات توافرا في قياس بعد (الأجهزة التفاعلية)، جاءت في المرتبة الأولى باستجابة تشير إلى الموافقة التامة عبارة رقم: (١) بمتوسط (٤,٣٧)، وأن أقل العبارات توافرا جاءت في المرتبة الأخيرة باستجابة تشير إلى الموافقة عبارة رقم: (٥) بمتوسط قدره (٣,٦٠). كما يتضح أن المتوسط الكلي لبعد (تطبيقات الهاتف) هو (٣,٩٦) ، وهذا يدل على أن إدراك العملاء لأهمية تطبيقات الهاتف كان بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة تجاه عبارات هذا البعد، حيث تبين أن أكثر العبارات توافرا في قياس بعد (تطبيقات الهاتف)، جاءت في المرتبة الأولى باستجابة تشير إلى الموافقة التامة عبارة رقم: (١) بمتوسط (٤,٤١)، وأن أقل العبارات توافرا جاءت في المرتبة الأخيرة باستجابة تشير إلى الموافقة عبارة رقم: (٥) بمتوسط (٣,٤٨).

كما يتضح أن المتوسط الكلي لبعد (موقع الإنترنت) هو (٣,٧٢) ، وهذا يدل على أن إدراك العملاء لمدى أهمية موقع الإنترنت كان بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة تجاه عبارات هذا البعد، حيث تبين أن أكثر العبارات توافرا في قياس بعد (موقع الإنترنت)، جاءت في المرتبة الأولى باستجابة تشير إلى الموافقة عبارة رقم: (٣) بمتوسط (٣,٩١)، وأن أقل العبارات توافرا جاءت في المرتبة الأخيرة باستجابة تشير إلى الموافقة أيضا عبارة رقم: (٤) بمتوسط قدره (٣,٣٦).

كما يتضح أن المتوسط الكلي لبعد (الصراف الآلي) هو (٤,٠٢) ، وهذا يدل على أن إدراك مفردات عينة البحث لمدى أهمية وفاعلية الصراف الآلي في بيت التمويل الكويتي كان بدرجة مرتفعة جدا، و أن الآراء تتجه نحو الموافقة التامة تجاه عبارات هذا البعد، حيث تبين أن أكثر العبارات توافرا في قياس بعد (الصراف الآلي)، جاءت في المرتبة الأولى باستجابة تشير إلى الموافقة التامة عبارة رقم: (١) بمتوسط قدره (٤,٣٢)، وأن أقل العبارات توافرا جاءت في المرتبة الأخيرة باستجابة تشير إلى الموافقة عبارة رقم: (٥) بمتوسط قدره (٣,٨٠).

كما يتضح أن أكثر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية توافرا بحسب وجهة نظر مفردات عينة البحث، هي على الترتيب: جاء في الترتيب الأول بعد (الصراف الآلي) بوسط حسابي قدره (٤,٠٢)، وفي الترتيب الثاني جاء بعد (تطبيقات الهاتف) بوسط حسابي قدره (٣,٩٦)، وجاء في الترتيب الثالث بعد (الأجهزة التفاعلية) بوسط حسابي قدره (٣,٩١)، وجاء في الترتيب الرابع والأخير بعد (موقع الإنترنت) بوسط قدره (٣,٧٥). وبناء عليه، فإن هناك توافر بنسبة مرتفعة للخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر مفردات عينة البحث، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة على أبعاد متغير الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أن المتوسط الكلي للأبعاد هو (٣,٩١).

**جدول رقم (٣): التحليل الوصفي لمدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية لبيت التمويل الكويتي.**

م	العناصر:	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	لدي انطباع جيد عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	3.99	1.067	2
٢	يقدم البنك بيانات واقية عن خصائص ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة.	3.90	0.960	4
٣	يتوافر الشرح الوافي لكيفية الحصول على الخدمات المصرفية عبر الوسائط الإلكترونية.	3.78	1.002	8
٤	تشكل المعلومات المتاحة عاملا هاما في اختياري للخدمات المصرفية الإلكترونية لبيت التمويل الكويتي.	3.98	0.866	3
٥	إجراءات الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك معلنة وبشكل واضح.	3.85	0.974	5
٦	لدي انطباع جيد عن صدق المعلومات المقدمة من مسؤولي خدمة العملاء عبر الوسائط الإلكترونية.	3.83	1.003	6
٧	لدى البنك القدرة على الإبداع والابتكار في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.82	0.861	7

م	العناصر:	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
٨	يسعى البنك لإقامة علاقات طيبة مع العملاء عبر الوسائط الإلكترونية.	3.78	0.964	9
٩	تهتم خدمة العملاء بالبنك بمعرفة رأيي في الخدمة المقدمة لي في كل تعامل.	3.61	0.870	13
١٠	تهتم خدمة العملاء بسرعة الاستجابة في حالة وجود أي مشكلة.	3.77	0.789	10
١١	تهتم خدمة العملاء بالتواصل معي بصورة مستمرة حتى بعد انتهاء إتمام الحصول على الخدمة.	3.31	0.965	14
١٢	يوفر البنك إدارة للشكاوي يلجأ إليه العملاء لضمان حقوقهم عند تعرضهم للمشكلات.	3.75	0.771	11
١٣	الحصول على الخدمات المصرفية من بيت التمويل الكويتي لا يتطلب وقتا كبير.	3.63	0.854	12
١٤	يتم تقادي استخدام العملات النقدية الورقية خلال فترة أزمة كورونا واستبدالها بطول الدفع والتحويل الإلكترونية.	4.10	0.769	1
رضا العملاء:		3.79	0.779	

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الكلي لمتغير (رضا العملاء) هو (٣,٨١), وهذا يدل على أن قوة رضا العملاء المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية كانت بدرجة مرتفعة, وأن الآراء تتجه نحو الموافقة تجاه عبارات هذا البعد, حيث تبين أن أكثر العبارات توافرا في قياس بعد (رضا العملاء), جاءت في المرتبة الأولى باستجابة تشير إلى الموافقة التامة عبارة رقم: (١٥) بمتوسط (٤,١٩), وأن أقل العبارات توافرا جاءت في المرتبة الأخيرة باستجابة تشير إلى الموافقة عبارة رقم: (١١) بمتوسط قدره (٣,٣١).

**رابعا: اختبار الفروض.**

ينص الفرض الرئيسي على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء ببيت التمويل الكويتي". وتم تقسيم هذا الفرض الرئيسي إلى أربعة فروض فرعية، وتم إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وفيما يلي نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (٤): اختبار كولمجراف سميرنوف للتوزيع الطبيعي للبيانات للتأكد من مدى صلاحية نموذج البحث.

م	المتغيرات	الأبعاد	اختبار كولمجراف سميرنوف	مستوى المعنوية
١	الخدمات المصرفية الإلكترونية	الأجهزة التفاعلية	8.557	0.094
٢		تطبيقات الهاتف	10.492	0.405
٣		موقع الإنترنت	15.0455	0.887
٤		الصراف الآلي	6.801	0.307
رضا العملاء			7.851	0.317

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (٠,٠١).

يوضح الجدول السابق أن قيمة معامل اختبار التوزيع الطبيعي كولمجراف- سميرنوف (١- Sample K-S) لجميع الأبعاد المكونة للمقياس المستخدم في قياس تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء، كانت أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠١), ولذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات البحث, ويمكن إجراء الاختبارات الخاصة بفروض البحث, وذلك على النحو التالي:

١- اختبار الفرض الفرعي الأول.  
والذي ينص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الأجهزة التفاعلية على رضا العملاء ببيت التمويل الكويتي".  
جدول رقم (٥): نتائج تحليل الانحدار البسيط للخدمات المصرفية عبر الأجهزة التفاعلية على رضا العملاء.

المعالم	القيمة المقدره B	الخطأ المعياري	معامل الخطأ المعياري Beta	T المحسوبة	P	الدلالة الإحصائية
الجزء الثابت	1.771	0.120		14.753	0.000	معنوية
الأجهزة التفاعلية	0.442	0.030	0.702	14.583	0.000	معنوية
معامل الارتباط $(R) = 0,702$ معامل التحديد $(R^2) = 0.493$ الخطأ المعياري للنموذج 0.34008 قيمة اختبار $(F) = 212,660$ درجة الحرية $(3, 347)$ مستوي الدلالة = 0.000 دالة عند 0,01						

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- أن هناك علاقة طردية وجوهرية إحصائياً بين بعد (الأجهزة التفاعلية) وتحقيق رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $(R) (0,702)$ .
- وفقاً لمعامل التحديد  $(R^2)$  فإن بعد (الأجهزة التفاعلية) يفسر حوالي  $(3, 49\%)$  من التغير في تحقيق رضا العملاء، وأن هناك حوالي  $(7, 50\%)$  ترجع إلى الخطأ المعياري في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى في نموذج الانحدار.
- أن قيمة اختبار "ف"  $(F)$  المحسوبة تساوي  $(212,660)$ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية  $(0,01)$ ، وتشير إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد عليه بدون أخطاء. ومن نموذج الانحدار السابق يتضح أنه يمكن تطبيق نموذج العلاقة السابق للتنبؤ بتحقيق رضا العملاء من خلال بعد (الأجهزة التفاعلية)، ولذلك يتم قبول الفرض، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الأجهزة التفاعلية على رضا العملاء ببيت التمويل الكويتي.

٢- اختبار الفرض الفرعي الثاني:

والذي ينص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر تطبيقات الهاتف على رضا العملاء ببيت التمويل الكويتي  
جدول رقم (٦): نتائج تحليل الانحدار البسيط للخدمات المصرفية عبر تطبيقات الهاتف على رضا العملاء.

المعالم	القيمة المقدره B	الخطأ المعياري	معامل الخطأ المعياري Beta	T المحسوبة	P	الدلالة الإحصائية
الجزء الثابت	1.893	0.111		17.082	0.000	معنوية
تطبيقات الهاتف	0.419	0.028	0.705	14.723	0.000	معنوية
معامل الارتباط $(R) = 0,705$ معامل التحديد $(R^2) = 0,497$ الخطأ المعياري للنموذج 0.33847 قيمة اختبار $(F) = 216,759$ درجة الحرية $(4, 346)$ مستوي الدلالة = 0,000 دالة عند 0,01						

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- أن هناك علاقة طردية وجوهرية إحصائية بين بعد (تطبيقات الهاتف) وتحقيق رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0,5) (70%).
- وفقا لمعامل التحديد ( $R^2$ ) فإن بعد (تطبيقات الهاتف) يفسر حوالي (49,7%) من التغير في تحقيق رضا العملاء، وباقي النسبة (50,3%) ترجع إلى الخطأ المعياري في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى في نموذج الانحدار.
- أن قيمة اختبار "ف" (F) المحسوبة تساوي (216,759)، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,01)، وتشير إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد عليه بدون أخطاء. ومن نموذج الانحدار السابق يتضح أنه يمكن تطبيق نموذج العلاقة السابق للتنبؤ بتحقيق رضا العملاء من خلال تطبيقات الهاتف، ولذلك يتم قبول الفرض، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر تطبيقات الهاتف على رضا العملاء ببيت التمويل الكويتي.

### 3- اختبار الفرض الفرعي الثالث:

- والذي ينص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر موقع الإنترنت على رضا العملاء ببيت التمويل الكويتي
- جدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار البسيط للخدمات المصرفية عبر موقع الإنترنت على رضا العملاء.

المعالم	القيمة المقدرة B	الخطأ المعياري	معامل الخطأ المعياري Beta	T المحسوبة	P	الدلالة الإحصائية
الجزء الثابت	2.363	0.090		26.397	0.031	غير معنوية
موقع الإنترنت	0.329	0.025	0.662	13.077	0.211	غير معنوية

معامل الارتباط (R) = 0,662      معامل التحديد ( $R^2$ ) = 0,438

الخطأ المعياري للنموذج 0.50223      قيمة اختبار (F) = 171,001      درجة الحرية = (3 ، 347)

مستوي الدلالة = 0.000      دالة عند 0.01

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- أن هناك علاقة طردية وجوهرية إحصائية بين بعد (موقع الإنترنت) وتحقيق رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0,662) (76%).
- وفقا لمعامل التحديد ( $R^2$ ) فإن بعد (موقع الإنترنت) يفسر حوالي (43,8%) من التغير في تحقيق رضا العملاء، وباقي النسبة (56,2%) ترجع إلى الخطأ المعياري في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى في نموذج الانحدار.
- أن قيمة اختبار "ف" (F) المحسوبة تساوي (171,001)، وهي غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,01). ولذلك يتم رفض الفرض، وهذا يعني عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر موقع الإنترنت على رضا العملاء ببيت التمويل الكويتي.

٤- اختبار الفرض الفرعي الرابع:  
ينص الفرض الفرعي الرابع على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي على رضا العملاء ببيت التمويل الكويتي.

جدول رقم (٨): نتائج تحليل الانحدار البسيط للخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي على رضا العملاء.

المعالم	القيمة المقدره B	الخطأ المعياري	معامل الخطأ المعياري Beta	T المحسوبة	P	الدلالة الإحصائية
الجزء الثابت	2.177	0.091		24.043	0.000	معنوية
الصراف الآلي	0.367	0.024	0.711	14.978	0.000	معنوية
معامل الارتباط $R = 0,71$ معامل التحديد $R^2 = 0,504$ الخطأ المعياري للنموذج $0.33556$ قيمة اختبار $(F) = 224,354$ درجة الحرية $(3, 347)$ مستوى الدلالة $= 0.000$ دالة عند $0.01$						

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- أن هناك علاقة طردية وجوهية إحصائية بين بعد (الصراف الآلي) وتحقيق رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $(R) (0,71)$ .
- وفقا لمعامل التحديد  $(R^2)$  فإن بعد (الصراف الآلي) يفسر حوالي  $(4, 50\%)$  من التغير في تحقيق رضا العملاء، وأن هناك حوالي  $(6, 49\%)$  ترجع إلى الخطأ المعياري في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى في نموذج الانحدار.
- أن قيمة اختبار "ف"  $(F)$  المحسوبة تساوي  $(224,354)$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0,01)$ ، وتشير إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد عليه بدون أخطاء. ومن نموذج الانحدار السابق يتضح أنه يمكن تطبيق نموذج العلاقة السابق للتنبؤ بتحقيق رضا العملاء من خلال الصراف الآلي. ولذلك يتم قبول الفرض، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي على رضا العملاء ببيت التمويل الكويتي.
- ٥- اختبار الانحدار للفرض الرئيسي:  
ينص الفرض الرئيسي على ما يلي:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي.
- لاختبار الفرض الرئيسي، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار المتعدد لبيان درجات وأولويات أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية مجتمعة على تحقيق رضا العملاء مع تحديد معنوية الأثر، الذي يعرض نتائجه الجدول التالي، كما يلي:

جدول رقم (٩): نتائج الانحدار المتعدد المتدرج للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء

المعالم	القيمة المقدرة B	الخطأ المعياري	معامل الخطأ المعياري Beta	T المحسوبة	P	الدلالة الإحصائية
الجزء الثابت	1.681	0.109		15.358	0.000	معنوية
الأجهزة التفاعلية	0.159	0.054	.253	2.929	0.004	معنوية
تطبيقات الهاتف	0.127	0.056	.214	2.255	0.025	معنوية
موقع الإنترنت	-0.002	0.043	-0.003	0.037	0.970	غير معنوية
الصراف الآلي	0.198	0.041	0.385	4.850	0.000	معنوية
<p>معامل الارتباط <math>R = 0.775</math> معامل التحديد <math>R^2 = 0.600</math>  الخطأ المعياري للنموذج 0,30396 قيمة اختبار <math>F = 81,080</math> درجة الحرية <math>(4, 346)</math>، مستوى  الدلالة = 0.000 دالة عند 0.01</p>						

تشير بيانات الجدول السابق الى النتائج التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (الأجهزة التفاعلية- تطبيقات الهاتف- الصراف الآلي) على تحقيق رضا العملاء، وأن اختلفت درجة أثر كل بعد وفقاً لقيم (T) المحسوبة.
- لم يظهر لموقع الإنترنت أي أثر جوهري على تحقيق رضا العملاء، وتتطابق هذه النتيجة مع صغر قيمة معامل التحديد لهذا النمط مقارنة بمعاملات التحديد للأنماط الإدارية الأخرى ذات الأثر المعنوي والسابق الإشارة إليها في تحليل الانحدار البسيط.
- أن أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات الأثر المعنوي على تحقيق رضا العملاء هي (الصراف الآلي- الأجهزة التفاعلية- تطبيقات الهاتف) وفقاً لمعامل التحديد  $R^2$  تفسر ٦٠,٠٪ من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في تحقيق رضا العملاء، وباقي النسبة ٤٠,٠٪ ترجع الى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج. إذن في ضوء نتائج تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد المتدرج، يمكن قبول الفرض الرئيسي للخدمات المصرفية الإلكترونية (الصراف الآلي- الأجهزة التفاعلية- تطبيقات الهاتف) لأثرهم المعنوي على تحقيق رضا العملاء، ورفض الفرض جزئياً لموقع الإنترنت لانقضاء أثره على تحقيق رضا العملاء.

### النتائج والتوصيات.

#### أولاً: نتائج البحث.

تبين أن الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية يبيد التمويل الكويتي كان بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة تجاه عبارات هذا المتغير. وأن أكثر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية توافراً من حيث الأهمية هي على الترتيب: (الصراف الآلي)، (تطبيقات الهاتف)، (الأجهزة التفاعلية)، (موقع الإنترنت). وتبين أن قوة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية يبيد التمويل الكويتي كانت بدرجة مرتفعة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الخطيب، والمعبد، ٢٠١٥) والتي بينت أجهزة الصراف الآلي ويحبها الجوال ثم جهاز الحاسب المنزلي تعتبر من أهم الأدوات في الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

كما توصل البحث الحالي إلى أن هناك ارتباط قوي بين جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعاد رضا العملاء، كما توصل البحث إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (الأجهزة التفاعلية- تطبيقات الهاتف- الصراف الآلي) على تحقيق رضا العملاء، ولم يظهر لموقع الإنترنت أي أثر جوهري على تحقيق رضا العملاء.



وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Raza, et al., 2020) والتي بينت أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء.

**ثانياً: توصيات البحث.**

- في ضوء النتائج السابقة، يمكن للباحث، تقديم التوصيات التالية:
- **العمل على دعم الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك من خلال:**
    - أن تساعد الأجهزة التفاعلية العملاء في التعرف على المنتجات والخدمات والعروض الجديدة. وأن تتضمن بيانات وافية عن خصائص ومزايا الخدمات.
    - محاولة ابتكار أفكار غير مألوفة للإعلان عن العروض المختلفة عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة.
    - تعزيز الصراف الآلي بالخدمات الإلكترونية بدون بطاقة والمتصلة بتطبيقات الهاتف المحمول.
    - أن تقوم إدارة البنك بتدريب عملائها على كيفية استخدام خدماتها الإلكترونية والشرح الوافي عن كيفية تشغيل واستخدام الخدمة عبر الوسائط الإلكترونية.
    - إتاحة فرصة الحصول على جوائز نقدية عبر الإنترنت والهاتف المحمول للفت نظر العملاء للتعرف أكثر على منتجات وخدمات البنك.
  - **العمل على دعم رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، من خلال:**
    - الاهتمام بمقترحات عملاء البنك في تطوير الخدمات الحالية وفي تقديم الخدمات الجديدة.
    - الاهتمام بمعرفة رأي العميل في الخدمات المقدمة له في كل زيارة وتعامل له مع البنك.
    - العمل على سرعة الاستجابة في حالات الطوارئ وفي حالة وجود أي مشكلة والعمل على حلها وإزالة أي معوقات.
    - العمل على الاهتمام بتقديم الخدمات بشكل متميز يتناسب مع توقعات العملاء ويلبي احتياجاتهم.
    - التزام الشفافية واحترام حق العميل في الحصول على المعلومات الدقيقة والصحيحة.
    - إجراء التعديلات على الخدمات والبرامج المقدمة لتتكيف مع حاجات ومتطلبات كافة الشرائح من العملاء.

## المراجع:

١. أبو قاعد، فراس مسلم، والدهيمات، عماد أحمد، (٢٠١٦)، " أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك: دراسة حالة بنك الأردن التجاري"، *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، المجلد ٤٣، العدد ١، الأردن، ص ص ٢٠٣- ٢٢٠.
  ٢. البلقاسي، منال صبحى على، (٢٠١٧)، " أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية البنكية : دراسة ميدانية على البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المجلد (٤١)، العدد (٤)، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، ص ص ٣١٧-٣٦٣.
  ٣. الخطيب، ياسر عبد الحميد، والمعدي، خلف مبارك، (٢٠١٥)، " دراسة تحليلية لرضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من مصرف الراجحي في مدينة جدة"، *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، المجلد (٣٥)، العدد (١)، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، ص ص ٢٩٣-٣١٧.
  ٤. ربيع، أحمد حامد عبد المجيد على، (٢٠١٧)، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل: بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
  ٥. الرشدي، بدر فهد سعد، (٢٠١٥)، " دور البنوك الإلكترونية في تطوير إدارة الخدمات المصرفية بدولة الكويت بالتطبيق على بنك الكويت الوطني: دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، العدد (٢)، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، مصر، ص ص ٢٥١-٢٦٨.
  ٦. السيد، محمد أحمد نبيل، (٢٠١٥)، " إدراك شخصية العلامة التجارية للمنتج وأثره على رضا العميل وولائه وانعكاسه على نواياه الشرائية"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية التجارة، جامعة بني سويف، مصر.
  ٧. العتيبي، مشعل فهد فهد، (٢٠١٧)، " أثر تبني البنوك التجارية الكويتية للخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ملحق المجلد (٨)، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر، ص ص ٦٧٩-٧٠٩.
  ٨. المكباتي، منال محمد أحمد، (٢٠١٨) "أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية"، *مجلة البحوث*، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد الأربعون، العدد الثاني، مصر، ص ص ٢٢٦- ٢٦٤.
  ٩. الوقيان، عادل عبدالله، (٢٠١٩)، " محددات ونتائج الجودة المدركة للخدمات المصرفية في البنوك الكويتية"، *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، المجلد (٢٦)، العدد (١)، جامعة الكويت، ص ص ١٥٩-١٩١.
1. Arif, Imtiaz, Aslam, Wajeeha, & Hwang, Yujong, (2020); " Barriers in adoption of internet banking: A structural equation modeling - Neural network approach", **Technology in Society**, Vol. 61, May, Article 101231.
  2. Firdous, S., & Farooqi, R., (2017), "Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction", **The Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol. 22, No. (1), pp. 1-17.
  3. Jehangir, M., Zahid, M., Jan, S., & Khan, A., (2016), "Benefits and Risks of Electronic Banking in the Context of Customer Satisfaction", **Journal of Applied Environmental and Biological Sciences**, Vol. 6, No. (3), pp. 112-117.
  4. Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A. and Dahri, A.S. (2020), "Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model", **The TQM Journal**, Vol. 32 No. 6, pp. 1443-1466.
  5. Salihu, Armend, Metin, Hasan, Edmond, Hajrizi, & Muhamet, Ahmeti, (2019), "The Effect of Security and Ease of Use on reducing the problems/deficiencies of Electronic Banking Services", **IFAC-PapersOnLine**, Vol. 52, No. 25, P. 159-163.

6. Sangeetha ,J,. (2017), "Development of Scale for Service Quality ‘Satisfaction and Behavioral intentions: Middle Eastern Context", *Advances in Management and Applied Economics*, Vol. 7, No. 2.
7. Sathiyavany, N., & Shivany, S., (2018), "E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model", **The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention**, Vol. 5, No. 6, pp. 4808-4819.
8. Shankar, Amit, Jebarajakirthy, Charles, & Ashaduzzaman, Md, (2020); " How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 52, January, Article 101920.
9. Taiwo, J. N., & Agwu, M. E., (2017), "The role of e-banking on operational efficiency of banks in Nigeria", **Basic Research Journal of Business Management and Accounts**, Vol. 6, No. (1), pp. 1-10.