

## دور التطبيقات المصرفية في بناء وكسب ثقة العملاء: دراسة حالة المصرف الإسلامي الليبي

محمد علي عبد الله \*

قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة الزيتونة، ليبيا

\* البريد الإلكتروني (للباحث المرجعي): mohamedalzyadi66@gamil.com

### The Role of Banking Applications in Building and Gaining Customer Trust: A Case Study of the Libyan Islamic Bank

Mohammed Ali Abdullah \*

Department of Finance and Banking, Faculty of Economics and Political Science, Al-Zaytouna University, Libya

Received: 02-08-2025; Accepted: 22-09-2025; Published: 01-10-2025

#### المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر استخدام التطبيقات المصرفية في كسب ثقة العملاء في المصرف الإسلامي الليبي بمدينة طرابلس. تتبّع أهمية الدراسة من معالجة مشكلة النقص الحاد في السيولة وتأكل الثقة بين الأفراد والمصارف في ليبيا. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها 124 فرداً من عملاء المصرف الإسلامي فرع السيتي مول.

كشفت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط عن وجود علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين الأبعاد المستقلة (المصداقية، السمعة، والنزاهة) وكسب ثقة العملاء. وقد أظهرت النتائج أن كل عنصر من هذه العناصر له تأثير مباشر وقوي في بناء الثقة، حيث وضع معامل التحديد ( $R^2$ ) أن المصداقية تفسر 50.8% من التباين في ثقة العملاء، وتفسر النزاهة 51.2%. أوصت الدراسة بضرورة تبني واستخدام التطبيقات الإلكترونية، مع التأكيد على المحافظة على سمعة المصرف والتعامل بمهنية عالية لترسيخ المصداقية والنزاهة، مما يضمن كسب ثقة العملاء على المدى الطويل.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات المصرفية، ثقة العملاء، المصداقية.

#### Abstract

This study aimed to demonstrate the impact of using banking applications on gaining customer trust at the Libyan Islamic Bank in Tripoli. The importance of the study stems from its ability to address the severe liquidity shortage and the erosion of trust between individuals and banks in Libya. The researcher adopted a descriptive analytical approach, and the field study was conducted on a sample of 124 customers of the Islamic Bank City Mall branch.

The results of a simple linear regression analysis revealed a positive and statistically significant relationship between the independent dimensions (credibility, reputation, and integrity) and gaining customer trust. The results showed that each of these elements has a direct and strong impact on building trust. The coefficient of determination ( $R^2$ ) indicated that credibility explains 50.8% of the variance in customer trust, and integrity explains 51.2%.

The study recommended the adoption and use of electronic applications, while emphasizing the importance of maintaining the bank's reputation and operating with a high level of professionalism to establish credibility and integrity, thus ensuring customer trust in the long term.

**Keywords:** Banking applications, customer trust, credibility.

## المقدمة

تُعد التطبيقات المصرفية تطبيقات خاصة بالهواتف الذكية، حيث تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء مجموعة واسعة من المعاملات المالية عبر الشبكة الدولية للمعلومات. كما توفر هذه التطبيقات بديلاً للزيارات التقليدية للمصارف وفروعها، مما يسهل على العملاء إدارة شؤونهم المالية في أي وقت ومن أي مكان. كما أن هذه التطبيقات تمنح العملاء درجة عالية من الثقة، وهذا ما يحرص عليه العميل والمصرف في نفس الوقت، خاصة وأن أغلب المصارف تحرص وبشكل كبير على الحصول على أكبر عدد من الزبائن أو العملاء من خلال توفير الخدمات المالية لهم بأسرع وقت ممكن، من أجل التنافس بين المصارف العاملة في ليبيا، إضافةً إلى ذلك كسب السمعة الحسنة لعملائها، وكذلك المقترنة بالنزاهة. وفي ظل نقص السيولة، أصبح الاتجاه إلى الخدمات الإلكترونية أمراً محسوماً، وكذلك إلى انتشار ثقافة عدم حمل النقود، والذهاب إلى المصارف بشكل دائم وتقليدي.

## مشكلة الدراسة

إنّ التطبيقات المصرفية تمنح المستخدمين التمكين، من القدرة على التحقق من أرصدة الحسابات في الوقت الفعلي وتحويل الأموال بسلاسة إلى إيداع الصكوك باستخدام كاميرا الهاتف وتقسيم الفواتير مع الأصدقاء إلكترونياً. باختصار، أصبحت هذه التطبيقات ضرورة حتمية لكل الموظفين/الأفراد للاستغناء عن حمل النقود بصفة عامة. وفي ليبيا، يرجع السبب إلى النقص الحاد في السيولة بسبب التضخم وتخزين الأموال وانتزاع الثقة بين الأفراد أو العملاء والمصرف. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما أثر التطبيقات المصرفية في كسب ثقة العملاء؟

## أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة فيما يلي:

1. التطبيقات الإلكترونية توفر الوقت والجهد للزبون أو العميل من خلال إتمام المعاملات المالية دون عناء أو الذهاب إلى المصرف.
2. توفر جميع الخدمات على مدار اليوم، على عكس الذهاب إلى المصرف.
3. محاولة التعرف على استخدام التكنولوجيا الحديثة ومواكبة التطورات التي تساعد المصارف في إنجاز مهامها.
4. تعتبر إضافة علمية في مجال الدراسات المصرفية للمكتبات الليبية والعربية.

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. بيان التطبيقات المصرفية للمصرف الإسلامي بمدينة طرابلس وأثرها على كسب ثقة العملاء.
2. التعرف على سمعة المصرف الإسلامي من خلال التطبيقات المستخدمة وأثرها على كسب ثقة العملاء.

3. بيان السمعة وأثرها على كسب ثقة العملاء في المصرف.
4. الوصول إلى نتائج وتوصيات تساهم بشكل كبير وفعال في كسب ثقة العملاء في المصرف قيد الدراسة.

#### فرضيات الدراسة

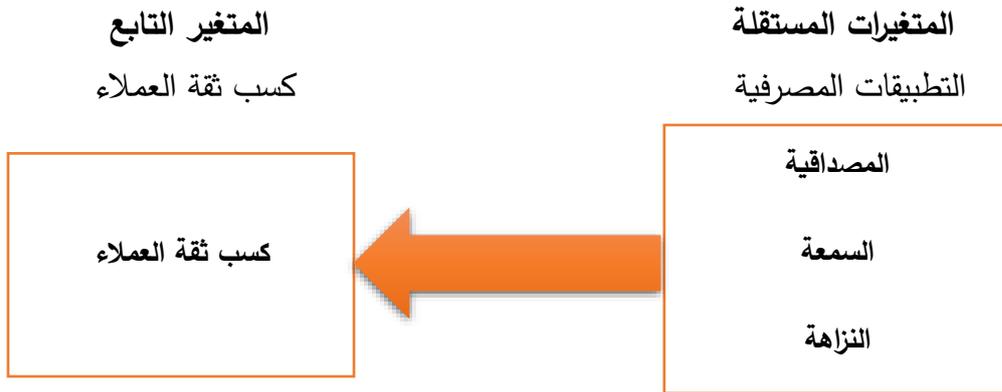
يمكن صياغة فرضيات الدراسة فيما يلي:

**الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيقات المصرفية وكسب ثقة العملاء في المصرف الإسلامي.

وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصداقية وكسب ثقة العملاء في المصرف الإسلامي. **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمعة وكسب ثقة العملاء في المصرف الإسلامي. **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النزاهة وكسب ثقة العملاء في المصرف الإسلامي.

#### نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث

#### مصطلحات الدراسة

**التطبيقات المصرفية:** ويقصد بها تطبيقات مخصصة للهواتف الذكية أو الإنترنت تتيح للمستخدم إجراء معاملات مصرفية بشكل آمن ومريح. يمكن للمستخدمين عبر هذه التطبيقات إدارة حساباتهم المصرفية، والاطلاع على حساباتهم، وإجراء التحويلات المالية، ودفع الفواتير، وشراء الاحتياجات، وغيرها.

**ثقة العملاء:** هي أحد المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة، سواء كانت مصرفية أو غيرها. في القطاع المصرفي، تكون ثقة العملاء حاسمة لنجاح المصرف أو المؤسسة المالية؛ لأنها تؤثر بشكل مباشر على مستوى الاستخدام والرضا العام، فضلاً عن سمعة المؤسسة ونجاحها في جذب واستبقاء العملاء.

**المصادقية:** ويقصد بها العناصر الأساسية التي تبني ثقة العملاء في أي مؤسسة، سواء كانت مصرفية أو غيرها. ببساطة، المصادقية تعني أن يكون الشخص أو المؤسسة صادقاً وموثوقاً في تعاملاتهما، ويعني ذلك أيضاً أن هناك التزاماً بالوعد والاتفاقات التي تم التعاقد بها.

**السمعة:** ويقصد بها الصورة الذهنية والانطباع العام الذي يحمله الناس (العملاء، السوق، الجهات التنظيمية) عن المصرف أو المؤسسة المالية. تُبنى السمعة على أساس تراكم طويل من السلوكيات والمعاملات بين الزبون والمصرف، وتشمل القيم، وجودة الخدمات، والالتزام الأخلاقي.

**النزاهة:** ويقصد بها في العمل المصرفي أن يتصرف المصرف وإدارته بطريقة أخلاقية، وقانونية، وشفافة، دون تضليل العملاء أو استغلالهم، ومع الحفاظ على مصالحهم.

#### الدراسات السابقة

دراسة (السهلي، 2023) بعنوان: التباين المكاني لاستخدام المواطنين الكويتيين للتطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية

هدفت الدراسة إلى الكشف عن التباين المكاني بين المحافظات في استخدام المواطنين الكويتيين للخدمات المصرفية عبر التطبيقات المصرفية في الهواتف الذكية. كما رصدت التباين المكاني لرضا المواطنين الكويتيين وتقييمهم للتطبيقات المصرفية بحسب المحافظة، ومعرفة شكل التباين المكاني لترتيب المواطنين الكويتيين لمميزات التطبيقات المصرفية وسلبياتها حسب المحافظة. المنهج: اعتمدت الدراسة على المنهج 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 للتطبيقات المصرفية. الخاتمة: إنّ دراسة التباين المكاني لاستخدام المواطنين الكويتيين للتطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية ساعدت في تحليل الظاهرة جغرافياً، من خلال الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين المحافظات الست في دولة الكويت (العاصمة، حولي، مبارك الكبير، الأحمدية، الفروانية، والجهراء)؛ مما سيفيد المواطنين والبنوك معاً، لمرعاة المتغيرات والمؤثرات في الواقع الحضري.

دراسة (بوزانة، وحمدوش، 2022)، بعنوان: منصات التكنولوجيا المالية كآلية لتعزيز الخدمات المصرفية المفتوحة - واجهة برمجة للتطبيقات API نموذجاً

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على منصات التكنولوجيا المالية كآلية لتعزيز الخدمات المصرفية المفتوحة عبر واجهة برمجة التطبيقات للمنصات الرقمية، ولتحقيق هدف الدراسة تم التركيز على أساسيات الخدمات المصرفية المفتوحة، ومناقشة مميزات الانتقال من نماذج الأعمال للخدمات المصرفية التقليدية إلى نماذج الأعمال للتكنولوجيا المالية عبر المنصات الرقمية، اعتماداً على واجهة برمجة التطبيقات للخدمة المصرفية المفتوحة. وقد خلصت الدراسة إلى أنّ منصات التكنولوجيا المالية عبر واجهة برمجة التطبيقات تساهم في تعزيز الانتقال نحو الخدمات المصرفية المفتوحة، وذلك من خلال المميزات والتطبيقات الرقمية التي تعالجها نماذج أعمالها الحديثة. وعلى الرغم من ذلك، فإنّ توفر الأطر المصرفية لتبني هذه النماذج

يبقى مهمشاً في ظل توجه العديد من الدول نحو التخطيط لذلك. توصي الدراسة بضرورة توفر الركائز الأساسية لتعزيز الخدمة المصرفية المفتوحة عبر واجهة برمجة التطبيقات في البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية.

### التعقيب على الدراسات السابقة

لقد تميزت هذه الدراسة بكونها من الدراسات الأولى التي تهتم باستخدام التطبيقات الإلكترونية في المصارف الإسلامية وكسب ثقة العملاء، حيث تشابهت مع الدراسات السابقة في المتغيرات المستقلة واختلفت معها في المتغير التابع. وقد حاولت هذه الدراسة أن تركز بشكل أساسي في البيئة الليبية على كسب ثقة العملاء، كما تشابهت مع الدراسات السابقة في المنهج المستخدم واختلفت معها في البيئة.

### حدود الدراسة

تتقسم حدود الدراسة إلى ما يلي:

أ- **الحد الموضوعي:** اقتصر حدود هذه الدراسة على أثر استخدام التطبيقات الإلكترونية على كسب ثقة العملاء.

ب- **الحد المكاني:** تقتصر هذه الدراسة على زبائن وعملاء المصرف الإسلامي فرع السيتي مول.

### الإطار النظري: التطبيقات المصرفية

#### مفهوم التطبيقات الإلكترونية

هي عبارة عن خدمة تعمل على الهواتف الذكية بالاعتماد على المزايا التي تقدمها هذه الهواتف لمستخدميها وتعتمد على الإنترنت (الختمي، 2016، ص71). في حين عرفها (بدوي، 2008، ص202) بأنها برامج تعمل على أحد الأجهزة النقالة مثل الهواتف الذكية أو جهاز الحاسوب وتعتمد في الغالب على الإنترنت الذي توفره هذه الأجهزة. وعرفها (بلباي واعرج، 2020، ص19) بأنها برامج تعمل على الأجهزة النقالة مثل الهواتف الذكية أو جهاز الحاسوب، مثل الاعتماد على إحدى المزايا التي يقدمها هذا الجهاز كالاتصال بالإنترنت.

ومن خلال هذا العرض، يتبين أنّ التعريفات كلها متشابهة في المضمون، ويمكننا القول بأنّ التطبيقات الإلكترونية هي عبارة عن برامج تصلح أن تكون على الهواتف النقالة أو أجهزة الحاسوب وتستخدم للعمليات المالية التي تخص المصرف.

### استخدامات ودواعي التطبيقات الإلكترونية في المصارف

تعددت الاستخدامات للتطبيقات الإلكترونية، وهذا ما فرضته التكنولوجيا العصرية والسرعة في تنفيذ المتطلبات التي تمارسها المنظمات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة. ومن هذه الدواعي ما يلي:

1. **حدة المنافسة:** لقد تغيرت المنظمات وتطورت مع تطور التكنولوجيا، ومع هذا التطور صارت

المصارف تبحث عن استخدامات للتطبيقات التي تسهل العمليات المالية لعملائها.

2. وجود حالة التضخم الذي يعاني منه الاقتصاد الليبي مما سبب في نقص السيولة في المصارف الليبية، مما جعل أغلب المصارف أو كلها تستخدم التقنيات الحديثة لتطبيقات مصممة خصيصًا للمصارف.

3. انتشار الإنترنت بالإضافة إلى انتشار أجهزة الهواتف الذكية وكثرة استخدامها، مما جعل مصممي البرامج يتجهون إلى الابتكار والتطوير في الخدمات.

4. جودة البرامج جعلت أغلب العملاء يفضلون استخدام الأجهزة الذكية للتطبيقات الإلكترونية المصرفية، وهذا ناتج عن توفير الخدمات المالية الإلكترونية نتيجة التطور السريع في كسب ثقة العملاء.

### كسب ثقة العملاء

تُعد الثقة عنصرًا هامًا في بناء العلاقات بين المصرف والعميل عند الحصول على الخدمات التي يقدمها المصرف من خلال العقد المبرم بين المصرف والعميل الموضح فيه كل الشروط والواجبات والالتزامات بين الطرفين، سواء كانت تقليدية أو إلكترونية. **ولاختلاف السلوكيات بين العملاء من الجنس، والعمر، والخبرة، فإنه من الصعب التعامل مع كل شريحة من شرائح المجتمع، ولذلك عملت أغلب المصارف على توحيد الخدمة لبناء الثقة بين المصرف والعميل. إن عملية كسب الثقة للعميل تُبنى على نسبة المخاطر التي يتعرض إليها العميل، وكلما قلت هذه المخاطر كلما بُنيت جسور الثقة بين المصرف والزبون. فقد عرفها (Colesca, 2009, P8) على أنها توقع مبني على شخص أو مجموعة أشخاص لكلمة أو وعد أو عبارة مكتوبة أو شفوية، وتُعرف على أنها اعتقاد ما لشخص ما أو لمجموعة من الأشخاص على مجموعة أخرى أن تكون محل أو موضع ثقة. (Alsajjan, 2009, P259)**

والثقة تعني الوثوق والاعتمادية والإيمان في العلامة التجارية، لذلك فإن الثقة تُعبر عن مصداقية أداء المنتج أو الخدمة (Blackshaw, 2009) ، ويمكن وصف الثقة بأنها اعتقاد المستهلكين بصدق الوعود المقدمة لهم. (King & Soh, 2007) أما الثقة في الأعمال المصرفية فقد عرفها (CLARK, 2007, P21) على أنها توقعات إيجابية مبنية على أساس التعامل المسبق مع وجود ضمانات. ومن خلال العرض السابق يمكننا القول إن كسب الثقة في المصارف هو عنصر أساسي لنجاح النظام المصرفي واستقراره، خاصة في بيئة تتزايد فيها التحديات المالية والتكنولوجية والمنافسة الحادة في ظل التطورات التكنولوجية.

### خصائص كسب ثقة العميل:

يمكن تلخيص خصائص ثقة العميل على النحو التالي:

1. الأمان: ويعتبر العنصر الأساسي للعميل، بحيث لا بد أن تتولد لديه الثقة في العمل المصرفي لكافة بياناته ومعلوماته الخاصة بحسابه لدى المصرف.
2. الاعتمادية: يكون العميل على ثقة تامة في التعامل مع المصرف بأنه سيحصل على كل الخدمات المصرفية بجودة عالية، وفي كل مرة تكون أفضل من التي سبقتها.

3. الاستمرارية: وهي استمرار العميل في التعامل مع المصرف بالرغم من وجود منافسين في البيئة الموجود بها.

4. رضا العميل: أن يشعر العميل بالرضا التام عن الخدمات التي يقدمها المصرف وفي الوقت المناسب.

5. اتخاذ القرار: في حالة شعور العميل بالثقة، فإنه قد يتخذ قرارات مثل الاقتراض وفتح حسابات أخرى وغيرها.

6. ولاء العميل: وهو مصدر وخاصة أساسية للعميل، وعندما يثق في المصرف، فإنه يحاول أن يجذب كل أصدقائه إلى المصرف الذي يوجد به حسابه.

#### أهداف ثقة العميل من منظور المصرف:

إن الاستفادة من الخدمات المالية في المصارف أصبحت سهلة من خلال التطبيقات الإلكترونية بحيث تحقق أهدافها ومنها:

1. زيادة الربحية.

2. الاحتفاظ بالعملاء على المدى البعيد.

3. الحد من النزاعات والشكاوى بين العملاء.

4. زيادة سمعة المؤسسة المصرفية.

ومما سبق، يمكننا القول إن كسب ثقة العميل هو رصيد استراتيجي طويل الأمد للمصرف، ويحقق الراحة للعميل، ويفتح للمصرف أبواب الولاء، الربح، والاستقرار، والاستمرار في إنجاز أهدافه بشكل عام.

#### الإطار العملي

#### منهجية الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

#### مجتمع وعينة الدراسة

شمل مجتمع الدراسة المصرف الإسلامي فرع السني مول. أما عينة الدراسة فشملت كل من يتقاضى مرتباته ولديه حساب جارٍ، فكانت العينة (133) مفردة تم توزيع الاستبانة عليها. والجدول التالي يبين عينة الدراسة.

#### جدول (1) بين توزيع الاستبانات على افراد العينة.

العدد	النسبة	المسترجعة	النسبة	الصالحة للتحليل	النسبة
134	100%	128	95.52%	124	92.53%

يوضح الجدول أعلاه ان افراد العينة تمثلت في 134 مفردة والمسترجعة 128 مفردة فكانت النسبة (95.52%) وبعد فحص الاستبانات وتفرغهم تبين استبعاد عدد (4) استبانات لعدم اكتمال المعلومات اما الاستبانات الصالحة للتحليل كانت (124) استبانة أي ما نسبته (92.53%).

## الصدق والثبات

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترة زمنية معينة. (العساف، 1005، ص430) وقد اتبعت الدراسة القياس الإحصائي لمعرفة ثبات أداة القياس (الاستبانة)، وذلك من خلال طريقتين هما: معامل ألفا كرونباخ، أما فيما يتعلق بثبات أداة هذه الدراسة (الاستبانة)، فقد تم احتساب معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة.

جدول (2) قيم معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة.

ت	المتغير	الرمز	عدد الفقرات	معامل الثبات %
1	المصادقية	X01	5	94.3
2	السمعة	X02	5	91.2
3	النزاهة	X03	5	89.6
4	كسب ثقة العملاء	X04	10	88.1
	الكلية		25	96.4

يتضح من الجدول اعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محور من محاور الدراسة. وكذلك قيمة معامل الثبات الكلي تساوي (96.4%)، وهي قيمة ثبات عالية جداً ومقبولة إحصائياً، وتدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

## البيانات الشخصية

### أولاً: الجنس

من الجدول التالي رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

جدول (3) يوضح توزيع أفراد العينة عامل الجنس.

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	92	74.19%
أنثى	32	25.80%
المجموع	124	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول رقم (3) إن أغلب أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغ عدد الذكور (92) فرداً أي ويمثل ما نسبته (74.19%)، في حين بلغ عددهم (32) من الإناث أي ما نسبته (25.80%) وهذا يدل على أن عدد الموظفين من فئة الذكور أكثر من الإناث. حيث يتبين أن عدد الأفراد الذين لديهم حسابات جارية ويستخدمون التطبيقات الإلكترونية الذكور أكثر من الإناث.

### ثانياً: المؤهل العلمي

يتضمن النتائج المتحصل عليها من خلال التوزيع التكراري والنسبي للمؤهل العلمي للعينة قيد الدراسة كما هو مبين بالجدول رقم (4) التالي: -

**جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.**

النسبة	العدد	المؤهل العلمي
16.54%	23	الشهادة الثانوية
25.80%	32	دبلوم عالي
45.26%	56	بكالوريوس
7.25%	9	ماجستير
3.22%	4	دكتوراه
<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول اعلاه رقم (4) أن معظم المبحوثين من الموظفين عملاء المصرف الإسلامي كانت اعلى نسبة ممن مؤهلهم بكالوريوس حيث بلغ عددهم (56) فردا أي ما نسبته (42.30%) وجاء في المرتبة الثانية درجة الدبلوم العالي حيث بلغ عددهم (32) فردا أي ما نسبته (25.80%) في حين جاء في المرتبة الثالثة حملة الشهادة الثانوية حيث بلغ عددهم (23) فردا أي بنسبة (16.54%)، أما حملة درجة الماجستير بلغ عددهم (7) أي ما نسبته (7.25%)، في حين جاء في المرتبة الأخيرة حملة شهادة الدكتوراه وبلغ عددهم (4) افراد أي ما نسبته (3.22%). وهذا يدل على ان اغلب الشهادات عالية وتستوعب مفهوم التطبيقات الالكترونية وإمكانية التعامل مع كل تطبيقات المصرف.

### ثالثاً: سنوات الخبرة

من بين النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي للسنوات الخبرة للعينة قيد الدراسة فهي كما هو مبين بالجدول التالي:

**جدول (5) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.**

النسبة	العدد	سنوات الخبرة
4.03%	5	أقل من 5 سنوات
18.54%	23	من 5 إلى اقل من 10 سنوات
49.19%	61	من 10 الى اقل من 15 سنة
28.22%	35	من 15 سنة فأكثر
<b>100.0%</b>	<b>124</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول رقم (5) أن معظم المبحوثين كانت سنوات خبرتهم من (10 سنوات الى اقل من 15 سنة) وهي اعلى نسبة حيث بلغ عددهم (61) فردا أي ما نسبتهم (49.19%)، وهذا يدل على ان الذين أعمارهم في الوظيفة يدل على فهمهم للتطبيقات الالكترونية واستخدامهم للهواتف الذكية في حين جاءت النسبة الأقل الذين أعمارهم ما بين (15 سنة فأكثر) حيث بلغ عددهم (35) فردا أي ما نسبتهم (28.22%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الذين أعمارهم اقل من 5 سنوات فكان عددهم (4.03%)،

#### تحليل فرضيات الدراسة:

ان اختبار فرضيات الدراسة استخدم الباحث الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج يعبر عن العلاقة بين متغير تابع واحد وبين متغير مستقل أو أكثر من متغيرات الدراسة. كما يستخدم لدراسة تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بهدف التنبؤ بدرجات المتغير التابع من خلال درجات المتغيرات المستقلة، بالإضافة إلى دراسة العلاقات من حيث القوة والاتجاه بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استخدام التطبيقات الإلكترونية وكسب ثقة العملاء

وقبل اختبار الفرضية الرئيسية يستوجب علينا قياس الفرضيات الفرعية أولا.

1- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المصادقية وكسب ثقة العملاء، حيث كشفت الدراسة على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية (0.01) بين متغيرات الدراسة، فكان معامل التحديد ( $R^2$ ) يساوي (0.508)، وهي تدل على قدرة النموذج للتنبؤ وذلك لأن النسبة الفائية أقل من ألفا 0.05. وهذا يوضح أنه كلما كانت النسبة الفائية أقل من ألفا فهذا دليل على قدرة المتغير المستقل بالتنبؤ بالمتغير التابع. أما فيما يتعلق بمساهمة كل تنبؤ في النموذج فقد أشار إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين أثر التعلم التكيفي حيث أظهرت العلاقة أن بيتا تساوي (0.712) ومستوي معنوية = 0.001 مما يدل على إن يوجد أثر لاستخدام التطبيقات الالكترونية على كسب ثقة العملاء في المصرف قيد الدراسة

#### جدول (6) يوضح ملخص تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى.

تحليل التباين ANOVA				بيتا	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد $R^2$	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوي المعنوية	معامل t	مستوي المعنوية	معامل F				
.003	6.241	0.000	39.093	0.712	.487	.508	المصادقية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول اعلاه رقم (6)، والذي يظهر تحليل التباين أن قيمة ( $F = 39.093$ )، دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى دلالة التعلم التكيفي توجهات الإدارة على اتخاذ القرارات موضع

الدراسة، حيث تبين أن قيمة t تساوي (6.241)، عند مستوى دالة (0.001). كما نلاحظ أن قيمة معامل التحديد تساوي (0.508)، مما يعني تفسير 50.8% من تباين المتغير التابع، ومعامل التحديد المعدل يساوي (0.487)، وبناء على نتائج الفرضية كما هو موضح في الجدول اعلاه فان للمتغير المستقل اثر على المتغير التابع، وبهذا فإن النموذج يدل على وجود دلالة إحصائية، وبناء عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين السمعة وكسب ثقة العملاء. وللتحقق من صحة الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة الفرضية الفرعية الثانية، وكذلك لمعرفة الأهمية النسبية بين السمعة وأثرها على كسب ثقة العملاء، كما هو موضح في جدول رقم (3-6)، والذي يمثل ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار هذا الفرضية حيث أن معامل التحديد ( $R^2$ ) يساوي (0.416)، مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية، وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.001). وهي تدل على قدرة النموذج للتنبؤ وذلك لأن النسبة الفائئة أقل من ألفا (0.005) وهذا يوضح أنه كلما كانت النسبة الفائئة أقل من ألفا فهذا دليل على قدرة المتغير المستقل بالتنبؤ بالمتغير التابع. أما فيما يتعلق بمساهمة كل تنبؤ في النموذج فقد أشار إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين السمعة وكسب ثقة العملاء، حيث أظهرت العلاقة أن بيتا تساوي (0.682)، ومستوى معنوية تساوي (0.005) مما يدل على إن السمعة لها تأثير على كسب ثقة العملاء في عينة الدراسة.

جدول (7) يوضح ملخص تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية.

تحليل التباين ANOVA				بيتا	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد $R^2$	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوى المعنوية	معامل t	مستوى المعنوية	معامل F				
.000	6.641	.001	31.719	0.682	0.438	0.416	السمعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من جدول رقم (7)، من جانب تحليل التباين أن قيمة ( $F = 31.821$ )، دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة ( $T = 6.641$ )، عند مستوى دالة (0.001)، مما يشير إلى دلالة تأثير بين HGSLUM موضع الدراسة. كما نلاحظ أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي (0.416)، مما يعني تفسير 41.6% من تباين للمتغير التابع كسب ثقة العملاء، ومعامل التحديد المعدل  $R^2$  يساوي (0.416) وبهذا فإن النموذج ذو دلالة إحصائية، وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين النزاهة وكسب ثقة العملاء.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار ودراسة الفرضية الفرعية الثالثة، وكذلك لمعرفة الأهمية النسبية بين النزاهة وأثرها على كسب ثقة العملاء، كما هو موضح في جدول رقم (3-7)، والذي يمثل

ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار هذا الفرضية حيث أن معامل التحديد R2 يساوي (0.512)، مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية، وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.001). وهي تدل على قدرة النموذج للتنبؤ وذلك لأن النسبة الفئوية أقل من ألفا (0.005). وهذا يوضح أنه كلما كانت النسبة الفئوية أقل من ألفا فهذا دليل على قدرة المتغير المستقل بالتنبؤ بالمتغير التابع. أما فيما يتعلق بمساهمة كل تنبؤ في النموذج فقد أشار إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين النزاهة وكسب ثقة العملاء، حيث أظهرت العلاقة أن بيتا تساوي 0.679 ومستوى معنوية = (0.005). مما يدل على إن النزاهة لها تأثير على كسب ثقة العملاء في العينة قيد الدراسة.

#### جدول (8) يوضح ملخص تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة.

تحليل التباين ANOVA				بيتا	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R <sup>2</sup>	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوى المعنوية	معامل t	مستوى المعنوية	معامل F				النزاهة
.000	6.638	.001	31.954	0.679	0.533	.0.512	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من جدول رقم (8)، من جانب تحليل التباين أن قيمة (F=31.954)، دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة (T=6.638)، عند مستوى دلالة (0.001)، مما يشير إلى دلالة تأثير بين النزاهة قيد الدراسة. كما نلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) تساوي (0.512)، مما يعني تفسير %51.2 من تباين للمتغير التابع، كسب ثقة العملاء، ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R<sup>2</sup>) يساوي (0.508). وبهذا، فإن النموذج ذو دلالة إحصائية، وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

#### النتائج والتوصيات

##### أولاً: النتائج

1. كشفت الدراسة على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين متغيرات الدراسة، فكان معامل التحديد (R<sup>2</sup>) يساوي (0.508)، وهي تدل على قدرة النموذج للتنبؤ. كما بينت النتائج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية على وجود علاقة موجبة قوية، وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.001)، وهي تدل على قدرة النموذج للتنبؤ، وذلك لأن النسبة الفئوية أقل من ألفا (α) (0.05). وهذا يوضح أنه كلما كانت النسبة الفئوية أقل من ألفا، فهذا دليل على قدرة المتغير المستقل بالتنبؤ بالمتغير التابع. (تم حذف الجملة التي تشير إلى التعلم التنبؤي والمنظمة الذكية لعدم ارتباطها بمتغيرات البحث).

2. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثالثة وجود علاقة موجبة قوية، وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.001)، وهي تدل على قدرة النموذج للتنبؤ، وذلك لأن النسبة الفئوية أقل من ألفا ( $\alpha$ ) (0.05). وهذا يوضح أنه كلما كانت النسبة الفئوية أقل من ألفا، فهذا دليل على قدرة المتغير المستقل بالتنبؤ بالمتغير التابع. وقد أشار الاختبار إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين النزاهة وكسب ثقة العملاء.

3. كما بينت النتائج وجود علاقة موجبة قوية، وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.001)، وهي تدل على قدرة النموذج للتنبؤ، وذلك لأن النسبة الفئوية أقل من ألفا ( $\alpha$ ) (0.05). وهذا يوضح أنه كلما كانت النسبة الفئوية أقل من ألفا، فهذا دليل على قدرة المتغير المستقل بالتنبؤ بالمتغير التابع. (تم دمج الجملة الثالثة في النقاط السابقة لتوحيد السياق).

#### ثانياً: التوصيات

1. توصي الدراسة بالتأكيد على تبني استخدام التطبيقات الإلكترونية، وخاصة عند التعامل بمصادقية مع العملاء لكسب ثقتهم، حتى يتسنى مواكبة التطورات التكنولوجية والابتكارات الجديدة داخل المصرف قيد الدراسة.
2. ضرورة المحافظة على سمعة المصرف في المحافظة على بيانات العملاء وكل المعلومات التي تتعلق بحساباتهم، وكذلك العمل على منح كافة المعاملات المالية عبر التطبيقات الإلكترونية.
3. توصي الدراسة على التعامل مع زبائن المصرف بمهنية عالية ومواكبة كل الابتكارات لتوفير النزاهة لعملاء المصرف من خلال استخدام التطبيقات الإلكترونية.

#### المراجع

##### المراجع العربية

1. الختمي، مسفرة بنت دخيل الله، (2016)، استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية الحاسب والمعلومات، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، عمان، الأردن.
2. بدوي، أحمد زكي، (2008)، معجم المصطلحات الاجتماعية، مكتب لبنان.
3. العساف، صالح (1995م): المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.

##### المراجع الأجنبية

1. Sofia Elen Colesca, (2009), "Understanding Trust in E-Government", *Journal of Economics of Engineering Decision*, Vol. 3.
2. Bander Alsajjan, (2009), "The Relative Importance of Trust Intention and Trust Beliefs in Internet Banking Adoption", *International Review of Business Research Papers*, Vol. 5, No. 5.
3. Robert E. Blackshaw, (2009), "Nitrogen Fertilizer Rate Effects on Weed Competitiveness is Species Dependent", *Weed Science*, Volume 56, Issue 5, October 2008, pp. 743-747, DOI: <https://doi.org/10.1614/WS-08-065.1>.
4. Clark Lillian, (2007), "A Framework for Exploring Online Consumer Behavior", The Degree of Doctor of Philosophy in Computer Science, University of New York.