

التباين المكاني لاستخدام المواطنين الكويتيين للتطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية



هيا محمد السهلي⁽¹⁾
عبيد سرور العتيبي⁽²⁾

ملخص

الأهداف: ازدادت العلاقة بين الجغرافيا والنشاط المصرفي قوة مع التطور التقني؛ إذ اشتملت التطبيقات المصرفية على العديد من الخدمات ذات الطبيعة الجغرافية، لعل أبرزها، خدمة الاطلاع على خريطة مواقع الفروع وأجهزة الصرف الآلي. والتباين المكاني للخدمات المصرفية المقدمة للمستهلكين؛ مما دفع الباحثين لسبر أغوار هذا الموضوع المستجد في المعرفة الجغرافية فوق الحيز الحضري. هدفت الدراسة الكشف عن التباين المكاني بين المحافظات في استخدام المواطنين الكويتيين للخدمات المصرفية عبر التطبيقات المصرفية في الهواتف الذكية. ورصد التباين المكاني لرضا المواطنين الكويتيين وتقييمهم للتطبيقات المصرفية بحسب المحافظة ومعرفة شكل التباين المكاني لترتيب المواطنين الكويتيين لمميزات التطبيقات المصرفية وسليبتها حسب المحافظة. **المنهج:** اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، واتخذت الاستبانة أداة لها، وقد طبقت على 2756 مشاركاً، ووظفت نظم المعلومات الجغرافية لإظهار التوزيع الجغرافي للبنوك المحلية ومركزها ودائرة انتشارها، وذلك في المنطقة الحضرية بدولة الكويت. **النتائج:** أظهرت الدراسة تبايناً مكانياً بين المحافظات في مدى استعمال التطبيقات المصرفية وطبيعة استخدام الخدمات المصرفية، كما عكست النتائج تبايناً مكانياً في تقييم المواطنين الكويتيين

(1) باحثة مساعدة، معهد دسمان للسكري، الكويت، الباحث المراسل،

الإيميل: hayahalsahli@gmail.com

(2) أستاذ في قسم الجغرافيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت،

الإيميل: Obaid.alotaibi@ku.edu.kw

– تُسَلَّم البحث في: 19/10/2021، عُذِّل في: 16/2/2022، أُجيز للنشر في: 6/3/2022.

للتطبيقات المصرفية. **الخاتمة:** إن دراسة التباين المكاني لاستخدام المواطنين الكويتيين للتطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية ساعد في تحليل الظاهرة جغرافياً، من خلال الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين المحافظات الست في دولة الكويت (العاصمة، حولي، مبارك الكبير، الأحمدية، الفروانية، والجهداء)؛ مما سيفيد المواطنين والبنوك معاً، لمراعاة المتغيرات والمؤثرات في الواقع الحضري.

الكلمات المفتاحية: الجغرافيا، الصيرفة الهاتفية، التباين المكاني، نظم المعلومات الجغرافية، الكويت

Spatial variation of Kuwaiti citizens use of smartphone banking applications

Hayah M. Alsahli⁽¹⁾

Obaid S. Alotaibi⁽²⁾

Abstract

Objectives: There is a strong relationship between geography and the banking sector, especially after the technology evolution, as banking applications incorporate many services that have geographical features such as maps that show the location of bank branches and ATMs. Banking Services' spatial variation motivated researchers to study this new topic from an urban geographical perspective. The study aimed to detect the spatial variation between governorates in the use of Kuwaiti citizens of banking services applications on smart phones, and to record the spatial variations of Kuwaiti citizens' satisfaction and their evaluation of banking applications by governorate. It also aimed at recognizing the spatial variation in the ranking of Kuwaiti citizens for the advantages and disadvantages of banking applications according to the governorate. **Method:** The descriptive and analytical methods were used, in addition to the questionnaire, as the sample consisted of 2756 participant, employing the application of geographic information systems [GIS] to show the geographical distribution of local banks, their central feature, and their directional distribution in the urban area. **Results:** There was a spatial variation between the governorates in the usage amount

(1) Assistant Researcher, Dasman Diabetes Institute, Kuwait. Corresponding author.

E-mail: hayahalsahli@gmail.com

(2) Professor in the Department of Geography, College of Social Sciences, Kuwait University, E-mail: Obaid.alotaibi@ku.edu.kw

- Submitted: 19/10/2021, Revised: 16/2/2022, Accepted: 6/3/2022.

and nature of using banking services in the banking applications. Also, the results indicated that there was spatial variation in Kuwaiti evaluations of mobile banking application. **Conclusion:** The Study of spatial variation in using mobile banking application among Kuwaiti citizen helped to analyze the phenomenon geographically by revealing similarities and differences between the six governorates of Kuwait; the Capital, Hawalli, Mubarak Alkabeer, Farwaniya, AlAhmadi, and AlJahra which will benefit both Kuwaitis and the banks to consider the changes and effects in the urban areas.

Keywords: geography, spatial variation, mobile banking, geographic information system, Kuwait

المقدمة

يشهد العالم تطوراً سريعاً في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ترك أثراً واضحاً على الاقتصاد عامة؛ فتحول من اقتصاد تقليدي قائم على الثروات الطبيعية إلى اقتصاد رقمي يعتمد على التكنولوجيا ووفرة المعلومات. وفي الوقت الحاضر أصبح تقدم الدول يقاس بمدى توجهها نحو رقمنة اقتصادها، وتعددت الكتابات حول تحديد مفهوم الاقتصاد الرقمي، لعل أشمل ما كتب عنه أنه " ذلك الاقتصاد الذي تُعد المعلومات الرقمية أساسه، لتكون صناعة المعلومات أهم ميزة له، ويعتمد على الوسائل التقنية المختلفة والحوسبة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي بدورها صبغت كل عناصر الاقتصاد التقليدية بالصفة الرقمية؛ فظهرت التجارة الإلكترونية، والنقود الرقمية، والزيون الرقمي، والشركة الرقمية، والتكنولوجيا الرقمية، والمنتج الرقمي، وغيرها " (بريزة، 2018، ص. 4).

ومن أبرز أشكال التفاعل بين الاقتصاد وتكنولوجيا المعلومات ذلك التطور الحاصل في القطاع المصرفي؛ إذ كان لظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) أثرٌ بالغ في إحداث تغييرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي، ولم يعد الذهاب إلى البنك والتعامل المباشر وجهاً لوجه الوسيلة الوحيدة لإتمام المعاملات المصرفية، بل تم استحداث قنوات تواصل متنوعة ذات طبيعة إلكترونية، وذكر Kaddoumi (2018)، أنه على الصعيد العالمي زاد عدد البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية من 1200 بنك في عام 1998 إلى 15485 بنكاً في عام 2004. ومن قنوات الصيرفة الإلكترونية، وأجهزة الصراف الآلي، والصيرفة عبر الحاسب الآلي، والصيرفة الهاتفية التي بدأت عام 1999 بوساطة شركة أوروبية تسمى PayBox، وكانت الرسائل القصيرة أول خدمة مصرفية يتم إطلاقها بوساطة الهاتف المحمول (Devi, 2018). ثم أخذت الصيرفة الهاتفية في الانتشار عاماً تلو الآخر؛ بفضل وجود الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) من جهة، وانتشار الهواتف الذكية من جهة أخرى، ولم يعد الهاتف جهازاً يقتصر دوره على إجراء المكالمات أو تلقي الرسائل، بل أصبح وسيلة لإنجاز المعاملات المصرفية أيضاً، وذلك من خلال عدة طرق، أولاً: اتصال العميل على رقم البنك متبعاً قائمة

ذات خيارات متعددة (استجابة صوتية تفاعلية)؛ ثانياً: خدمة الرسائل النصية القصيرة، ثالثاً: الصيرفة عبر الإنترنت من خلال محركات البحث في الهاتف؛ رابعاً: التطبيقات المصرفية التي تحمل على الهواتف الذكية (Sanader, 2014).

ومع التسارع في نمط الحياة الذي نعيشه اليوم، أصبحت الصيرفة الهاتفية القناة المفضلة لدى شريحة كبيرة من عملاء البنوك مقارنة بالقنوات الإلكترونية الأخرى؛ مثل الذهاب إلى أجهزة الصراف الآلي أو الصيرفة عبر الحاسب الآلي (Thatte & Kulkarni, 2019)؛ وقد يرجع سبب ذلك التفضيل إلى أنها غير مقيدة بقبود جغرافية أو زمنية؛ إذ لا يحتاج العميل إلى بذل مجهود بدني لزيارة البنك أو الالتزام بأوقات عمله الرسمية، كما مكّنت الصيرفة الهاتفية من تدارك الأخطاء البشرية، المتمثلة في فقدان المستندات المالية، أو أخطاء في المعاملات المصرفية؛ كما أسهمت الصيرفة الهاتفية في الحفاظ على البيئة الطبيعية من خلال توفير أطنان من أوراق المعاملات، وخفض نسبة انبعاث ثاني أكسيد الكربون من خلال تقليل زيارات ملايين العملاء إلى البنوك باستخدام وسائل النقل المختلفة؛ ومن ثم انخفضت تكاليف المصاريف التشغيلية بالاستبدال بالعمالة آلة متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع (Wu et al., 2006).

إشكالية الدراسة

تتمحور الدراسة حول تساؤل رئيس مفاده:

هل هناك تباين مكاني بين المحافظات الست في استخدام المواطنين الكويتيين للتطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية؟

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في عدة جوانب:

- أولاً: يعتبر القطاع المصرفي إحدى الركائز الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد الكويتي بعد النفط، وتمثل البنوك الجهة المزودة لخدمة التطبيق المصرفي؛ ومن ثم فإن دراسة طبيعة استخدام المواطنين الكويتيين للتطبيق المصرفي، ومعرفة آرائهم باعتبارهم أكثر شريحة مستفيدة من تلك الخدمة، سينعكس إيجابياً على نجاح القطاع المصرفي.

- ثانياً: ستسهم الدراسة في تقليل الفجوة بين توقعات العملاء وأداء المصارف، وذلك من خلال الكشف عن تقييم المواطنين للتطبيقات المصرفية، وأبرز الصعوبات التي تواجههم، مما يمكن أصحاب القرار من العمل على تجسير تلك الفجوة، انطلاقاً من معرفة أولويات العملاء؛ وهو ما سيؤدي إلى رفع كفاءة التطبيق؛ ومن ثم كسب رضا العميل والمحافظة على ولائه.
- ثالثاً: الطبيعة الخاصة التي يتميز بها التركيب العمري للمواطنين الكويتيين، وهو ما عزز انتشار استخدام التطبيقات المصرفية؛ مما جعل البنوك في تحدٍّ دائم؛ لتطوير تطبيقاتها ومواكبة أحدث التقنيات التكنولوجية؛ وذلك لأن فئة الشباب لديهم المعرفة الكافية والميل الكبير لاستخدام التكنولوجيا والاعتماد عليها في أداء جميع مهام حياتهم.
- رابعاً: يعدُّ الربط الجغرافي بين محافظة السكك واستخدام التطبيق المصرفي موضوعاً مهماً؛ فنجاح البنك يعتمد على كفاءة توصيل الخدمة إلى عملائه. وهذه الدراسة -في تقديرنا- ستسهم في إحداث تغيير في حقل المعرفة الجغرافية؛ ونحسبها من أوليات الدراسات الجغرافية التي تطرقت لدراسة الصيرفة الهاتفية مكانياً.

أهداف الدراسة

- 1 - الكشف عن صورة التوزيع الجغرافي للبنوك المحلية في المنطقة الحضرية بدولة الكويت باستخدام نظم المعلومات الجغرافية.
- 2 - الكشف عن التباين المكاني بين المحافظات في استخدام المواطنين الكويتيين للخدمات المصرفية عبر التطبيقات المصرفية في الهواتف الذكية.
- 3 - معرفة التباين المكاني لترتيب المواطنين الكويتيين لمميزات التطبيقات المصرفية وسليبيتها بحسب المحافظة.
- 4 - رصد التباين المكاني لرضا المواطنين الكويتيين وتقييمهم للتطبيقات المصرفية بحسب المحافظة.

الدراسات السابقة

أجرى Thrassou & Philip (2008) عدة مقابلات متعمقة مع أصحاب القرار وذوي المناصب المهمة في القطاع المصرفي الكويتي؛ الهدف من هذه المقابلات هو استكشاف البيئة التنافسية والبحث وراء حرص البنوك المحلية على خلق ميزة تنافسية في السوق المصرفي من خلال الصيرفة الهاتفية؛ وذلك كون الصيرفة الهاتفية ظاهرة جديدة في الكويت، وقد حدد الباحثان الدوافع وراء اعتماد الصيرفة الهاتفية، وهي المحفزات الأساسية التي تدفع البنوك إلى تبني هذه الخدمة وتطويرها باستمرار؛ مثل: دافع خفض التكاليف التشغيلية، ودافع تنويع قنوات الاتصال وتمكين العملاء من إنجاز المعاملات بمرونة، وضمان ولاء العملاء. كما حدد الباحثان العوائق المحتملة التي تنشأ بسبب وجود ثغرات في المعرفة المتعلقة بالصيرفة الهاتفية، أو الثغرات المتعلقة بالخصوصية وأمن البيانات. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج؛ مثل: ضرورة تثقيف العملاء حول الخدمات المتوافرة، وتوفير الشعور بالأمان لديهم عند إنجاز المعاملات عبر الهاتف، وضرورة قيام البنوك بتحليل شرائح عملائها والفئات التي ترغب في استهدافها. وأوصى الباحثان أيضاً بضرورة إجراء دراسات حول تصور العملاء للخدمات المقدمة خاصة مع حداثة الأمر وسرعة تطوره.

تناول Huili & Zhong (2011)، العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في استخدام الصيرفة الهاتفية في الصين؛ فعلى الرغم من التطور الذي يشهده القطاع المصرفي الصيني، مازال بعض الصينيين يفضلون الذهاب إلى البنك لإتمام المعاملات المصرفية، حتى لو استدعى الأمر الانتظار لساعات طوال؛ وذلك بسبب الثقافات المتأصلة والسلوكيات الراسخة لدى بعضهم. وأشارت النتائج إلى أن مستخدمي الصيرفة الهاتفية في الصين تصل نسبتهم إلى 93% ممن تراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً، وأكد الباحثان أن الصينيين لديهم المعرفة الخاصة باستخدام الصيرفة الهاتفية، ولكن الميل إلى استخدامها مقيد بعدة أسباب؛ مثل تكلفة الرسوم المفروضة على الخدمة، والخوف من فقدان الهاتف، أو اختراق المعلومات الشخصية.

وأجرى Jeong & Yoon (2013)، دراسة في سنغافورة حول قبول الصيرفة الهاتفية والعوامل المؤثرة فيها، وقد وزعت استبانة على عينة مكونة من 433 فرداً، وكشفت النتائج أن دوافع قبول الصيرفة الهاتفية كانت مصحوبة بالرغبة في استخدام أنظمة توفر الوقت، مع التمكين من إنجاز المعاملات بكفاءة، وكانت هناك مخاوف من استخدام الصيرفة الهاتفية؛ مثل المخاوف المتعلقة بالخصوصية؛ كسرقة اسم المستخدم وكلمة المرور، أو الخوف من إنجاز معاملات مصرفية خاطئة. ولذا أكد الباحثان أهمية رفع وعي العملاء من خلال بيان الأساليب الاحتمالية المستخدمة من قبل المخترقين، وتوضيح الإجراءات الصحيحة الواجب اتباعها عند استخدام الصيرفة الهاتفية، وذلك بتوفير بيئة آمنة ذات خصوصية عالية عند إجراء المعاملات المصرفية.

وحلل Rumanyika (2015)، أربع عشرة ورقة بحثية حديثة، قُدمت خلال الفترة الممتدة ما بين عامي 2010 و2014، تتناول موضوع الصيرفة الهاتفية في تنزانيا، وكان الهدف من تحليل تلك الدراسات هو تحديد العوائق التي تحول دون تبني الصيرفة الهاتفية. حيث أخذ استخدام الصيرفة الهاتفية يتأثر سلباً بعوامل عدة، مثل: سرقة الهواتف، وضعف أو عدم توافر شبكة الإنترنت، وعدم الدراية بطرق استخدام خدمة الصيرفة الهاتفية، بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة الخدمة. وكشفت نتائج الدراسة أن تغطية الشبكة ضعيفة؛ نتيجةً لتدهور البنية التحتية في تنزانيا. ولذا أوصى بضرورة توفير شبكة اتصالات لجميع المناطق مزودة بأنظمة تشفير لحماية بيانات العملاء، والحفاظ على خصوصية معلوماتهم وضمان سرّيتها. كما تم التوصل إلى أن جميع العملاء في المناطق الحضرية والريفية لديهم نقص في مهارات استخدام الصيرفة الهاتفية، وكان الحل -من وجهة نظر الباحث- أن يتم تثقيف العملاء وتدريبهم حول كيفية استخدام الصيرفة الهاتفية.

وفي دراسة أجريت في المملكة العربية السعودية ذكر AlHusein & Sadi (2015)، أن هناك عوامل تؤثر على قبول الصيرفة الهاتفية بين السعوديين؛ مثل: جودة الاتصال بالإنترنت، وانتشار الهواتف الذكية. ولما كانت الصيرفة الهاتفية تقلص

التكاليف التشغيلية لدى المصارف، قامت البنوك بالعمل على تحسين جودة خدمة الصيرفة الهاتفية باستمرار. وأكد الباحثان توجه أغلب المؤسسات إلى إنشاء وتطوير تطبيقات للهواتف الذكية بدلاً عن مواقع الويب؛ وذلك لسهولة وصول العميل إليها، وبساطة استخدامها.

واعتمد Deshwal (2016)، على المنهجين الكمي والنوعي في دراسة استخدام الصيرفة الهاتفية في الهند والعوامل المؤثرة عليها. وأظهرت نتائج الدراسة، أن 87% يستخدمون الصيرفة الهاتفية، وأن وعي العملاء بالخدمات المتوافرة كان مصدره العائلة والأصدقاء بنسبة 25%، وأقل وسيلة لتعرف الخدمات المتوافرة كانت من خلال البريد الإلكتروني، واحتلت خدمة الاستعلام عن الرصيد المركز الأول في تفضيل العملاء من بين كل الخدمات المتوافرة، وبيّن الباحث أن هناك عدة معوقات للصيرفة الهاتفية في الهند؛ مثل: انتشار الأرياف، وتكلفة توفير شبكة الإنترنت، والقوانين التنظيمية، والعوامل الديموغرافية مثل وجود أكثر من 18 لغة في الهند. وتوصل الباحث إلى أن عدم وجود شبكة الإنترنت يعتبر أهم عائق يحول دون تبني الصيرفة الهاتفية وانتشارها في الهند.

قام Hassan & Wood (2020)، بإجراء دراسة مقارنة بين الولايات المتحدة الأمريكية ومصر؛ لمعرفة إمكانية تأثير ثقافة الدولة على السلوكيات البشرية تجاه استخدام الخدمات التكنولوجية المبتكرة الجديدة، تحديداً (الصيرفة الهاتفية)، وكانت المقارنة بين ثلاث شرائح: الأمريكيون في الولايات المتحدة الأمريكية (ن=400)، والمصريون في مصر (ن=138)، والمصريون المقيمون في الولايات المتحدة الأمريكية (ن=122). وبلغ إجمالي الاستبانات 660 استبانة، وكان الاستنتاج الأساسي لهذه الدراسة أن ثقافة الدولة يمكن أن تؤثر على تصورات المستهلكين؛ فعلى الرغم من ارتفاع عدد حاملي الهواتف الذكية في مصر إلى أكثر من 93 مليوناً فإن هناك عوائق تمنع من استخدام الصيرفة الهاتفية، منها الخوف من اختراق البيانات وعدم الثقة، وغالباً يكون هذا الخوف من الفئة الأكبر سناً والأقل تعليماً؛ وذلك لقلة قدراتهم ومعرفتهم في استخدام الإنترنت؛ وتفضيلهم دوماً التعامل المباشر وجهاً لوجه.

ركزت الدراسات السابقة على العوامل المؤثرة في استخدام الصيرفة الهاتفية، وذكر أسباب نجاحها وانتشارها؛ مثل توافر شبكة الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية، كما ناقشت الدراسات السابقة المخاوف التي تحول دون استخدام الصيرفة الهاتفية، مثل: مخاوف سرقة الهاتف؛ أو اختراق المعلومات الشخصية. وتعدّ هذه الدراسة استكمالاً لجهود الباحثين؛ حيث تهتم بدراسة الصيرفة الهاتفية من منظور جغرافي، وذلك من خلال دراسة أوجه التشابه والاختلاف المكاني في استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية، والكشف عن آراء العملاء وتقييمهم حول تبني تكنولوجيا الصيرفة الهاتفية.

القطاع المصرفي في الكويت

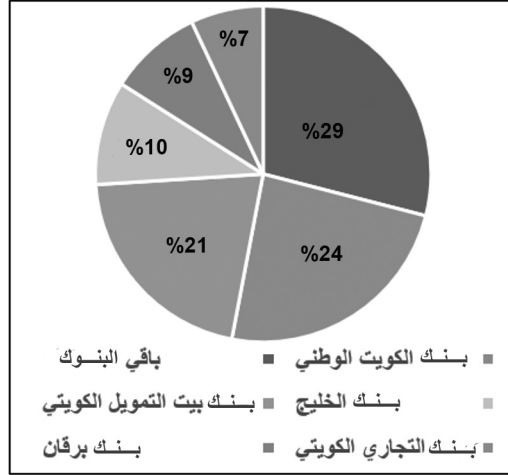
ظهرت الحاجة إلى استحداث النقود الورقية مع تزايد التبادل التجاري بين الأفراد والدول، وبعد الثورة الصناعية وازدهار الحركة التجارية تزايد حجم التبادل؛ فتراكمت الثروات وأصبح هناك حاجة إلى إنشاء مزيد من البنوك كنتيجة حتمية للتطورات الاقتصادية المستمرة، (قطاف، 2011). ففي الماضي كان التجار الكويتيون يلجؤون إلى البصرة للحصول على الخدمات المصرفية، وفي عام 1941 منحت حكومة الكويت البنك البريطاني للشرق الأوسط، امتيازاً لافتتاح فرع له في الكويت، وبعد ظهور النفط وزيادة عائداته تطلب الأمر إنشاء مزيد من البنوك عاماً بعد عام؛ حتى تطلب الأمر إنشاء مؤسسة تتولى مهمة رسم السياسة النقدية للبلاد وتمارس وظيفة البنوك؛ ومن ثم أنشئ بنك الكويت المركزي في عام 1968 (الشراح وآخرون، 2011).

ويتألف النظام المالي الكويتي من أربعة قطاعات رئيسية: القطاع المصرفي، وقطاع التأمين، والمؤسسات المالية الأخرى، وصناديق الاستثمار. ويحتل القطاع المصرفي المرتبة الثانية في الأهمية بعد النفط في الاقتصاد الكويتي. ويوجد في الكويت عشرة بنوك محلية، هي: (بنك الكويت الوطني، بنك الخليج، البنك التجاري الكويتي، بيت التمويل الكويتي، بنك برقان، بنك بوبيان، البنك الأهلي الكويتي، البنك الأهلي المتحد، بنك وربة، وبنك الكويت الدولي)، وتملك تلك البنوك ما يقارب 89% من إجمالي الأصول المفصح عنها بحسب تقرير بنك الكويت المركزي في عام 2018.

ويبين شكل 1 الحصة السوقية لكل بنك، وقد استحوذت خمسة بنوك على 78% من إجمالي الأصول.

شكل 1

النسبة المئوية لحصص البنوك المحلية من إجمالي الأصول المفصح عنها لعام 2018



الصيرفة الهاتفية في الكويت

تتنافس البنوك المحلية في التكنولوجيا المصرفية؛ حتى أصبحت البنوك تنفق أموالاً طائلة لتحقيق النجاح في جذب العملاء نحو استخدام التطبيقات المصرفية، وقد أشارت القناعي (2021)، إلى أن البنك الأهلي المتحد أنفق مليون دولار لتطوير التطبيق المصرفي على مدى أربع سنوات، وأربعة ملايين دولار أخرى للحفاظ على الخصوصية والأمان وسرية معلومات العملاء؛ واتسعت قاعدة العملاء الذين يستخدمون التطبيق المصرفي من 19% في عام 2017 إلى 43% عام 2020؛ أما في بنك بيت التمويل الكويتي؛ فتزايد العدد من 250 ألف مستخدم إلى 560 ألف مستخدم لخدمة التطبيق. وقد يرجع تزايد أعداد مستخدمي التطبيقات المصرفية إلى تنوع خدماتها حتى وإن كانت خدمات ذات طبيعة غير مصرفية؛ مثل اتجاه القبلة وتتضمن تطبيقات البنوك المحلية العديد من الخدمات المتنوعة التي يتفاوت عددها واسمها من بنك إلى آخر، ويمكن تقسيم معظم الخدمات التي تتضمنها

تطبيقات غالبية البنوك الكويتية إلى مجموعتين، أولاً: الخدمات المصرفية، ثانياً: الخدمات غير المصرفية.

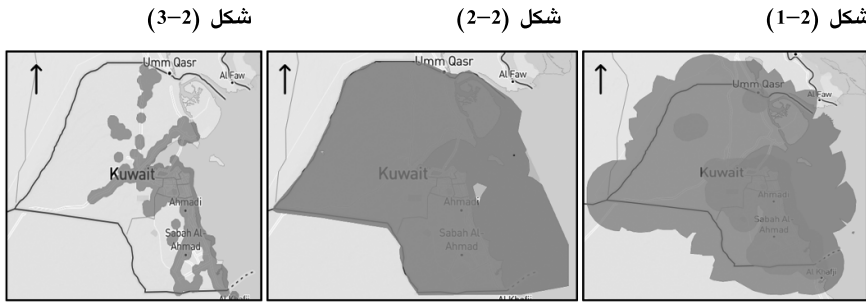
عوامل نجاح الصيرفة الهاتفية في الكويت

يعتمد نجاح الصيرفة الهاتفية بشكل عام على أربعة عوامل أساسية، هي: (1) مزود الشبكة؛ (2) التطبيق وبرمجته؛ (3) إدارة البنك؛ (4) العميل (Bamoriya & Singh, 2011). ونعتقد أن مجانية خدمة التطبيق المصرفي قد تكون عاملاً خامساً أسهم في نجاح الصيرفة الهاتفية في الكويت؛ إذ إنه بمجرد تحميل التطبيق المصرفي وتثبيته في الهاتف الذكي يتمكن العميل من إنجاز الخدمات المصرفية مجاناً، والتكلفة الوحيدة التي يتعين عليه دفعها هي تكلفة الاتصال بخدمة الإنترنت.

ويوجد في الكويت ثلاث شركات مختصة في الاتصالات المتنقلة، هي: شركة أوريدو (Ooredoo)؛ شركة زين (Zain)؛ شركة الاتصالات الكويتية (STC). ويبين شكل 3 الحدود المكانية لتغطية كل شركة لشبكة تطور طويل الأمد (Long Term Evolution).

شكل 2

الحدود المكانية لتغطية شبكة LTE لشركات الاتصالات المتنقلة عام 2020



ملاحظة. المصدر: www.gsma.com.

ونلاحظ أن شبكة شركة أوريدو تغطي جميع أراضي دولة الكويت، بل تمتد خارج حدودها من جميع الاتجاهات شكل 1-2. أما شبكة شركة زين فتغطي

أراضي دولة الكويت وتمتد خارج حدود الدولة إلى جهة الشرق فقط؛ شكل 2-2. وشبكة شركة الاتصالات الكويتية تغطي معظم المناطق الحضرية في الدولة فقط، كما يظهر في شكل 2-3، وقد يرجع سبب ذلك إلى حداثة إنشاء الشركة.

المنهج

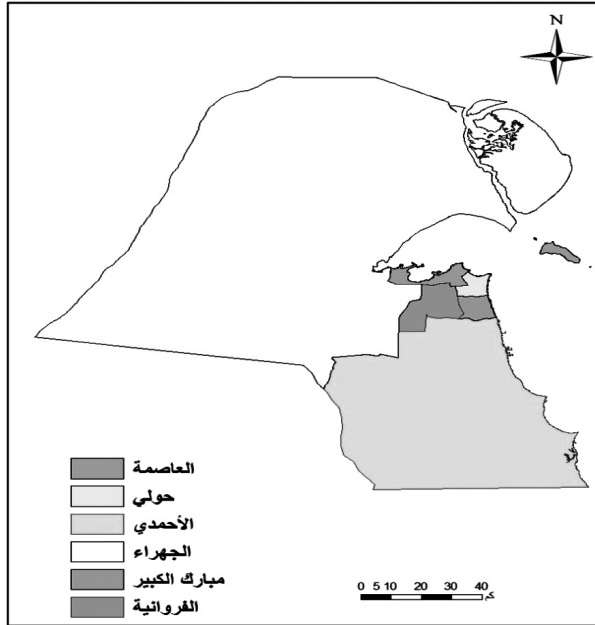
اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

المشاركون

بلغ عدد السكان الكويتيين من سن الخامسة عشرة فما فوق 914590 مواطناً، وذلك بحسب إحصاء الهيئة العامة للمعلومات المدنية لعام 2019، موزعين على المحافظات الست بدولة الكويت: العاصمة، حولي، مبارك الكبير، الفروانية، الجهراء، الأحمدية (انظر شكل 3). على نحو ما هو موضح في جدول 1.

شكل 3

محافظات دولة الكويت



جدول 1

أعداد السكان الكويتيين ≤ 15 في محافظات دولة الكويت عام 2019

المحافظة	السكان الكويتيون ≤ 15	النسبة المئوية %
الأحمدي	190762	20.85
العاصمة	168689	18.45
حولي	167405	18.30
الفروانية	153500	16.80
الجهراء	124783	13.65
مبارك الكبير	109451	11.95
المجموع	914590	%100

ولاختيار حجم العينة الأمثل للمجتمع اعتمد على جدول العالم "أوما سيكران" (ملحق 1)، وبناءً عليه؛ فإن العدد الإجمالي المطلوب للمشاركين لا يقل عن 2304؛ بواقع 384 مواطناً لكل محافظة؛ وذلك لإمكانية تعميم نتائج الدراسة على المجتمع. أجريت هذه الدراسة الميدانية خلال الفترة من ديسمبر 2020 حتى مايو 2021؛ حيث بلغ عدد المشاركين الكويتيين من عمر 15 إلى 64 عاماً (ن=2756).

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة (ملحق 2) أداة لجمع البيانات، وقد صممت وفقاً للطرق العلمية السليمة؛ من حيث صياغة الأسئلة والتنوع في طرق العرض، وتضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين، القسم الأول: اختص بجمع الخصائص الديموغرافية للمشاركين وبعض المعلومات العامة المتعلقة باستخدام التطبيق المصرفي؛ والقسم الثاني: اشتمل على أربعة محاور: يهدف المحور الأول إلى معرفة آراء المشاركين وتقييمهم للتطبيق بشكل عام، ويهدف المحوران الثاني والثالث، إلى ترتيب مميزات التطبيق المصرفي وعيوبه بحسب اعتقاد المشاركين، وذلك وفقاً لمحافظة السكن؛ أما المحور الرابع؛ فخصص للكشف عن ماهية استخدام المشاركين للخدمات المتوافرة في التطبيق المصرفي بحسب محافظة السكن. وتطلب المحور الرابع القيام بعملية

حصر للخدمات التي يوفرها كل بنك في تطبيقه الخاص، ومن ثمّ تصنيف الخدمات المشتركة بين البنوك إلى خمس مجموعات خدمية، وذلك بناءً على تشابه طبيعة الخدمة، وأضيفت مجموعة سادسة، تتمثل في سؤال عام ليتمكن المشاركون من إضافة أي خدمة يقومون باستخدامها غير الخدمات المذكورة في الاستبانة.

الأساليب الإحصائية

استخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 26.0) ونظم المعلومات الجغرافية باستخدام برنامج (ArcMap 10.5). وطُبق الإحصاء الوصفي باستخدام النسب المئوية للقسم الأول من الاستبانة، وفي القسم الثاني، استخدم المتوسط الحسابي الموزون؛ حيث أُعطي وزن لكل درجة تقييم (ملحق 3)، ومثّلت النتائج في أشكال بيانية متنوعة، باستخدام برنامج الإكسل (Excel).

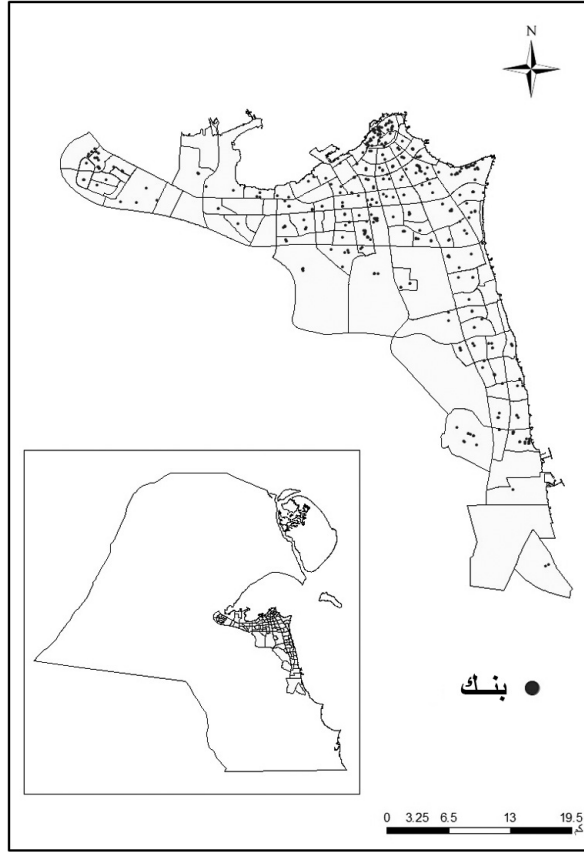
النتائج

نتائج التحليل باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

بلغ عدد فروع البنوك المحلية المسجلة رسمياً في الهيئة العامة للمعلومات المدنية 411 فرعاً، ويظهر في شكل 4 توزيع البنوك المحلية في المنطقة الحضرية؛ حيث نلاحظ تركيز البنوك في مدينة الكويت؛ مثل: شرق، جبلة، دسمان والمرقاب (منطقة الأعمال المركزية).

شكل 4

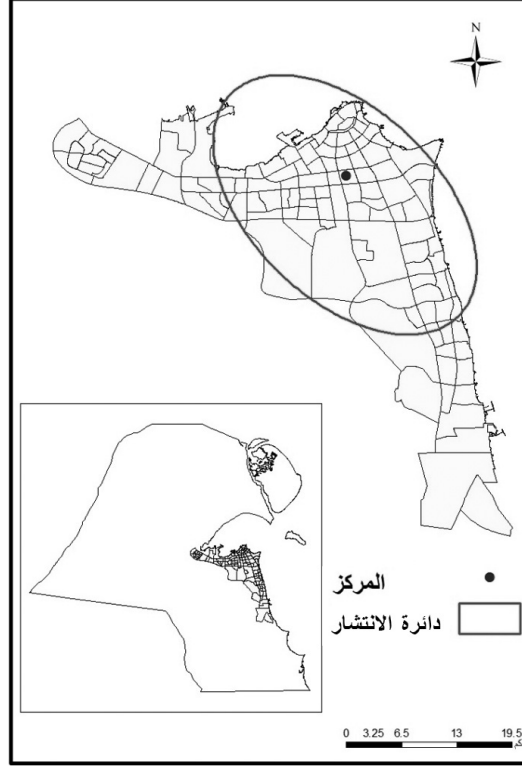
توزيع البنوك المحلية في المنطقة الحضرية بالكويت عام 2021



ولفهم التوزيع الجغرافي بشكل أدق، طُبّق مقياسا التوزيع الجغرافي: دائرة الانتشار ومركز الظاهرة. ويظهر في شكل 5 أن مركز الظاهرة يقع في منطقة قرطبة، مما يعني أن منطقة قرطبة السكنية، تتميز بأقصر مسافة كلية بالنسبة لمواقع بقية البنوك.

شكل 5

مركز البنوك المحلية ودائرة انتشارها في المنطقة الحضرية عام 2021



أما دائرة الانتشار، التي تعكس مدى انتشار البنوك حول مركزها؛ فنلاحظ أنها تضم أغلب المناطق الحضرية وتمتد حدودها الجنوبية إلى منطقة هدية والرقعة مروراً بمنطقة غرب جليب الشيوخ حتى شرق منطقة الصليبية.

نتائج الاستبانة

التحقق من ثبات أداة الدراسة

وزعت الاستبانة إلكترونياً وورقياً خلال الفترة الممتدة من تاريخ 5 فبراير 2021، إلى 24 مارس 2021، وبلغ إجمالي عدد الاستبانات الصحيحة 2756

استبانة. وقد تم التحقق من الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ على محاور الاستبانة الأربعة بجميع بنودها، كما في جدول 2.

جدول 2

معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة (ن=2756)

المحور	الأول	الثاني	الثالث	الرابع
عدد البنود	4	4	4	19
معامل ألفا كرونباخ	0.809	0.624	0.761	0.823

نلاحظ من جدول 2 أن للمحاور الأول والثالث والرابع معاملات ثبات مرتفعة تدل على ثبات الأداة ومصادقية عكسها على مجتمع الدراسة، في حين كان ثبات المحور الثاني 0.624، وهي تعد قيمة مقبولة تفي بأغراض البحث العلمي.

نتائج القسم الأول من الاستبانة

بلغ إجمالي عدد المشاركين 2756 مشاركاً، وبينت النتائج أن نسبة المشاركين الإناث 71% تقريباً مقابل 29% للذكور، وكان نحو ثلثي المشاركين (63.4%) تتراوح أعمارهم بين 15 و34 سنة. أما المستوى التعليمي والوظيفي؛ فكان 66% لحملة الشهادة الجامعية، و56% للعاملين في القطاع الحكومي، وكانت نسبة الذين يقل دخلهم عن ألف دينار 41% تقريباً. وكشفت النتائج أن أكثر عدد للمشاركين كان في محافظة العاصمة بنسبة 28%، بما يعادل 775 شخصاً من إجمالي المشاركين، تليها محافظتا الجهراء وحولي بنسبة 15% لكل منهما؛ ومن ثم محافظات الفروانية ومبارك الكبير والأحمدي بنسبة 14% لكل منها. وبينت -النتائج كما في جدول 3- أن 40% من إجمالي المشاركين عملاء لبنك بوبيان، 34% عملاء لبنك بيت التمويل الكويتي، ويأتي بنك الكويت الوطني في المرتبة الثالثة بنسبة 16.5%، بينما حصل بنك الكويت الدولي والأهلي الكويتي على أقل نسبة، وجاءت دون 1%.

جدول 3

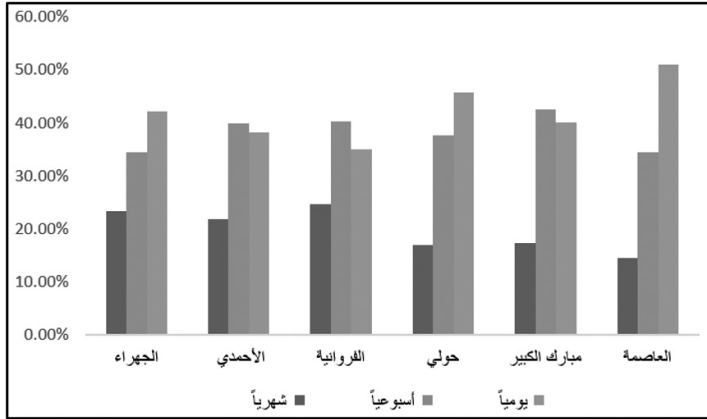
تصنيف المشاركين بحسب البنك عام 2021

اسم المصرف	بوبيان	بيت التمويل الكويتي	الكويت الوطني	الخليج	وربة	الكويت الدولي	برقان	الأهلي المتحد	الأهلي الكويتي	التجاري
ن	1098	935	452	66	62	18	21	55	19	30
النسبة المئوية %	40	34	16.5	2.5	2	0.5	1	2	0.5	1

وتشير النتائج في جدول 3 إلى أن معظم المشاركين يستخدمون شبكة الاتصال الخاصة بشركة زين بنسبة 51%، وقد يعود السبب إلى قدم سنوات الشركة وتطور خدماتها عبر السنوات، ثم شركة الاتصالات الكويتية (STC) بنسبة 25%، وأخيراً شركة أوريدو بنسبة 24%. وأجاب 73% من المشاركين أنهم لم يواجهوا أية صعوبة أو بطء في الشبكة في أثناء استخدام التطبيق، وقد يرجع السبب إلى جودة شبكات الاتصال في الكويت، أما حاجة المشاركين لمواد تعليمية حول الخدمات المتوافرة في التطبيق؛ فأجاب 60% من المشاركين أنهم ليسوا في حاجة إلى أية مواد تعليمية، وقد يعود السبب إلى أن غالبية المشاركين من فئة الشباب الذين تتوفر لديهم المهارات التقنية الكافية لاستكشاف الخدمات المتوافرة. وأظهرت النتائج أن استخدام المشاركين للتطبيق كان متفاوتاً بين المحافظات؛ حيث يتضح من شكل 6 أن نسبة الاستخدام اليومي في محافظة العاصمة تصل إلى 51%، وهي الأعلى مقارنةً ببقية المحافظات، بينما احتلت محافظة مبارك الكبير أعلى نسبة في الاستخدام الأسبوعي بنسبة 42.5%، وفيما يتعلق بالاستخدام الشهري كانت محافظة الفروانية هي الأعلى بنسبة 28%. وقد يرجع التفاوت في استخدام التطبيق المصرفي بين المحافظات إلى تأثير الخصائص الديموغرافية للمواطنين.

شكل 6

مدى استخدام التطبيقات المصرفية وفقاً لمحافظة دولة الكويت عام 2021



وقد يعود تفاوت استخدام التطبيق المصرفي بين المحافظات إلى عاملين، أولاً: المتغيرات الديموغرافية التي تؤثر في مقدار استخدام التطبيق. ثانياً: مدى سهولة استخدام التطبيق وتنوع الخدمات المتوفرة فيه، وهي تسهم بشكل مباشر في زيادة أو نقصان استخدام العملاء للتطبيق.

نتائج القسم الثاني

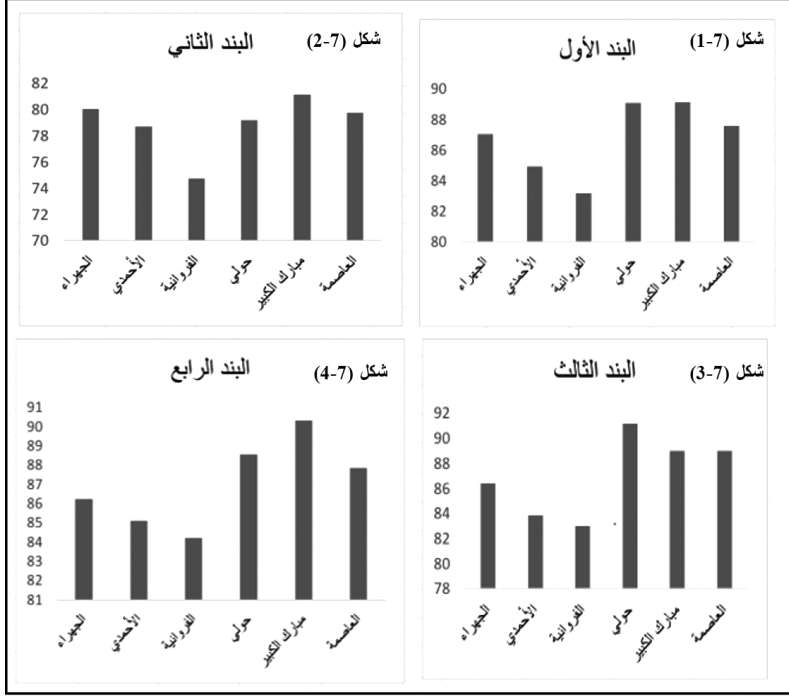
المحور الأول

يتضمن المحور الأول أربعة بنود، هي:

- البند الأول: كم تُقَيِّم واجهة التطبيق من حيث التصميم وسهولة الاستخدام؟
- البند الثاني: كم تُقَيِّم معرفتك في استخدام الخدمات المصرفية المتوفرة في التطبيق؟
- البند الثالث: كم تُقَيِّم سرعة إنجاز الخدمات المصرفية عبر التطبيق؟
- البند الرابع: كم تُقَيِّم رضاك عن التطبيق بشكل عام والخدمات المتوفرة به؟ وكشفت النتائج أن هناك اختلافاً مكانياً بين المحافظات في تقييم التطبيق، كما في شكل 7.

شكل 7

نتائج بنود المحور الأول لتقييم التطبيقات المصرفية في محافظات دولة الكويت عام 2021



نلاحظ من شكل 7، أن أعلى تقييم لمواجهة التطبيق وسهولة استخدامه كان من قبل محافظتي مبارك الكبير وحولي (البند الأول)، وأقل محافظتين في تقييم معرفة كيفية استخدام الخدمات المتوفرة في التطبيق هما الفروانية والأحمدي (البند الثاني)؛ بينما تقييم سرعة إنجاز الخدمات المصرفية حصل على أعلى نسبة في محافظة حولي (البند الثالث)؛ وكان مدى رضا المشاركين عن التطبيق المصرفي هو الأعلى في محافظات مبارك الكبير وحولي ثم العاصمة على الترتيب (البند الرابع). وقد يرجع الاختلاف الكبير في تقييم التطبيق لجميع البنود، والذي يعكس مدى تفاوت مستوى جودة التطبيقات بين البنوك والجهود التسويقية المبذولة إلى ترويج كيفية استخدامها، كما قد يتأثر التقييم ببعض

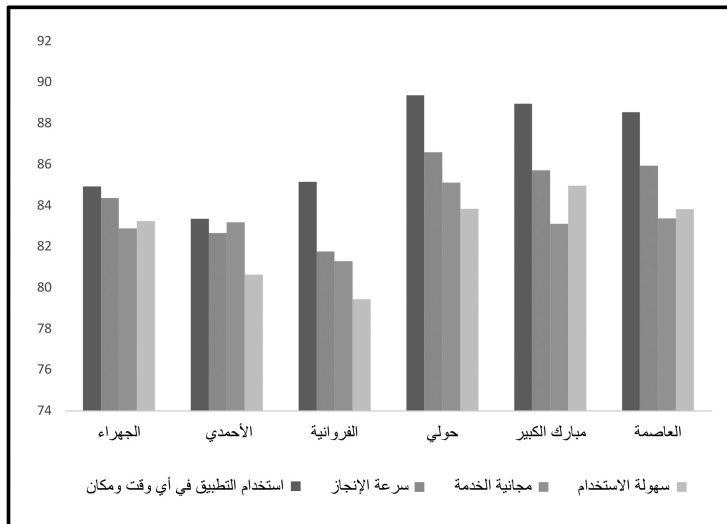
الخصائص الديموغرافية مثل العمر والمستوى التعليمي: إذ إن فئة الشباب تتميز عادة بالمعرفة الكافية لاستخدام التقنيات الحديثة.

المحور الثاني

يكشف المحور الثاني عن نتائج ترتيب مميزات التطبيق وفقاً لاعتقاد المشاركين من الأقل أهمية إلى الأكثر أهمية؛ ويظهر في شكل 8، أن هناك فروقاً مكانية في ترتيب المحافظات لمميزات التطبيق؛ إذ نلاحظ أن محافظة الأحمدية ترتيباً منفرداً لمميزات التطبيق بالنسبة لباقي المحافظات، بينما تشابه ترتيب المميزات بين محافظتي الفروانية وحولي، كما كان لمحافظات الجهراء، ومبارك الكبير والعاصمة ترتيب متشابه.

شكل 8

ترتيب مميزات التطبيقات المصرفية في محافظات دولة الكويت عام 2021



يظهر من شكل 8، أن أهم ميزة للتطبيق المصرفي هي إمكانية استخدامه في أي وقت ومكان، وذلك بإجماع المواطنين في جميع المحافظات، وهذا الاتفاق العام يؤكد أن إلغاء التطبيق المصرفي للقيود الجغرافية والزمانية كان عاملاً

حاسماً في نجاح التطبيقات المصرفية وكثرة استخدامها؛ حيث لم يعد للموقع أهمية تذكر، وتحول اهتمام البنوك من العمل على الانتشار الجغرافي للفروع والوجود بالقرب من العملاء إلى الاهتمام بتطوير جودة التطبيق وزيادة كفاءته؛ وذلك لأن التطبيق مكن البنوك من توصيل خدماتها إلى أبعد بقعة جغرافية بأقل التكاليف المالية دون الحاجة إلى الانتشار الجغرافي الحقيقي.

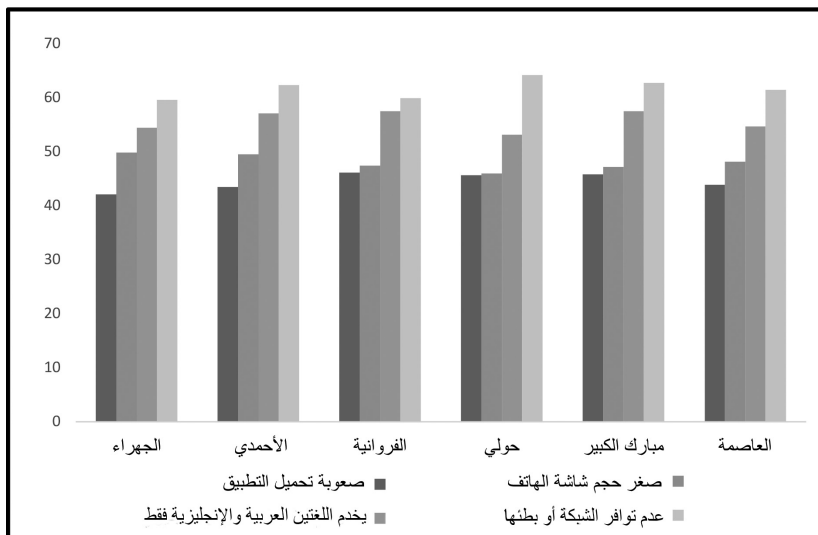
واحتلت ميزة سرعة إنجاز الخدمات المصرفية المرتبة الثانية في الأهمية لدى كل المحافظات عدا محافظة الأحمدى، وقد يرجع سبب تصنيفها في هذه المرتبة إما إلى نمط الحياة الذي اعتدنا عليه الذي يتميز بالسرعة، حتى أصبحت أفضل أسرع الوسائل والأدوات لإنجاز المهمات والواجبات، وإما إلى جودة شبكات الاتصال؛ وذلك بسبب صغر مساحة دولة الكويت وتنافس شركات الاتصالات بتغطية أراضيها بأحدث الشبكات. بينما كان هناك تفاوت بين المحافظات؛ في المرتبة الثالثة والرابعة فتتقدم ميزة مجانية الخدمة على ميزة سهولة الاستخدام أو العكس، وقد يعود السبب في كون مجانية الخدمة في المراتب الأخيرة من حيث الأهمية إلى ارتفاع مستويات دخل المواطنين، وقد يكون ذلك فرصة للبنوك لفرض رسوم على خدمة التطبيق لزيادة إيراداتها مستقبلاً، أو أن تستمر في إستراتيجية مجانية الخدمة كنوع من الميزة التنافسية.

المحور الثالث

يكشف المحور الثالث عن ترتيب سلبيات التطبيق وفقاً لآراء المشاركين من الأقل أهمية إلى الأكثر أهمية، ويتضح من شكل 9 أن هناك تشابهاً في ترتيب السلبيات على مستوى المحافظات، ولم تظهر أي فروق بين المحافظات في ترتيب سلبيات التطبيق.

شكل 9

ترتيب سلبيات التطبيق في محافظات دولة الكويت عام 2021



من شكل 9، تكشف النتائج أن بطء الشبكة، أو عدم توافرها احتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة لجميع المحافظات. ولذا ينبغي على أصحاب القرار في البنوك تكثيف العمل للتغلب على تلك السلبية، وذلك بمنح إمكانية إنجاز بعض الخدمات دون توافر الشبكة.

وجاءت سلبية توافر التطبيق باللغتين العربية والإنجليزية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، وذلك بسبب الوعي بالتركيبة السكانية الحالية؛ ففي إحصائية منشورة من قبل الإدارة المركزية للإحصاء لعام 2020، كان إجمالي عدد الوافدين 3 ملايين مقابل مليون ونصف المليون مواطن كويتي، ونعتقد أنه لو أعيد توزيع الاستبانة على مشاركين من الوافدين لربما تقدمت تلك السلبية لتحل المرتبة الأولى، وتلك النتيجة ينبغي أن تكون دافعاً للبنوك لتوسيع قاعدة عملائها من خلال إضافة لغة ثالثة إلى التطبيق؛ مثل اختيار لغة أو لهجة مشتركة لأكثر عدد جالية في الكويت كالجالية الهندية مثلاً.

أما صغر حجم شاشة الهاتف؛ فقد صنفت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، وقد يرجع ذلك إلى اعتياد الناس على الشاشات الصغيرة في الهواتف الذكية، أو إلى الجهود المبذولة في تصميم التطبيقات المصرفية؛ بحيث تتوافق مع شاشات الهواتف الصغيرة.

وأخيراً كانت سلبية صعوبة تحميل التطبيق، هي الأقل أهمية بالنسبة لجميع المحافظات، ونعتقد أنه بسبب المعرفة السائدة في تحميل التطبيقات الهاتفية.

المحور الرابع

بينت النتائج أن هناك تشابهاً بين المحافظات الست في طبيعة استخدام الخدمات المتوافرة في التطبيق؛ فلم تظهر النتائج أيّ فروق مكانية في طبيعة استخدام المشاركين لخدمات التحويل، المتابعة، تقديم طلب، وخدمات الدفع والسحب، (شكل 10).

يبين شكل 10-1 استخدام المشاركين لخدمات التحويل في كل المحافظات، ويتضح أن أكثر خدمة تستعمل هي خدمة التحويل بين الحسابات الشخصية، ومن ثم التحويل إلى الحسابات الدولية، وأخيراً التحويل إلى حساب البورصة.

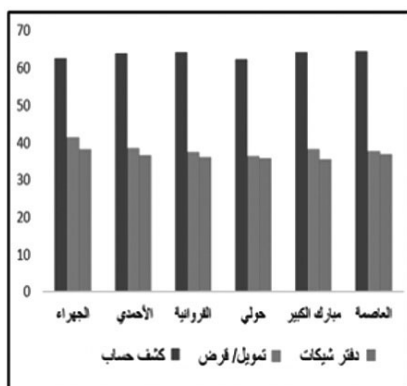
وفيما يتعلق بخدمات تقديم الطلب، كانت أكثر خدمة تستعمل هي خدمة طلب كشف الحساب، تليها خدمة طلب التمويل، ومن ثمّ خدمة تقديم طلب لدفتر شيكات، وتكاد خدمة طلب التمويل تتقارب مع خدمة طلب دفتر شيكات بشكل كبير في محافظتي حولي والعاصمة كما في شكل 10-2.

كما عكست النتائج التشابه بين المحافظات في طبيعة استخدام خدمات المتابعة شكل 10-3، حيث احتلت خدمة متابعة المصروفات المرتبة الأولى، ثم متابعة البيانات، ثم متابعة تفاصيل القرض، وأخيراً متابعة الأميال والمكافآت، ونلاحظ تقارباً كبيراً بين محافظتي حولي والفروانية في استعمال خدمة متابعة القرض مع خدمة متابعة المكافآت.

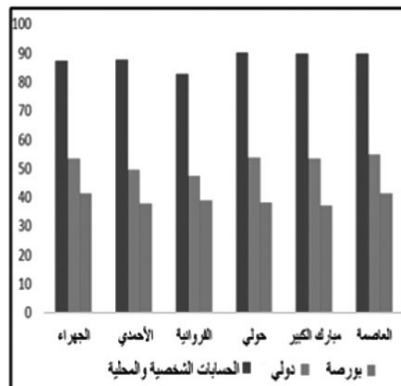
شكل 10

طبيعة استخدام الخدمات المتوفرة في التطبيقات المصرفية في محافظات الكويت عام 2021

شكل (10-2) تقديم الطلب



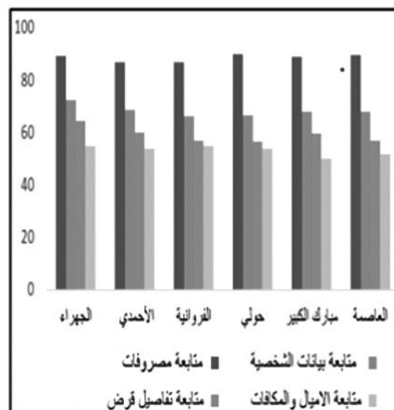
شكل (10-1) التحويل



شكل (10-4) الدفع والسحب



شكل (10-3) المتابعة

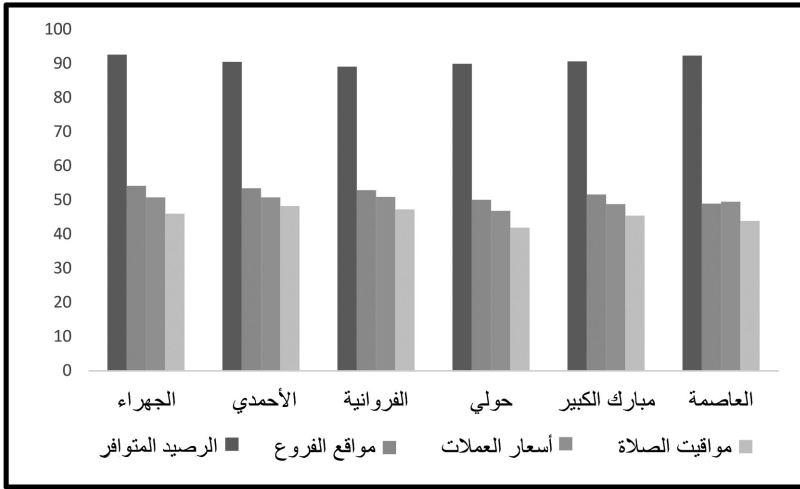


أما فيما يتعلق بخدمات الدفع والسحب؛ فكشفت النتائج أن هناك تشابهاً مكانياً بين المحافظات في طبيعة الاستخدام كما في شكل 10-4؛ حيث كانت أكثر خدمة يتم استخدامها هي خدمة إنشاء رابط للدفع وأقل خدمة هي خدمة شراء قسائم إلكترونية.

ولم يظهر الاختلاف بين المحافظات في طبيعة استخدام الخدمات المتوافرة في التطبيق إلا في خدمات الاطلاع شكل 11؛ وهو اختلافٌ طفيف؛ حيث تفوقت خدمة الاطلاع على أسعار العملات على خدمة الاطلاع على مواقع الفروع في محافظة العاصمة، وذلك بخلاف باقي المحافظات.

شكل 11

خدمات الاطلاع



وعموماً قد يرجع التشابه الكبير بين المحافظات في طبيعة استخدام سكانها للخدمات المصرفية المتوافرة في التطبيق إلى صغر مساحة دولة الكويت وتشابه الخصائص الديموغرافية لسكانها. ففي الكويت لا توجد فروق جوهريّة بين المحافظات الست كما هو الحال في بعض الدول التي تضم أقاليم ريفية وحضرية وسكاناً ذوي خصائص ديموغرافية متفاوتة بشكل كبير.

وفيما يتعلق بالخدمات الأخرى التي لم تشملها الاستبانة كانت إجابات المشاركين على السؤال العام، متنوعة؛ مثل خدمة إنشاء أوامر دائمة، خدمة الربط بحساب الأبناء، خدمة شراء الذهب، خدمة دفع رسوم الجامعة والمدارس، خدمة التحدث مع موظف البنك كتابياً، خدمة اتجاه القبلة، خدمة الإدخار، خدمة حسبة

الزكاة وحسبة القرض، خدمة إنشاء بطاقة رقمية، وخدمة "ويسترن يونيون"، وخدمة التبليغ عن بطاقة مفقودة، وخدمة متابعة الصناديق الاستثمارية، وخدمة معرفة كل ما هو جديد، وما يتعلق بالعروض والخصومات، وخدمة إيداع مبلغ للوديعة، واستخدام التطبيق لمعرفة رقم الآيبان، وخدمة إيقاف وتشغيل البطاقات، وخدمة طباعة شهادة تحويل راتب للجهات الحكومية أو الخاصة، واستخدام التطبيق لمعرفة مواعيد الرواتب الشهرية.

وكل تلك الخدمات المذكورة من قبل المشاركين تظهر مدى تنافس البنوك في إطلاق خدماتها، حتى وإن كانت خدمات ذات طبيعة غير مصرفية؛ مثل خدمة الاطلاع على اتجاه القبلية وحسبة الزكاة. ويؤكد التنوع في الخدمات المذكورة صحة الإجراء المتبع في هذه الدراسة، وهو الاقتصار على الخدمات المشتركة بين البنوك التي تشكل هيكل العمل المصرفي.

الخاتمة

إن دراسة التباين المكاني لاستخدام التطبيقات المصرفية ساعدت على تحليل الظاهرة جغرافياً من خلال الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين المحافظات في تقييم التطبيق وطبيعة استخدامه، وقد كشفت النتائج أن هناك تشابهاً كبيراً بين المواطنين في المحافظات الست في طبيعة استخدام التطبيقات وتقييمها، ولم يظهر الاختلاف إلا في بعض الخدمات؛ مثل خدمات الاطلاع في محافظة العاصمة، كما أظهرت النتائج أن هناك تشابهاً مكانياً لتقييم المواطنين لمميزات التطبيقات المصرفية ولكن ظهرت الفروق المكانية في تقييم المواطنين لسلبات التطبيقات المصرفية، فهذا النوع من الدراسات يعطي أصحاب القرار فهماً أفضل لمدى تأثير محافظة السكن على استخدام التطبيق وتقييمه من قبل العملاء، وقد لا يكون للموقع تأثير مباشر بمعزل عن العوامل الأخرى؛ وذلك لأن النشاط المصرفي يتأثر بالعديد من العوامل المختلفة؛ حيث يخدم عدداً كبيراً من الأفراد المختلفين في خصائصهم الديموغرافية وتفضيلاتهم الشخصية، وهذا قد يكون الدافع وراء تنافس البنوك في إطلاق الخدمات المتنوعة ذات الطبيعة غير

المصرفية، وذكر المشاركون العديد من الخدمات الأخرى التي يستعملونها؛ مثل خدمة طباعة شهادة الراتب وخدمة اتجاه القبلة ومواقيت الصلاة، وعلى الرغم من تزايد أعداد الخدمات وتنوعها فإن العلاقة بين النشاط المصرفي والجغرافيا لا تزال وثيقة؛ فنجد أن التطبيقات المصرفية تشتمل على العديد من الخدمات ذات الطبيعة الجغرافية؛ مثل: خدمة الاطلاع على خريطة مواقع الفروع وأجهزة الصرف الآلي، وخدمة متابعة المصروفات التي تمكن العملاء من معرفة مواقع السحب والإيداع جغرافياً من خلال كتابة مكان إتمام العملية وتاريخه، كما أن آلية التسويق المصرفي اختلفت بشكل كبير، فأصبحت البنوك تستهدف العملاء في عروضها الترويجية من خلال تحديد نطاقهم الجغرافي.

التوصيات

توصي الدراسة بالآتي:

- 1 - ضرورة نشر المواد التعليمية التعريفية حول جميع الخدمات المتوفرة في التطبيقات المصرفية لرفع وعي المواطنين، خاصة بعد انتشار استخدام التطبيقات المصرفية بين جميع الفئات العمرية باختلاف مستوياتهم العلمية.
- 2 - أن تقوم البنوك الكويتية بتوظيف جميع الإمكانيات والجهود لتطوير خدمات التطبيقات المصرفية، وذلك من خلال: زيادة كفاءة الخدمات التي تستعمل بشكل متكرر من قبل المواطنين، وتذليل جميع الصعوبات التي يواجهها المواطنون عند استخدام التطبيقات المصرفية، وإطلاق مزيد من الخدمات المصرفية الهاتفية.
- 3 - زيادة التعاون والتنسيق بين البنوك المحلية وشركات اتصالات الهاتف المحمول؛ لضمان كفاءة تشغيل الشبكة في جميع المحافظات لتجنب حدوث أية أعطال أو بطء في أثناء استخدام المواطنين للتطبيقات المصرفية الهاتفية.
- 4 - تكثيف الجهود في رفع مستوى أنظمة الحماية والأمان، خاصة مع تزايد انتشار عمليات القرصنة؛ من أجل توفير الأمان والثقة لاستخدام التطبيقات المصرفية من قبل المزيد من المواطنين.

- 5 - أكدت النتائج وجود علاقة بين محافظة السكن واستخدام التطبيق المصرفي وتقييمه من قبل العملاء. ويرشد الباحثان أصحاب القرار في البنوك المحلية إلى أهمية البحث وراء أسباب تأثير محافظة السكن على استخدام التطبيقات المصرفية وتقييم العملاء لها.
- 6 - هناك حاجة ملحة لاستكمال البحوث في جانبي تخصص الجغرافيا البشرية أو الجغرافيا الطبيعية، مع الحرص على توظيف نظم المعلومات الجغرافية باستخدام أدوات تحليل أكثر تقدماً. ففي الجغرافيا البشرية يمكن للمهتمين بجغرافية السكان دراسة أثر المتغيرات الديموغرافية في استخدام التطبيقات المصرفية، وحتى الفروع الحديثة نسبياً في الجغرافيا البشرية؛ كالجغرافيا الثقافية والدينية تستطيع أن تجري دراسات حول العلاقة بين المجتمع وطبيعة الخدمات المقدمة؛ على سبيل المثال فإن توافر خدمة الاطلاع على مواقيت الصلاة واتجاه القبلة مرتبط بالبلاد الإسلامية، فالخدمات التي تقدمها البنوك ترتبط بشكل وثيق مع طبيعة مجتمعاتها. وفي الجغرافيا الطبيعية يمكن للمهتمين بالبيئة القيام بدراسات حول مساهمة الصيرفة الهاتفية في الحفاظ على البيئة الطبيعية من خلال البحث وراء أثر استبدال الآلة بالمعاملات الورقية، والعمليات الرقمية بالنقود الورقية.

المراجع

- بريزة، عبدالسلام. (2018). مؤشرات حول الاقتصاد الرقمي في الجزائر.
- تقرير الكويت المصرفي. (2019). بنك الكويت المركزي.
- الشراح، رمضان، والشمري، تركي، والعسكر، محمد. (2011). البنوك التجارية. مكتبة آفاق.
- قطاف، فيروز (2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي: دراسة " حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد خيضر.
- AlHusein, M., & Sadi, M. A. (2015). preference on the perception of mobile banking: A Saudi Arabian perspective. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1), 161-172.

- Bamoriya, P. S., & Singh, P. (2011). Issues & challenges in mobile banking in india: A customers' perspective. *Research Journal of Finance and Accounting*, 2(2), 112-120.
- Devi, A. (n.d.), Mobile banking: The revolution in digitalization of financial services with special reference to State Bank of India.
- Deshwal, P. (2016). Impact of mobile marketing applications in the current Indian scenario. *International Journal of Advanced Research in IT and Engineering*, 5(1), 26-38.
- Sanader, D. (2014). Mobilno bankarstvo: Novi trend u savremenom bankarskom Sektoru. *Bankarstvo*, 5, 1-24.
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46, 101312.
- Huili, Y. A. O., & Zhong, C. (2011). The analysis of influencing factors and promotion strategy for the use of mobile banking. *Canadian Social Science*, 7(2), 60-63.
- Jeong, B. K., & Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and Management Research*, 2(1), 31-40.
- Kaddomi, T. (2008). Factors affecting the spread of E-exchange. *Jordan Journal of Applied Science*, 11(2), 293-311
- Rumanyika, J. D. (2015). Obstacles towards adoption of mobile banking in Tanzania: a review. *International Journal of Information Technology and Buisness Management*, 35(1), 1-17.
- Thrassou, A., & Philip, L. R. (2008). Motivators and critical factors in mobile banking communications: the case of Kuwait. *Journal for Global Business Advancement*, 1(4), 327-349.
- Thatte, S. S., & Kulkarni, S. M. (2019). *A Study on awareness of m-banking app in Rural Areas of Jalgaon District*.
- Wu, J. H., Hsia, T. L., & Heng, M. S. (2006). Core capabilities for exploiting electronic banking. *Journal of electronic commerce research*, 7(2).
- Annual report. (2018). Central Bank of Kuwait. Retrieved March 24, 2021. <https://www.cbk.gov.kw/en/statistics-and-publication/publications/annual-reports>
- KPA publications. (N.D.). Kuwait Banking Association. Retrieved April 25, 2021, from <https://www.kba.com.kw/resources/publication/kba-publications/>
- Population estimates. (2020). Central Statistical Bureau. https://www.csb.gov.kw/Pages/Statistics_en?ID=67&ParentCatID=1
- Statistics service system. (2019). The Public Authority For Civil Information. Retrieved March 5, 2021. <https://www.paci.gov.kw/stat/SubCategory.aspx?ID=2>

الملاحق

ملحق 1

جدول أوما سيكران

Population Size	Confidence = 95.0%				Confidence = 99.0%			
	Degree of Accuracy/Margin of Error				Degree of Accuracy/Margin of Error			
	0.05	0.035	0.025	0.01	0.05	0.035	0.025	0.01
2,500	333	597	952	1984	524	879	1288	2173
3,500	346	641	1068	2565	558	977	1510	2890
5,000	357	678	1176	3288	586	1066	1734	3842
7,500	365	710	1275	4211	610	1147	1960	5165
10,000	370	727	1332	4899	622	1193	2098	6239
25,000	378	760	1448	6939	646	1285	2399	9972
50,000	381	772	1491	8056	655	1318	2520	12455
75,000	382	776	1506	8514	658	1330	2563	13583
100,000	383	778	1513	8762	659	1336	2585	14227
250,000	384	782	1527	9248	662	1347	2626	15555
500,000	384	783	1532	9423	663	1350	2640	16055
1,000,000	384	783	1534	9512	663	1352	2647	16317
2,500,000	384	784	1536	9567	663	1353	2651	16478
10,000,000	384	784	1536	9594	663	1354	2653	16560
100,000,000	384	784	1537	9603	663	1354	2654	16584
264,000,000	384	784	1537	9603	663	1354	2654	16586

ملحق 2

الاستبانة

القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية

- 1 - الجنس (ذكر، أنثى).
- 2 - الفئة العمرية (15-24، 25-34، 35-44، 45-54، 55-64، أكبر من 64).
- 3 - المستوى التعليمي (ثانوي، دبلوم، جامعي، دراسات عليا).
- 4 - الحالة العملية (موظف حكومي، موظف في القطاع الخاص، متقاعد له إيراد، عاطل عن العمل، أخرى).
- 5 - مستوى الدخل (أقل من 1000، 1001، 1500، 1501، 2000، 2001 وأكثر).
- 6 - المحافظة (العاصمة، الفروانية، حولي، مبارك الكبير، الجهراء، الأحمدية).

القسم الثاني: أسئلة عامة عن التطبيق

- 1 - البنك (بيتك، الوطني، بوبيان، الخليج، وربة، برقان، الدولي الكويتي، الأهلي المتحد، الأهلي الكويتي، التجاري).
- 2 - أستخدم التطبيق (يوميًا، أسبوعيًا، شهريًا)
- 3 - هل تحتاج إلى مواد تعليمية عن الخدمات المتوافرة في التطبيق؟ (نعم، لا).
- 4 - شركة الاتصالات التي تستخدمها (زين (Zain)، أوريدو (Ooredoo)، الاتصالات الكويتية (STC)).
- 5 - هل واجهت بطلاً أو صعوبة في أثناء إتمام الخدمات المتوافرة في التطبيق؟ (نعم، لا).

القسم الثالث

المحور الأول: تقييم التطبيق (1 = ضعيف، 2 = مقبول، 3 = جيد، 4 = جيد جداً، 5 = ممتاز).

- 1 - كم تقيم معرفتك في استخدام الخدمات المصرفية الموجودة في التطبيق؟ (1 2 3 4 5).
 - 2 - كم تقيم واجهة التطبيق من حيث التصميم وسهولة الاستخدام؟ (1 2 3 4 5).
 - 3 - كم تقيم سرعة إنجاز المعاملات المصرفية عبر التطبيق؟ (1 2 3 4 5).
 - 4 - ما مدى رضاك عن مجمل الخدمات التي يوفرها التطبيق؟ (1 2 3 4 5).
- المحور الثاني: رتب مميزات التطبيق بحسب اعتقادك من 1 أقل أهمية إلى 4.

- استخدام التطبيق في أي وقت ومكان.
- سرعة إنجاز الخدمة المصرفية.
- سهولة استخدام التطبيق.
- مجانية الخدمة.

المحور الثالث: رتب سلبيات التطبيق بحسب اعتقادك من 1 أقل أهمية إلى 4.

- صعوبة تحميل التطبيق.
- يخدم لغتين فقط العربية والإنجليزية.
- صغر شاشة الهاتف.
- عدم توافر شبكة الإنترنت أو بطء الشبكة.

المحور الرابع: الخدمات المصرفية المشتركة

- 1 - أستخدم التطبيق للتحويل.
 - بين حساباتي الشخصية / المحلية.
 - إلى حساب دولي.
 - تحويل إلى حساب التداول (بورصة).
- 2 - أستخدم التطبيق لتقديم طلب
 - كشف حساب.
 - تمويل / قرض.
 - دفتر شيكات.
- 3 - أستخدم التطبيق للاطلاع على
 - الرصيد المتوافر.
 - أسعار العملات.
 - مواقيت الصلاة.
 - مواقع الفروع وأجهزة السحب الآلي.
- 4 - أستخدم التطبيق لمتابعة
 - المصروفات والإيداعات.
 - تفاصيل القرض.
 - البيانات الشخصية وتحديثها.
 - النقاط والمكافآت.
- 5 - أستخدم التطبيق لخدمات الدفع والسحب
 - لخدمة سحب دون بطاقة.
 - دفع الفواتير.
 - التبرع للجان عبر التطبيق.
 - شراء قسائم إلكترونية.
 - إنشاء رابط للدفع.
- 6 - أستخدم التطبيق لخدمات أخرى
يرجى كتابتها (.....)

ملحق 3

الأوزان الترجيحية

المحور	التقييم	الوزن
الأول	1 = ضعيف	0.2
	2 = مقبول	0.4
	3 = جيد	0.6
	4 = جيد جداً	0.8
	5 = ممتاز	1
الثاني والثالث	1 (أقل أهمية)	0.25
	2	0.50
	3	0.75
	4 (أكثر أهمية)	1
الرابع	دائماً	1
	نادراً	0.66
	أحياناً	0.33

أ. هيا محمد السهلي، حاصلة على ماجستير الجغرافيا من جامعة الكويت عام 2021. تعمل حالياً في معهد دسمان للسكري باحثة مساعدة. الاهتمامات البحثية: الجغرافيا البشرية.
الإيميل: hayahalsahli@gmail.com

أ. د. عبيد سرور العتيبي، حاصل على الدكتوراه في الجغرافيا الاقتصادية من جامعة إكستر (Exeter) البريطانية عام 1988. يعمل حالياً أستاذاً في قسم الجغرافيا في كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الكويت. تولى منصب رئاسة القسم منذ إبريل 2008. والعديد من المناصب الإدارية في الجامعة، وله قرابة ثلاثين بحثاً وكتاباً.
الإيميل: Obaid.alotaibi@ku.edu.kw

للاستشهاد:

السهلي، هيا محمد، والعتيبي، عبيد سرور. (2023). التباين المكاني لاستخدام المواطنين الكويتيين للتطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، 49(189)، 91-127.
<https://www.doi.org/10.34120/0382-049-189-003>

To cite:

Alsahli, H. M. & Alotaibi, O. S. (2023). Spatial variation of Kuwaiti citizens use of smartphone banking applications. *Journal of the Gulf and Arabian Peninsula Studies*, 49(189), 91-127. <https://www.doi.org/10.34120/0382-049-189-003>

