



**دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا عملاء
بنك الكويت الوطني – دراسة تطبيقية**

**The role of electronic banking services in enhancing
the satisfaction of customers of the National Bank of
Kuwait - an applied study**

أ/ محمد حسين عبدالكريم حسين المؤمن
باحث ماجستير

mohamedhessen963852@gmail.com

أ.د/ ممدوح عبدالفتاح يوسف
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

أ.د/ على أحمد عبد القادر
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد التاسع - العدد السادس عشر- الجزء الثاني
يوليو ٢٠٢٣ م

رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحديد مستوى تبني البنك للخدمات المصرفية الإلكترونية في مجال الخدمات التي تقدمها البنوك وخاصة بنك الكويت الوطني، تحديد علاقة تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني، تحديد تأثير تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني، تحديد أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية تأثيراً في رضا العملاء بالتطبيق على بنك الكويت الوطني، تحديد مدى الاختلاف في اتجاهات العملاء نحو تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية و رضا العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي)، تقديم وصياغة مجموعة من التوصيات التي تعمل على تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية بالتطبيق على بنك الكويت الوطني. ولتحقيق هذا الهدف تم سحب عينة عشوائية قدرها (٣٨٤) مفردة من العملاء المترددين على بنك الكويت الوطني، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة من خلال الاستقصاء، وبلغت نسبة الردود (٩٢.١٢%). وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط والانحدار. وأظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني، كما أظهرت النتائج وجود اختلافات بين آراء العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر والمؤهل العلمي)، وأخيراً تم تقديم بعض التوصيات العملية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية - رضا عملاء

Abstract :

This research aims to determine the level of the bank's adoption of electronic banking services in the field of services provided by banks, especially the National Bank of Kuwait, to determine the relationship of adopting electronic banking services to customer satisfaction in the National Bank of Kuwait, to determine the effect of adopting electronic banking services on customer satisfaction in the National Bank of Kuwait, Determining the most effective electronic banking services on customer satisfaction by applying to the National Bank of Kuwait, determining the extent of the difference in customer attitudes towards adopting electronic banking services and customer satisfaction according to their demographic characteristics (gender, marital status, age, educational qualification), presenting and formulating a set of recommendations that It works to improve electronic banking services by applying it to the National Bank of Kuwait. To achieve this goal, a random sample of (384) single customers who frequent the National Bank of Kuwait was drawn, and the necessary preliminary data was collected through the survey, and the response rate was (92.12%). Appropriate statistical methods such as the mean, standard deviation, correlation coefficient and regression were used. The results showed that there was a statistically significant effect of adopting electronic banking services on customer satisfaction at the National Bank of Kuwait. Provide some practical recommendations.

Keywords: electronic banking services - customer satisfaction

المقدمة:

تمثل الخدمات المصرفية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة وإذا نظرنا إليها كنشاط اقتصادي نجد أنه ينطوي على العديد من الخصائص ولا شك أن توفر هذه الخصائص يعني في أي دولة بغض النظر عن طبيعة نظامها الاقتصادي أو فلسفتها الساسية (أباطه، ٢٠١٠)، كما تعتبر الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه الأنشطة الاقتصادية يترتب عليها العديد من مراحل التطور إذا تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعنية إلى قيام البنوك بالدخول في مجالات الإستثمار وتملكها للكثير من المشروعات الصناعية والخدمات التجارية وكذلك قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة وإنتشار فروع الكثير من البنوك في معظم دول العالم وظهور البنوك متعددة الجنسيات (Lustisk, 2002).

كما يعد تحقيق رضا العملاء من أهم عوامل بقاء واستمرار الشركات والمؤسسات وأيضا المصارف في ظل حدة المنافسة، فهو يؤدي إلى احتفاظ الشركات أو المصارف بعملائها الحاليين وتحديثهم بشكل ايجابي عنها لدى الآخرين، مما يؤدي الى جذب عملاء جدد (بركات، ٢٠١٩)، وأشار (Abdelkader, 2015; Abdelkader & Mohamed, 2018) إلى أهمية توفير جودة عالية للخدمات المقدمة لتعزيز النوايا السلوكية للعملاء مما يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء، وتعد الخدمات المصرفية محط أنظار البنوك في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة، لذا أصبحت البنوك تتبنى هذه الخدمات لكي يستطيع العميل من خلالها إجراء العديد من العمليات الإلكترونية، ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث لمساعدة مديري البنوك في التوسع والتركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال استكشاف طبيعة العلاقة بين تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء وذلك بالتطبيق على عملاء بنك الكويت الوطني.

الإطار النظري:

تتمثل مفاهيم الدراسة في مفهومين أساسيين وهما الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وفيما يلي عرض لمفهوم كل منهم:

أ. الخدمات المصرفية الإلكترونية:

عرف (Salhie et al., 2013) الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها تقديم الخدمات البنكية للعملاء والسماح لهم بالقيام بالعمليات المالية على مدار الساعة من خلال شبكة الانترنت.

وعرفها (العدوان، ٢٠١٥) بأنها هي إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكتروني سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وتقتصر صلاحية الدخول الى الخدمة المصرفية مما يعني أن يكون العميل غير مضطر للقدوم للمصرف.

تقنيات الخدمات المصرفية الإلكترونية تتمثل في (أبو شاويش، ٢٠١٩) :

- الصراف الآلي.
- البطاقات الإلكترونية.
- الهاتف البنكي.
- مركز الخدمة الآلي.

ب. رضا العملاء:

عرف (شيلوى، ٢٠١٨) الرضا بأنه استجابة عاطفية للتجارب التي قام بها العميل، وترتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها وأن الاستجابة العاطفة تمثل رد فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه.

وعرف علماء الجودة رضاء العميل بأنه ذلك الانطباع الشخصي الإيجابي، أو السلبي الذي يشعر به عميل ما نحو الرغبة في الحصول على خدمة مصرفية، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل اتجاه خدمة ما، وأدائه المدرك عموماً (أحمد، ٢٠١٩).

الدراسات السابقة:

يتناول الباحث في الدراسات السابقة لدراسة الحالية على النحو التالي:

١. الدراسات التي تناولت الخدمات المصرفية الإلكترونية.
٢. الدراسات التي تناولت الخدمات المصرفية الإلكترونية.
٣. الدراسات التي تناولت العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و رضا العملاء.

أ-الدراسات التي تناولت الخدمات المصرفية الإلكترونية :

بحثت دراسة (المبروك، ٢٠١٩) الضعف في تطبيق التشريعات القانونية الملزمة للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية العامة والبنوك الخاصة، وهدفت الى التعرف على أثر التزام المنظمة بأخلاقيات المهنة في توفير التشريعات القانونية الملزمة للخدمات المصرفية الإلكترونية، وتوصلت الدراسة الى نتيجة مفادها وجود تأثير طردي في التزام البنوك لأخلاقيات المهنة على توفير إصدار ميثاق للأخلاقيات، ويحتوي على مبادئ و أسس وقواعد أخلاقية مهنية لكل فئة من فئات المجتمع، ووضع قواعد للسلوك المهني خاصة بالبنك ومعممة على العاملين ليميزوا بين التصرفات الصحيحة والخاطئة.

كما هدفت دراسة (الرواش وآخرون، ٢٠٢٠) إلى التعرف إلى الأسباب التي تحد من استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الأردن ، ومعرفة أثر الخصائص الديموغرافية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن ، وقامت هذه الدراسة بعرض محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن، من خلال تحليل 5متغيرات وهي: الفائدة المتوقعة، والخصوصية والأمن، وسهولة الاستخدام والثقة والاحتياجات البنكية ، . وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية علي جميع مجالات الدراسة تبعا لمتغير الجنس ، ووجود فروق لمجال الاحتياجات البنكية والمرحلة العمرية لـ ٥٠ سنة فأكثر ، ووجود فروق لمجال الفائدة المتوقعة والتحصيل العلمي .

وهدف دراسة (عبد الخالق ، والقيسي، ٢٠٢٠) الي اختبار أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية علي الأداء المالي للبنوك التجارية الاردنية - فاعتمدت علي اسلوب التحليل الوصفي وتحليل الانحدار وتم توزيع الاستبانة علي ٢٢٠ مفردة من مديري كافة المستويات الادارية

والمستويات التعليمية وتوصلت نتائج الدراسة الي وجود أثر ذي أهمية إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعاده (خدمة الصراف الآلي ، وخدمة البنك الهاتفي ، وخدمة نقاط البيع) علي الأداء المالي بأبعاده (العائد علي حقوق الملكية ، والعائد علي الأصول) في البنوك التجارية الأردنية .

ب : الدراسات التي تناولت رضا العملاء :

ذهبت دراسة (Benahcene, 2019) إلى معرفة أثر كفاءات الموظفين على رضا العميل دراسة ميدانية في مجال الاتصالات بولاية برج بوعريرج على عينة مقدارها ١٠٠ موظف، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها وجود أثر لكفاءات الموظفين (طريقة التعامل، العمل الجماعي، مهارات التواصل الشخصي، سرعة تقديم الخدمة والتعاطف في رضا العميل).

وهدفت دراسة (ليبب، ٢٠٢٠) الي تحديد أثر إدارة توقعات العملاء على رضا العميل بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية العامة ومراكز الخدمات البريدية بمحافظة القاهرة والجيزة ولتحقيق هذا الغرض فقد تم اختيار عينتين عشوائيتين من المديرين والعملاء، ثم تم تطوير ثلاثة فروض رئيسية للدراسة الأولى يتضمن مدى وجود فروق معنوية بين المديرين في مستوى اتجاهاتهم لأبعاد إدارة توقعات العملاء وفق طبيعة القطاع محل الدراسة والفرض الثاني يقيس مدى وجود علاقة معنوية بين إدارة توقعات العملاء ورضا العميل، والفرض الثالث يتضمن مدى وجود تأثير معنوي للمتغيرات الديموغرافية للعملاء على مستوي رضا العميل ولقد تم جمع البيانات الميدانية عن طريق المقابلات الشخصية .

كما توصلت دراسة (بوخلوه، وخارف، ٢٠٢٠) إلى التعرف على أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء كدراسة مقارنة بين مؤسستين في قطاع التأمين هما الشركة الجزائرية للتأمين (saa) والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (ciar) (بمدينة المنية، بالإضافة إلى التعرف على الاختلاف في تصور الأفراد عينة الدراسة فيالمؤسستين حول جودة خدمات التأمين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة شملت (٤١) فقرة ، وذلك لجميع البيانات من عينة الدراسة، وفي ضوء ذلك جري تحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (١٧٥) مفردة من المؤسسة العمومية (Saa) و(١٩٦) مفردة من المؤسسة الخاصة (Ciar) وتم التوصل إلى النتائج التالية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة، بالرغم من أن عملاء المؤسستين يرون أن مستوى جودة خدمات التأمين منخفض ومستوى رضاهم منخفض كذلك؛ كما يوجد اختلاف في تصور أفراد عينة الدراسة بين المؤسستين حول جودة خدمات التأمين .

ج: الدراسات التي تناولت العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و رضا العميل:

توصلت دراسة (Arcand et al., 2017) الي التحقق من المفهوم المتعدد الأبعاد لجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول والذي يشمل (الأمت ، الخصوصية ، العملية ، التصميم ، الجمليات ، والتمتع) وتأثير ذلك علي نوعية العلاقة (الالتزام والثقة والرضا) بين المستهلكين

والبنوك الرئيسية المعتمدة لديهم ، باستخدام عينة مكونة من ٣٧٥ من المستخدمين وتوصلت الدراسة الي عامل جودة الخدمة لمصرفية عبر الهاتف النقل علي الثقة والالتزام والرضا .

وفي ذات السياق ، ذهبت دراسة (المطرمي، والقحطاني، ٢٠١٨) تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر المتغير الوسيط وهو التسويق الإسلامي في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية في مدينة عمان حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تكونت من عملاء المصارف الإسلامية، وتم تحليل البيانات باستخدام برمجية (Partial Least Squares –PLS) للتوصل إلى النتائج. وقد أظهرت النتائج بأنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية وأنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين المزيج التسويقي الإسلامي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، وأظهرت أيضا بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية. وباعتماد على هذه النتائج تم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات أهمها بأن جودة الخدمة الإلكترونية في المصارف الإسلامية لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر العملاء، وإن استخدام المزيج التسويقي الإسلامي بشكل فعال يحسن من رضا العملاء. وأهم التوصيات التي توصلت إليها ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء لتعزيز رضا العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة :-

- استفاد الباحثون من الدراسات السابقة التي تناولت الخدمات المصرفية ورضا العملاء في تحديد المصطلحات والمفاهيم العلمية الخاصة بالدراسة.
- هناك اتفاق بين الباحثين على أهمية الخدمات المصرفية وتحسينها، بما ينعكس على قرار العملاء بإعادة تكرار التعامل مع البنك وبالتالي نجاح تلك المنظمات في مواجهة منافسيها (السعودي والطرانة، ٢٠١٩ ؛ بن موسى وعلموى، ٢٠١٩)
- تحقيق رضا العملاء من أهم عوامل بقاء واستمرار الشركات والمؤسسات وأيضا المصارف في ظل حدة المنافسة (بركات، ٢٠١٩).
- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث مكان التطبيق وهو بنك الكويت الوطني.
- تحديد أكثر الخدمات المصرفية الالكترونية تأثيرا في رضا العملاء بالتطبيق على بنك الكويت الوطني.
- رغم تعدد الدراسات السابقة التي قامت بدراسة تبني الخدمات المصرفية من جانب ورضا العملاء من جانب آخر، الا أنه لا توجد دراسة أجنبية أو عربية – في حدود علم الباحث - تناولت أثر تبني الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء بالتطبيق على عملاء بنك الكويت الوطني.

أهداف الدراسة :

يسعى الباحث – من خلال هذه الدراسة - الى تحقيق الاهداف التالية :

- تحديد مستوى تبني البنك للخدمات المصرفية الإلكترونية في مجال الخدمات التي تقدمها البنوك وخاصة بنك الكويت الوطني.
- تحديد علاقة تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
- تحديد تأثير تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
- تحديد أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية تأثيراً في رضا العملاء بالتطبيق على بنك الكويت الوطني.
- تحديد مدى الاختلاف في اتجاهات العملاء نحو تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية و رضا العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي).
- تقديم وصياغة مجموعة من التوصيات التي تعمل على تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية بالتطبيق على بنك الكويت الوطني.

أهمية الدراسة:

أ. الأهمية العلمية :

- إلقاء الضوء على موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا العملاء بالتطبيق على بنك الكويت الوطني، نظراً للدور الحيوي الذي تقوم به الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق التقدم والاحتفاظ بالعملاء.
- تعد هذه الدراسة استجابة للاتجاهات المعاصرة التي تمت في الآونة الأخيرة والتي اهتمت بالتطور والتقدم التكنولوجي.
- تقليل الفجوة بين الأبحاث الأجنبية التي تتسم بالغزارة والأبحاث العربية التي تتسم بالندرة في هذا المجال.

ب. الأهمية العملية :

- تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها في البنوك، والتعرف على مدى تأثيرها على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
- لفت انتباه بنك الكويت الوطني الى أهمية تبني مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية كأحد المداخل الحديثة في التسويق من خلال معرفة أبعادها ومراعاتها عند تقديم خدماتها.
- تساهم هذه الدراسة في معرفة أبعاد الخدمات المصرفية الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
- تساهم هذه الدراسة في معرفة أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.

ت. الأهمية القومية:

- تزداد أهمية الدراسة على المستوى القومي مع زيادة أهمية قطاع البنوك وخاصة بنك الكويت الوطني حيث يعتبر بنك الكويت الوطني من موضوعات الأمن القومي الذي تعتمد

علية الدولة وبالتالي فإن الاهتمام بهذا القطاع وإبراز مشاكلة والعمل على حلها يساهم بشكل فعال في بناء الدولة.

■ سوف تتناول الدراسة الحالية الخدمات المصرفية التي هي إحدى الاتجاهات الحديثة في التسويق والتي يجب الانتباه اليها ودراستها ليس فقط في قطاع البنوك بلا في قطاعات كثيرة مثل الطيران والتعليم والعمل على الحد منها لتحقيق أهداف تلك المنظمات وهذا بدوره سوف يؤثر على دولة الكويت ككل.

فروض الدراسة:

تتمثل فروض الدراسة وفقاً للدراسات السابقة، الدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة فيما يلي:

أ. لا توجد علاقة معنوية طردية بين تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني، ويتفرع منها ما يلي:

- ١- لا توجد علاقة معنوية طردية بين تبني الصراف الآلي ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
- ٢- لا توجد علاقة معنوية طردية بين تبني البطاقات الإلكترونية ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
- ٣- لا توجد علاقة معنوية طردية بين تبني الهاتف البنكي ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
- ٤- لا توجد علاقة معنوية طردية بين تبني مركز الخدمة الآلي ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني.

ب. لا يوجد تأثير معنوي طردي لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني، ويتفرع منها ما يلي:

- ١- لا يوجد تأثير معنوي طردي لتبني الصراف الآلي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
- ٢- لا يوجد تأثير معنوي طردي لتبني البطاقات الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
- ٣- لا يوجد تأثير معنوي طردي لتبني الهاتف البنكي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
- ٤- لا يوجد العلمية:وي طردي لتبني مركز الخدمة الآلي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.

ج. لا توجد اختلافات معنوية طردية بين آراء العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية والرضا وفقاً لخصائصهم الشخصية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر والمؤهل العلمي).

- مجتمع وعينة الدراسة :

فيما يلي تحديد وتعريف لمجتمع الدراسة الحالية، وكذلك توضيح وحدة المعاينة.

١. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في عملاء بنك الكويت الوطني . ونظراً لكبر حجم العملاء البنوك في دولة الكويت لم يتوافر إطار محدد لهذا المجتمع ولكن من المتوقع أن يزيد عن ٥٠٠٠٠ عميل.

٢. عينة الدراسة:

تم الاعتماد في سحب عينة الدراسة على العينة العشوائية البسيطة. وتعذر استخدام أسلوب الحصر الشامل كأحد طرق جمع البيانات نظراً لكبر حجم عملاء بنك الكويت الوطني ولارتفاع التكاليف ولاعتبارات الوقت والجهد، سوف يقوم الباحث باستخدام عينة من العملاء المترددين على بنك الكويت الوطني بالإضافة إلى أن سوف يقوم بالتوزيع الإلكتروني العشوائي.

تم تحديد حجم العينة وفقاً لمعادلة التالية (إدريس، ٢٠٠٨):

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N}{d^2}}$$

حيث أن :

n = حجم العينة.

y = الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة ٩٥% (تساوي ١.٩٦)

L = نسبة توافر الخاصية بالمجتمع بافتراض أنها ٥٠%

d = حدود الخطأ ٥%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

نجد أن عينة الدراسة = ٣٨٤ مفردة في ضوء معامل ثقة ٩٥% ومستوى معنوية ٥%.

وهذا يتوافق مع حجم العينة الذي فرضه Krejcie & Morgan والذي يفترض أن مجتمع الدراسة إذا زاد عن ٥٠٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة المماثل لها حوالي ٣٨٤ مفردة.

المتغيرات وأساليب القياس:

١. مقاييس المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية) :

سوف يعتمد الباحث على مقياس (أبوشاويش، ٢٠١٩) ويتكون المقياس من (٢٠) عبارته تعكس أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية. ولقياس مدى ادراك العملاء محل الدراسة لتلك العبارات سيتم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة والمتدرج من (١ - ٥) ، حيث يشير الرقم (٥) الى اقصى درجات الموافقة ، بينما يشير الرقم (١) الى اقصى درجات عدم الموافقة مع وجود درجات حيادية في منتصف المقياس.

٢. مقاييس المتغير التابع (رضا العملاء) :

سوف يعتمد الباحث على مقياس (ليبب، ٢٠٢٠) في قياس رضا العملاء حيث يتكون المقياس من (١٥) عبارات تعكس رضا العملاء ومدى ادراكهم لمشكله البحث وسيتم الإستعانة بمقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة والمتدرج من (١ - ٥) ، حيث يشير الرقم (٥) الى اقصى درجات الموافقة ، بينما يشير الرقم (١) الى اقصى درجات عدم الموافقة مع وجود درجات حيادية في منتصف المقياس .

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: اختبار فروض الدراسة:

فيما يلي عرض اختبارات فروض الدراسة وذلك للتحقق من صحة/أو عدم صحة كل فرض من فروض الدراسة علي النحو التالي:

أ. اختبار الفرض الرئيسي الأول:

لاختبار صحة الفرض الرئيسي الأول الذي ينص علي انه " لا توجد علاقة إيجابية بين تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني."، ويتفرع منها ما يلي:

- الفرض الفرعي الأول: لا توجد علاقة إيجابية بين تبني الصراف الآلي ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
 - الفرض الفرعي الثاني: لا توجد علاقة إيجابية بين تبني البطاقات الإلكترونية ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
 - الفرض الفرعي الثالث: لا توجد علاقة إيجابية بين تبني الهاتف البنكي ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
 - الفرض الفرعي الرابع: لا توجد علاقة إيجابية بين تبني مركز الخدمة الآلي ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
- لتحديد درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS V.25)، ولقد أظهر التحليل الإحصائي ما هو موضح بالجدول رقم (١/٤) على النحو التالي:

جدول رقم (١/٤)

معاملات الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	الخدمات المصرفية الإلكترونية	الصراف الآلي	البطاقات الإلكترونية	الهاتف البنكي	مركز الخدمة الآلي	رضا العملاء
الخدمات المصرفية الإلكترونية	١					
الصراف الآلي	٠.٦٧٢**	١				

المتغيرات	الخدمات المصرفية الإلكترونية	الصراف الآلي	البطاقات الإلكترونية	الهاتف البنكي	مركز الخدمة الآلي	رضا العملاء
البطاقات الإلكترونية	**٠.٧٥٢	**٠.٣٠٥	١			
الهاتف البنكي	**٠.٨٨٩	**٠.٤٧١	**٠.٥٢٦	١		
مركز الخدمة الآلي	**٠.٨٨٧	**٠.٤٠٢	**٠.٥٨٤	**٠.٨٣٤	١	
رضا العملاء	**٠.٤١٥	**٠.٢٠١	**٠.٣٣٥	**٠.٤١٨	**٠.٣٦٨	١

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي علي برنامج spss ** عند مستوي معنوية ٠.٠١

من خلال مصفوفة الارتباط السابقة يتضح الاتي:

- وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل (تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية) والمتغير التابع (رضا العملاء) وذلك عند معامل ارتباط بيرسون قد بلغت قيمته (٠.٤١٥) عند مستوي معنوية ٠.٠١.
- وجود علاقة ايجابية بين البعد الأول (تبني الصراف الآلي) والمتغير التابع (رضا العملاء) وذلك عند معامل ارتباط بيرسون قد بلغت قيمته (٠.٢٠١) عند مستوي معنوية ٠.٠١.
- وجود علاقة ايجابية بين البعد الثاني (تبني البطاقات الإلكترونية) والمتغير التابع (رضا العملاء) وذلك عند معامل ارتباط بيرسون قد بلغت قيمته (٠.٣٣٥) عند مستوي معنوية ٠.٠١.
- وجود علاقة ايجابية بين البعد الثالث (تبني الهاتف البنكي) والمتغير التابع (رضا العملاء) وذلك عند معامل ارتباط بيرسون قد بلغت قيمته (٠.٤١٨) عند مستوي معنوية ٠.٠١.
- وجود علاقة ايجابية بين البعد الرابع (تبني مركز الخدمة الآلي) والمتغير التابع (رضا العملاء) وذلك عند معامل ارتباط بيرسون قد بلغت قيمته (٠.٣٦٨) عند مستوي معنوية ٠.٠١.
- ويلخص الباحث من اختبار الفرض الاول برفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود علاقة ايجابية تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني .

ب . اختبار الفرض الثاني:

للتحقق من صحة الفرض الثاني للدراسة والذي ينص علي أنه " لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني"، ويتفرع منها ما يلي:.

- الفرض الفرعي الأول: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لتبني الصراف الآلي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.

- **الفرض الفرعي الثاني:** لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لتبني البطاقات الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
 - **الفرض الفرعي الثالث:** لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لتبني الهاتف البنكي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
 - **الفرض الفرعي الرابع :** لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لتبني مركز الخدمة الآلي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.
- قام الباحث بالاستعانة بأسلوب الانحدار البسيط وذلك للتحقق من صحة الفرض الرئيسي الثاني والفروض الفرعية، بالإضافة لذلك قام بالاستعانة بالانحدار المتعددة طريقة (Enter) وطريقة (Stepwise) لكي يحدد الأبعاد المستقلة الأكثر تأثيراً علي المتغير التابع. وفيما يلي اختبار صحة/أو عدم صحة الفرض، فيعرض الجزء التالي نتائج اختبار الفروض الفرعية.

٢ - اختبار الفرض الرئيسي الثاني :

يشير إلي : " لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني." ولاختبار صحة الفرض من عدمه تم الاستعانة بأسلوب الانحدار البسيط، ويوضح الجدول رقم (٢/٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط .

جدول (٢/٤)

معاملات الانحدار البسيط

المتغير المستقل	المتغير التابع	Beta	R ²	F	Sig
تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية	رضا العملاء	٠.٤١٥	٠.١٧٢	٦٧.٤٣	٠.٠٠٠

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عند مستوى معنويه ٠.٠١

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٢/٤) ما يلي:

- أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية من المتغير المستقل (تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية) علي المتغير التابع (رضا العملاء) بشكل اجمالي عند مستوي (٠.٠١)، إذ بلغت قيمة معامل (Beta) (٠.٤١٥)، وقيمة (F) بلغت (٦٧.٤٣) وهي أكبر من (Sig) البالغة (٠.٠٠٠)، مما يدل على معنوية الفرض، أما معامل تفسير (R²) بلغت قيمته (٠.١٧٢) بمعنى أن تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية يفسر ما نسبته (٠.١٧٢) من التغيرات الايجابية التي تؤثر علي رضا العملاء.

وفيما يلي اختبار الفروض الفرعية على النحو التالي:

١- اختبار الفرض الفرعي الأول

ينص الفرض الفرعي الأول علي " لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لتبني الصراف الآلي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني." بالاستعانة بأسلوب الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول رقم (٣/٤):

جدول (٣/٤)

معاملات الانحدار البسيط

المتغير المستقل	المتغير التابع	Beta	R ²	F	Sig
تبني الصراف الآلي	رضا العملاء	٠.٢٠١	٠.٠٤١	١٣.٧٥	٠.٠٠٠

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عند مستوى معنوية ٠.٠١

ويتضح من الجدول رقم (٣/٤) ما يلي:

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية من البعد الأول (تبني الصراف الآلي) علي رضا العملاء عند مستوي (٠.٠١)، إذ بلغت قيمة معامل (Beta) بلغ (٠.٢٠١)، وقيمة (F) بلغت (١٣.٧٥) وهي أكبر من (Sig) البالغة (٠.٠٠٠)، مما يدل على معنوية الفرض.
- أما معامل تفسير (R²) بلغت قيمته (٠.٠٤١) بمعنى أن تبني الصراف الآلي يفسر ما نسبته (٠.٠٤١) من التغيرات الايجابية التي تطرأ على رضا العملاء.

٢- اختبار الفرض الفرعي الثاني:

ينص الفرض الفرعي الثاني علي " لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لتبني البطاقات الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني." بالاستعانة بأسلوب الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول رقم (٤/٤):

جدول (٤/٤)

معاملات الانحدار البسيط

المتغير المستقل	المتغير التابع	Beta	R ²	F	Sig
تبني البطاقات الإلكترونية	رضا العملاء	٠.٣٣٥	٠.١١٢	٤١.٠٦	٠.٠٠٠

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عند مستوى معنوية ٠.٠١

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٤/٤) ما يلي:

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية من البعد الثاني (تبني البطاقات الإلكترونية) علي رضا العملاء عند مستوي (٠.٠١)، إذ بلغت قيمة معامل (Beta) بلغ (٠.٣٣٥)، وقيمة (F) بلغت (٤١.٠٦) وهي أكبر من (Sig) البالغة (٠.٠٠٠)، مما يدل على معنوية الفرض.

- أما معامل تفسير (R^2) بلغت قيمته (٠.١١٢) بمعنى أن تبني البطاقات الإلكترونية يفسر ما نسبته (٠.١١٢) من التغيرات الايجابية التي تطرأ على رضا العملاء.

٣- اختبار الفرض الفرعي الثالث:

ينص الفرض الفرعي الثالث علي " لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لتبني الهاتف البنكي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني." بالاستعانة بأسلوب الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول رقم (٥/٤):

جدول (٥/٤)

معاملات الانحدار البسيط

المتغير المستقل	المتغير التابع	Beta	R^2	F	Sig
تبني الهاتف البنكي	رضا العملاء	٠.٤١٨	٠.١٧٥	٦٨.٨٠	٠.٠٠٠

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عند مستوى معنوية ٠.٠١

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٥/٤) ما يلي:

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية من البعد الثالث (تبني الهاتف البنكي) علي رضا العملاء عند مستوي (٠.٠١)، إذ بلغت قيمة معامل (Beta) بلغ (٠.٤١٨)، وقيمة (F) بلغت (٦٨.٨٠) وهي أكبر من (Sig) البالغة (٠.٠٠٠)، مما يدل على معنوية الفرض،
- أما معامل تفسير (R^2) بلغت قيمته (٠.١٧٥) بمعنى أن تبني الهاتف البنكي يفسر ما نسبته (٠.١٧٥) من التغيرات الايجابية التي تطرأ على رضا العملاء.

٤- اختبار الفرض الفرعي الرابع:

ينص الفرض الفرعي الرابع علي أنه "لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لتبني مركز الخدمة الآلي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني." بالاستعانة بأسلوب الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول رقم (٦/٤):

جدول (٦/٤)

معاملات الانحدار البسيط

المتغير المستقل	المتغير التابع	Beta	R^2	F	Sig
تبني مركز الخدمة الآلي	رضا العملاء	٠.٣٦٨	٠.١٣٦	٥١.٠١	٠.٠٠٠

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عند مستوى معنوية ٠.٠١

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٦/٤) ما يلي:

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية من البعد الرابع (تبني مركز الخدمة الآلي) علي رضا العملاء عند مستوي (٠.٠١)، إذ بلغت قيمة معامل (Beta) بلغ (٠.٣٦٨)، وقيمة (F) بلغت (٥١.٠١) وهي أكبر من (Sig) البالغة (٠.٠٠٠)، مما يدل على معنوية الفرض، أما معامل تفسير (R^2) بلغت قيمته (٠.١٣٦) بمعنى أن تبني مركز الخدمة الآلي يفسر ما نسبته (٠.١٣٦) من التغيرات الايجابية التي رضا العملاء.
- في ضوء نتائج إختبارات الفروض يمكن استنتاج وبناء علي ما سبق استعان الباحث بالانحدار المتعدد بطريقة (Enter) وطريقة (Stepwise) كما هو موضح في الجدول رقم (٧/٤)

جدول رقم (٧/٤)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المتغير المستقل علي المتغير التابع

الترتيب ب	المرحلة الثانية طريقة (Stepwise)			المرحلة الأولى طريقة (Enter)			المتغيرات المستقلة
	Sig	T	Beta	Sig	T	Beta	
-	-	-	-	٠.٩٢٠	٠.١٠٠-	٠.٠٠٦-	تبني الصراف الآلي
الثاني	٠.٠٠٧	٢.٧١	٠.١٥٩	٠.٠٠٩	٢.٦١	٠.١٦٢	تبني البطاقات الإلكترونية
الأول	٠.٠٠٠	٥.٧٠	٠.٣٣٤	٠.٠٠٠	٣.٦٦	٠.٣٤٦	تبني الهاتف البنكي
-	-	-	-	٠.٨٩٣	٠.١٣٥-	٠.٠١٣-	تبني مركز الخدمة الآلي
٣٨.٧٥			١٩.٢٧			F	
٠.٠٠٠						Sig	
٠.١٩٣						R^2	

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عند مستوي معنوية ٠.٠١

يتضح من الجدول رقم (٧/٤) ما يلي:

- تبين من المرحلة الأولى (طريقة Enter) و المرحلة الثاني (طريقة Stepwise) معنوية النموذجين حيث بلغت قيمة (F) للنموذجين علي التوالي (١٩.٢٧، ٣٨.٧٥) عند مستوي معنوية (٠.٠١)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R^2) (٠.١٩٣) مما يعني أن البعد الثاني والثالث لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية معاً تفسر ما نسبته (١٩.٣%) من التغيرات الايجابية التي تؤثر علي رضا العملاء، أما باقي النسبة وهي (٨٠.٧%) ترجع الي عوامل أخرى لم يشتملها النموذج.
- وتبين ان البعد الثالث (تبني الهاتف البنكي) كان الأكثر تأثيراً علي رضا العملاء حيث بلغ قيمة معامل (Beta) (٠.٣٣٤) عند مستوي معنوية ٠.٠١، ثم يليه البعد الثاني (تبني البطاقات الإلكترونية) حيث بلغ قيمة معامل (Beta) (٠.١٥٩) عند مستوي معنوية ٠.٠١.

- تفيد نتائج اختبار الفرض الثاني في رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني.

٣/٣ اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

ينص الفرض الثالث علي أنه " لا توجد اختلافات إيجابية بين آراء العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، والمؤهل العلمي)." ويتفرع منها ما يلي:

- **الفرض الفرعي الأول:** لا توجد اختلافات إيجابية بين آراء العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، والمؤهل العلمي).
- **الفرض الفرعي الثاني:** لا توجد اختلافات إيجابية بين آراء العملاء تجاه رضا العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، والمؤهل العلمي). وللتحقق من صحة أو/عدم صحة الفرض الثالث قام الباحث باستخدام الإختبارات والتحليل الإحصائية المناسبة وذلك على النحو التالي :

١ - اختبار الفرض الفرعي الأول:

ينص الفرض الفرعي الأول علي أنه "لا توجد اختلافات إيجابية بين آراء العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، والمؤهل العلمي)." وللتحقق من صحة أو/عدم صحة الفرض الثالث قام الباحث باستخدام الإختبارات والتحليل الإحصائية المناسبة وذلك على النحو التالي :

• النوع:

تم استخدام إختبار (T) لعينتين مستقلتين عند مستوى معنوية (٠.٠١، ٠.٠٥) لإختبار معنوية الفروق بين آراء عينة الدراسة تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك وفقاً للمتغير الديموغرافي النوع (ذكور/إناث)، وذلك على النحو الذي يوضحه جدول رقم (٨/٤) التالي :

جدول رقم (٨/٤)

نتائج اختبار تأثير النوع على آراء العاملين تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

المتغيرات	النوع	Mean	Std. Deviation	T	DF	Sig
تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية	ذكر	٣.٥٣	٠.٧٦	٠.١٣٥	٣٢٥	٠.٨٩٣
	أنثى	٣.٥٢	٠.٦٩			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (٨/٤) ما يلي :

- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً للنوع عند مستوى معنوية ٠.٠٥، حيث أن قيمة مستوى الدلالة بلغ ٠.٨٩٣ وهو أكبر من مستوى المعنوية.
- وهذا يعني أن آراء عينة الدراسة نحو تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لا يختلف باختلاف النوع (ذكر/انثي) لعينة الدراسة .

• الحالة الاجتماعية:

تم استخدام تحليل التباين الأحادي عند مستوى معنوية (٠.٠١، ٠.٠٥)، حيث إن هذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة ثلاث متوسطات أو أكثر، وهنا تم استخدامه لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك وفقاً للمتغير الديموغرافي (الحالة الاجتماعية)، وذلك علي النحو الذي يوضحه جدول رقم (٩/٤) التالي :

جدول رقم (٩/٤)

نتائج تحليل التباين لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

المتغيرات	مصدر التباين	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
آراء العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً للحالة الاجتماعية	بين المجموعات	٣.٣٤٤	٢	١.٦٧٢	٣.٢٣٩	٠.٠٤٠
	داخل المجموعات	١٦٧.٢٧١	٣٢٤	٠.٥١٦		
	الكلية	١٧٠.٦١٥	٣٢٦			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)

يتبين من الجدول رقم (٩/٤) ما يلي :

- أن القيمة (sig) المقابلة لإختبار التباين الأحادي لمستوي آراء عينة الدراسة تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً للحالة الاجتماعية أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط تقديرات العينة.
- وهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية يختلف باختلاف الحالة الاجتماعية ، ويرجع هذا الاختلاف الي أفراد العينة المتزوجين ويعولون حيث ان المتوسط الخاص بهم ٣.٦١٤.

• العمر:

تم استخدام تحليل التباين الأحادي عند مستوى معنوية (٠.٠١، ٠.٠٥)، حيث إن هذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة ثلاث متوسطات أو أكثر، وتم استخدامه لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات

دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً للمتغير الديموغرافي (العمر)، وذلك علي النحو الذي يوضحه جدول رقم (١٠/٤) التالي :

جدول رقم (١٠/٤)

نتائج تحليل التباين لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

المتغيرات	مصدر التباين	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
آراء العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً للعمر	بين المجموعات	٣.٣٧	٢	١.٦٩	٣.٢٧	٠.٠٣٩
	داخل المجموعات	١٦٧.٢٤	٣٢٤	٠.٥١٦		
	الكلية	١٧٠.٦٢	٣٢٦			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)

يتبين من الجدول رقم (١٠/٤) ما يلي :

- أن القيمة (sig) المقابلة لإختبار التباين الأحادي لمستوي آراء عينة الدراسة تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً للعمر أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط تقديرات العينة.
- وهذا يعني أن إتجاه عينة الدراسة تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية يختلف باختلاف العمر، ويرجع هذا الاختلاف الي أفراد العينة الذين يتراوح اعمارهم من ٢٥ الي ٣٥ سنة.

• المؤهل العلمي:

تم استخدام تحليل التباين الأحادي عند مستوي معنوية (٠.٠١، ٠.٠٥)، حيث إن هذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة ثلاث متوسطات أو أكثر، وتم استخدامه لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً للمتغير الديموغرافي (المؤهل العلمي) وذلك علي النحو الذي يوضحه جدول رقم (١١/٤) التالي :

جدول رقم (١١/٤)

نتائج تحليل التباين لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

المتغيرات	مصدر التباين	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
آراء العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً للمؤهل العلمي	بين المجموعات	٢.٦٥٨	٣	٠.٨٨٦	١.٧٠٤	٠.١٦٦
	داخل المجموعات	١٦٧.٩٥٧	٣٢٣	٠.٥٢٠		
	الكلية	١٧٠.٦١٥	٣٢٦			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)

يتبين من الجدول رقم (١١/٤) ما يلي :

- أن القيمة (sig) المقابلة لإختبار التباين الأحادي لمستوي آراء عينة الدراسة تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً للمؤهل العلمي أكبر من مستوى المعنوية ٠.٠٥ ، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط تقديرات العينة. وهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لا يختلف باختلاف المؤهل العلمي.

٢- اختبار الفرض الفرعي الثاني:

ينص الفرض الفرعي الثاني علي أنه " لا توجد اختلافات إيجابية بين آراء العملاء تجاه رضا العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، والمؤهل العلمي)." وللتحقق من صحة أو/عدم صحة الفرض الثالث قام الباحث بإستخدام الإختبارات والتحليل الإحصائية المناسبة وذلك على النحو التالي :

• النوع:

تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين عند مستوى معنوية (٠.٠٥ ، ٠.٠١) لإختبار معنوية الفروق بين آراء عينة الدراسة تجاه رضا العملاء وذلك وفقاً للمتغير الديموغرافي النوع (ذكور/إناث)، وذلك على النحو الذي يوضحه جدول رقم (١٢/٤) التالي :

جدول رقم (١٢/٤)

نتائج إختبار تأثير النوع على آراء العملاء تجاه رضا

المتغيرات	النوع	Mean	Std. Deviation	T	DF	Sig
رضا العملاء	ذكر	٣.٦٩	٠.٩٦	٠.٦٥٤	٣٢٥	٠.٥١٣
	أنثى	٣.٦٢	٠.٩٩			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (١٢/٤) ما يلي :

- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء العملاء تجاه رضا العملاء وفقاً للنوع عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ، حيث أن قيمة مستوى الدلالة بلغ ٠.٥١٣ وهو أكبر من مستوى المعنوية، وهذا يعني أن آراء عينة الدراسة نحو رضا العملاء لا يختلف باختلاف النوع (ذكر/أنثى) لعينة الدراسة

• الحالة الاجتماعية:

تم استخدام تحليل التباين الأحادي عند مستوى معنوية (٠.٠٥ ، ٠.٠١)، حيث إن هذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة ثلاث متوسطات أو أكثر، وتم استخدامه لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تجاه رضا العملاء وفقاً للمتغير الديموغرافي (الحالة الاجتماعية)، وذلك على النحو الذي يوضحه جدول رقم (١٣/٤) التالي :

جدول رقم (١٣/٤)

نتائج تحليل التباين رضا العملاء باختلاف الحالة الاجتماعية

المتغيرات	مصدر التباين	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
آراء العملاء تجاه رضا العملاء وفقاً للحالة الاجتماعية	بين المجموعات	٣.٢٣٧	٢	١.٦١٨	١.٦٦٠	٠.١٩٢
	داخل المجموعات	٣١٥.٩٤٤	٣٢٤	٠.٩٧٥		
	الكلية	٣١٩.١٨١	٣٢٦			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (١٣/٤) ما يلي :

- أن القيمة (Sig) المقابلة لإختبار التباين الأحادي لمستوي آراء عينة الدراسة تجاه رضا العملاء وفقاً للحالة الاجتماعية أكبر من مستوى المعنوية ٠.٠٥، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط تقديرات العينة. وهذا يعني أن إتجاه عينة الدراسة نحو رضا العملاء لا يختلف باختلاف الحالة الاجتماعية.

• العمر:

تم استخدام تحليل التباين الأحادي عند مستوى معنوية (٠.٠١، ٠.٠٥)، حيث إن هذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة ثلاث متوسطات أو أكثر، وتم استخدامه لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تجاه رضا العملاء وذلك وفقاً للمتغير الديموغرافي (العمر)، وذلك على النحو الذي يوضحه جدول رقم (١٤/٤) التالي :

جدول رقم (١٤/٤)

نتائج تحليل التباين لرضا العملاء باختلاف العمر

المتغيرات	مصدر التباين	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
آراء العملاء تجاه رضا العملاء وفقاً للعمر	بين المجموعات	٢.٩٠٤	٢	١.٤٥٢	١.٤٨٧	٠.٢٢٧
	داخل المجموعات	٣١٦.٢٧٧	٣٢٤	٠.٩٧٦		
	الكلية	٣١٩.١٨١	٣٢٦			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)

يتبين من الجدول رقم (١٤/٤) ما يلي :

- أن القيمة (Sig) المقابلة لإختبار التباين الأحادي لمستوي آراء عينة الدراسة تجاه رضا العملاء وفقاً للعمر أكبر من مستوى المعنوية ٠.٠٥، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط تقديرات العينة. وهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو رضا العملاء لا يختلف باختلاف العمر.

• المؤهل العلمي:

تم استخدام تحليل التباين الأحادي عند مستوي معنوية (٠.٠١، ٠.٠٥)، حيث إن هذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة ثلاث متوسطات أو أكثر، وتم استخدامه لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تجاه رضا العملاء وذلك وفقاً للمتغير الديموغرافي (المؤهل العلمي)، وذلك على النحو الذي يوضحه جدول رقم (١٥/٤) التالي :

جدول رقم (١٥/٤)

نتائج تحليل التباين لرضا العملاء باختلاف المؤهل العلمي

المتغيرات	مصدر التباين	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
آراء العملاء تجاه رضا العملاء وفقاً للمؤهل العلمي	بين المجموعات	٥.١٨١	٣	١.٧٢٧	١.٧٧٧	٠.١٥١
	داخل المجموعات	٣١٤.٠٠	٣٢٣	٠.٩٧٢		
	الكلية	٣١٩.١٨١	٣٢٦			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)

يتبين من الجدول رقم (١٥/٤) ما يلي :

- أن القيمة (sig) المقابلة لإختبار التباين الأحادي لمستوي آراء عينة الدراسة تجاه رضا العملاء وفقاً للمؤهل العلمي أكبر من مستوى المعنوية ٠.٠٥، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط تقديرات العينة. وهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو رضا العملاء لا يختلف باختلاف المؤهل العلمي.

ثانياً: مناقشة النتائج:

١ - مناقشة نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول:

توصلت نتائج الفرض الأول الي وجود علاقة بين تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني. " عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%. وهذا يتفق مع

دراسة (الخطيب ، والمعبد ، ٢٠١٥) كما اكدت نتائج الاختبارات علي صحة الفروض الفرعية الخاصة بهذا الفرض وذلك علي النحو التالي:

- وجود علاقة بين تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.
- وجود علاقة بين تبني الصراف الآلي ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.
- وجود علاقة بين تبني البطاقات الإلكترونية ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.
- وجود علاقة بين تبني الهاتف البنكي ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.
- وجود علاقة بين تبني مركز الخدمة الآلي ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.

٢- مناقشة نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

توصلت نتائج الفرض الثاني الي وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% و درجة ثقة ٩٩%. وهذا يتفق مع دراسة (الخطيب ، والمعبد ، ٢٠١٥) وايضا دراسة (محمود ومحمد ، ٢٠١٦) كما اكدت نتائج الاختبارات علي صحة الفروض الفرعية الخاصة بهذا الفرض وذلك علي النحو التالي:

- وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتبني الصراف الآلي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% و درجة ثقة ٩٩%.
- وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتبني البطاقات الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني. وذلك عند مستوي معنوية ١% و درجة ثقة ٩٩%.
- وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتبني الهاتف البنكي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% و درجة ثقة ٩٩%.
- وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتبني مركز الخدمة الآلي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% و درجة ثقة ٩٩%.

٣- مناقشة نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

توصلت نتائج الفرض الثالث الي صحة الفرض الثالث جزئيا والذي ينص علي وجود اختلافات بين آراء العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر والمؤهل العلمي). وذلك علي النحو التالي:

- لا توجد اختلافات بين آراء العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، والمؤهل العلمي). عند مستوي معنوية ٥% و درجة ثقة ٩٥%.

- توجد اختلافات بين آراء العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الحالة الاجتماعية والعمر). عند مستوى معنوية ٥% و درجة ثقة ٩٥%.
- توجد اختلافات بين آراء العملاء تجاه رضا العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر والمؤهل العلمي).

رابعاً: ملخص النتائج:

اختبرت الدراسة الحالية ثلاث فروض: تناول الفرض الأول العلاقة المعنوية بين تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء وتناول الفرض الثاني تأثير تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء والفرض الثالث على الاختلافات المعنوية لدى العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر والمؤهل العلمي) علي عينة مكونة ٣٢٧ مفردة من عملاء بنك الكويت الوطني.

أ- ملخص نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

- المتوسط الحسابي للمتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية) قد بلغ قيمته (٣.٥٣) وبانحراف معياري (٠.٧٢)، وهذا يعني أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عينة الدراسة أعلى من المتوسط، ويعني هذا ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة للمتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية).
- المتوسط الحسابي للبعد الأول (الصراف الآلي) قد بلغ قيمته (٣.٣٦) وبانحراف معياري (٠.٨٦)، وهذا يعني أن البعد الأول (الصراف الآلي) لدى عينة الدراسة أعلى من المتوسط الي حد ما، ويعني هذا ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة للبعد الأول (الصراف الآلي) بدرجة متوسطة.
- المتوسط الحسابي للبعد الثاني (البطاقات الإلكترونية) قد بلغ قيمته (٣.٤٧) وبانحراف معياري (٠.٨٨)، وهذا يعني أن البعد الثاني (البطاقات الإلكترونية) لدى عينة الدراسة أعلى من المتوسط الي حد ما، ويعني هذا ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة للبعد الأول (البطاقات الإلكترونية).
- المتوسط الحسابي للبعد الثالث (الهاتف البنكي) قد بلغ قيمته (٣.٦٤) وبانحراف معياري (٠.٩٢)، وهذا يعني أن البعد الثالث (الهاتف البنكي) لدى عينة الدراسة أعلى من المتوسط، ويعني هذا ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة للبعد الثالث (الهاتف البنكي).
- المتوسط الحسابي للبعد الرابع (مركز الخدمة الآلي) قد بلغ قيمته (٣.٦٣) وبانحراف معياري (٠.٩٣)، وهذا يعني أن البعد الرابع (مركز الخدمة الآلي) لدى عينة الدراسة أعلى من المتوسط، ويعني هذا ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة للبعد الرابع (مركز الخدمة الآلي).

- بلغ متوسط للمتغير التابع (رضا العملاء) قيمه قدرها (٣.٦٥) وبانحراف معياري (٠.٩٨)، وهذا يعني أن مستوى رضا العملاء لدى عينة الدراسة أعلى من المتوسط بقليل، ويعني ذلك ارتفاع مستوي ادراك عينة الدراسة للمتغير التابع (رضا العملاء).

ب- مناقشة نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول :

توصلت نتائج الفرض الاول الي وجود علاقة بين تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني. " عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%. وهذا يتفق مع دراسة (الخطيب ، والمعبدي ، ٢٠١٥) التي أكدت على وجود علاقة بين تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها ورضا العملاء كما اكدت نتائج الاختبارات علي صحة الفروض الفرعية الخاصة بهذا الفرض وذلك علي النحو التالي:

- وجود علاقة بين تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.
- وجود علاقة بين تبني الصراف الآلي ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.
- وجود علاقة بين تبني البطاقات الإلكترونية ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.
- وجود علاقة بين تبني الهاتف البنكي ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.
- وجود علاقة بين تبني مركز الخدمة الآلي ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني. عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.

ج- مناقشة نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

توصلت نتائج الفرض الثاني الي وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني. " عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%. وهذا يتفق مع دراسة (الخطيب ، والمعبدي ، ٢٠١٥) وايضا دراسة (محمود ومحمد ، ٢٠١٦) التي أكدت على وجود تأثير تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها على رضا العملاء ، ويرجع ذلك إلى ضرورة مواكبة المصارف إلى الخدمات الإلكترونية الحديثة التي تسهل من تعامل العملاء وتحقيق رضاهم ، كما اكدت نتائج الاختبارات علي صحة الفروض الفرعية الخاصة بهذا الفرض وذلك علي النحو التالي:

- وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتبني الصراف الآلي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني. " عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.
- وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتبني البطاقات الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني. " وذلك عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.
- وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتبني الهاتف البنكي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني. " عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.
- وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتبني مركز الخدمة الآلي على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني. " عند مستوي معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%.

د- مناقشة نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

توصلت نتائج الفرض الثالث الي صحة الفرض الثالث جزئيا والذي ينص علي وجود اختلافات بين آراء العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر والمؤهل العلمي). وذلك علي النحو التالي:

- لا توجد اختلافات بين آراء العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الالكترونية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، والمؤهل العلمي). عند مستوي معنوية ٥% و درجة ثقة ٩٥% ، ويرجع ذلك إلى أن النوع والمؤهل العلمي لا يختلف بين آراء العملاء بسبب سعي العملاء إلى تسهيل طرق الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- توجد اختلافات بين آراء العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الالكترونية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الحالة الاجتماعية والعمر) ، ويرجع ذلك إلى إختلاف إهتمام الفئات العمرية بالتطور التكنولوجي وما يرتبط بذلك من طرق الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- توجد اختلافات بين آراء العملاء تجاه رضا العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر والمؤهل العلمي) ، ويرجع ذلك إلى المتطلبات المختلفة للعملاء وما يؤثر على رضا العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.

ثانياً: التوصيات وآليات تنفيذها:

فيما يلي يقدم الباحث بعض التوصيات العملية لبنك الكويت الوطني بهدف زيادة رضا العميل وذلك على النحو التالي:

المسئول عن التنفيذ	آليات التنفيذ	التوصية
الإدارة العليا	- زيادة توعية عملاء البنوك بطرق استخدام الخدمات الآلية المصرفية، وذلك عن طريق توزيع نشرات تثقيفية وعمل ورش عمل وإعلانات مرئية فى شاشات عرض بالأمكان العامة. - إدراك أهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف البنك ككل ومشاركتهم في عمليات تطوير وتحسين مستوى الخدمة المقدمة. - توفير المعلومات الكافية والتي يحتاجها العميل لدى استخدامه الخدمات المصرفية الإلكترونية والعمل على توعية العملاء حول الخدمات الإلكترونية وأهميتها وكيفية الاستفادة منها وذلك من خلال التسويق لتلك الخدمات وعقد الندوات التعريفية وتسهيل إجراءات الحصول على تلك الخدمات من المصرف الذي يتعامل معه العميل.	١- ترسيخ ثقافة الجودة ونشر قيمها وأسسها لخلق روح المبادرة والرؤية الإستراتيجية لدى العاملين

المسئول عن التنفيذ	آليات التنفيذ	التوصية
- الجهات لحكومية المختصة	- توفير الضمانات الكافية للعملاء للإطمئنان على أمن أموالهم في تلك المصارف. - ضرورة تشجيع الوعي القانوني في الإدارات الحكومية والقطاع الخاص من خلال وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة بأهمية أمن الشبكات الإلكترونية والحد من التجاوز عليها.	٢- إصدار التشريعات والقوانين التي تجرم المتطفلين والقراصنة على الشبكة الإلكترونية.
- إدارة تكنولوجيا المعلومات	- إدخال التقنيات الحديثة في مجال أمن الشبكات الإلكترونية لمواجهة مخاطر التجاوز على الشبكة الإلكترونية. - تهيئة البنية التحتية المصرفية الإلكترونية المتطورة إلى جانب تهيئة الكادر المصرفي الإلكتروني ونشر مراكز الصيانة والتحديث لأوسع مدى ممكن لتشجيع التعامل المصرفي الإلكتروني بين المصارف والعملاء.	٣- تحقيق أمن مقبول لتعاملات العملاء مع المصارف.

ثالثاً: مقترحات لدراسات مستقبلية:

تناولت الدراسة الحالية أثر تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء بالتطبيق على عملاء بنك الكويت الوطني ، وفي ضوء نتائج الدراسة الحالية يمكن تقديم بعض المقترحات لمجالات بحثية وذلك علي النحو التالي :

- ❖ أثر الثقافة لدى العملاء في المجتمع على تحقيق رضاهم من خلال الخدمات المصرفية المقدمة إليهم.
- ❖ أثر وسائل الإتصال والخدمات الحكومية على تحسين مستوى الخدمات للعملاء بالمصرف.
- ❖ دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- المطر، ريم عوني والقحطاني، منيرة بنت مفلح. (٢٠١٨). "المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية" *مجلة ريادة الأعمال الإسلامية*، مجلد ٣، العدد ٢ ص ٧٨-١٠٢.
- السعدي، وثام؛ الطراونة، مدحت. (٢٠١٩). "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية: دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في إقليم الجنوب"، *رسالة ماجستير*.
- المبروك، أمال مفتاح. (٢٠١٩). "أثر التزام المنظمة بأخلاقيات المهنة في توفير التشريعات الملائمة للخدمات المصرفية الإلكترونية" *دراسة ميدانية مقارنة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مجلد ١٠، العدد ١، ص ١٩٠-٢١٣.
- أحمد، أحمد خضير. (٢٠١٩). "جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة" *دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد ٢٠١٩، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير*، العدد ٩، ص ١٦١-١٨٥.
- أباطه، عصام الدين (٢٠١٠) *العولمة المصرفية*، دار النهضة العربية، ط ١، القاهرة: مصر.
- أبو شاويش، أنس محمد توفيق والصمادي، زياد محمد علي. (٢٠١٩). "أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تميز الأعمال في البنوك الأردنية". *دراسة حالة بنك الأردن، رسالة ماجستير*، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، ص ١-٩٠.
- بن موسى، أكرم؛ علماوي، أحمد. (٢٠١٩). "الخدمات المصرفية الإلكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح"، *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، مج ٦، ع ٢٤.
- بوخلوه، باديس وخارف، صفية. (٢٠٢٠). "أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء: دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية"، *مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة*، مجلد ٤، العدد ٢ ص ٥١-٦٨.
- شبلاوي، يعقوب جبار. (٢٠١٨). "علاقة جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رضا الزبون"، *بحث غير منشور*، جامعة القادسية، ص ١٢.
- لبيب، حسن عيد. (٢٠٢٠). "تحليل اتجاهات المديرين والعملاء نحو إدارة توقعات العملاء في تحقيق رضا العميل: دراسة تطبيقية علي قطاع البنوك التجارية العامة ومراكز الخدمات البريدية بمحافظتي القاهرة والجيزة"، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، العدد ٤، ص ٣٧٠-٤٢٦.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abdelkader, A. A. (2015). Measuring service quality of the Muslim friendly hotels in England and its impact on behavioural intention. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), 6(3), 1-24.
- Abdelkader, A. A., & Mohamed, H. E. D. F. (2018). The impact of rumors on social media sites in behavior of purchasing food products in the egyptian market. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), 9(1), 19-35.
- Benahcene,A.S.(2019)"The impact of Employees competencies on the customer satisfaction : A field study on the Telecommunications industry in Bordj Bou Arreridj
- Lustsik , O (2002). Can e- banking service be profitable. **PhD.** thesis. university of Taru Estonia.
- Salhie, loay, Abu-Doleh,Jamal&Hijazi,Nada(2011)" The assessment of E-banking readiness in Jordan . **International Journal of Islamic and middle Eastern Finance and management**, 4(4), 325-342.