

Customer Acceptance of Banking Services via Smart Applications in Islamic Banks A Case Study of Al-Nouran Bank, Misrata

Mohammed Omran Abdulsalam Kreem *

Department of Islamic Finance and Banking, Faculty of Economics - Mslatta,
Al-Asmarya Islamic University, Libya

*Corresponding author: mohammadkreim500@gmail.com

مدى تقبل العملاء للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية في المصارف الإسلامية دراسة حالة مصرف النوران مصراتة

أ. محمد عمران عبد السلام كريم *

قسم التمويل والمصارف الإسلامية، كلية الاقتصاد - مسلاتة، الجامعة الاسمرية الإسلامية، ليبيا

Received: 05-09-2025; Accepted: 16-11-2025; Published: 26-11-2025

Abstract:

This study aims to measure the extent of customer acceptance of banking services provided through smart applications in Libyan Islamic banks, with a focus on Al-Nouran Bank, Misrata Branch, as an applied case. The importance of the study stems from the growing reliance on financial technology and the development of digital services in the banking sector, which necessitate understanding customer behavior and their tendencies toward these services, particularly within an Islamic banking environment. The study adopted the descriptive-analytical approach, and data were collected through a questionnaire distributed to a sample of the bank's customers. A total of 50 valid questionnaires were retrieved and analyzed using a statistical software package. The study examined several dimensions, including ease of use, security, trust, service quality, and the role of demographic characteristics in influencing acceptance levels.

The results indicated that there is a moderate to high level of customer acceptance of using smart applications, with factors such as trust and ease of use having a positive and statistically significant impact on acceptance levels. Meanwhile, some demographic variables, such as age and gender, showed no clear influence. The study recommends enhancing awareness of the importance of these applications, improving the user interface, and developing available services in line with the principles of Islamic banking.

Keywords: Smart banking services, mobile banking applications, customer acceptance, Islamic banks, Al-Nouran Bank.

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى قياس مدى تقبل العملاء للخدمات المصرفية المقدمة عبر التطبيقات الذكية في البنوك الإسلامية الليبية مع التركيز على مصرف النوران فرع مصراتة كنموذج تطبيقي جاءت أهمية الدراسة من تزايد الاعتماد على التكنولوجيا المالية وتطور الخدمات الرقمية في القطاع المصرفي مما يستدعي فهم سلوك العملاء وتوجهاتهم نحو هذه الخدمات خصوصاً في بيئة مصرفية ذات طابع إسلامي استندت الدراسة الى المنهج الوصفي التحليلي وقد تم جمع البيانات عبر أداة الاستبانة التي وزعت على عينة من عملاء المصرف وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة الصالحة للتحليل 50 وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي وقد تناولت الدراسة عدداً من المحاور مثل سهولة استخدام التطبيق ، الأمان ، الثقة ، جودة الخدمة ودور الخصائص الديموغرافية في التأثير على مستوى التقبل أظهرت النتائج ان هناك مستوى متوسط الى مرتفع من تقبل العملاء لاستخدام التطبيقات الذكية حيث كان لعوامل مثل الثقة وسهولة الاستخدام تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على مستوى التقبل ، في حين لم يظهر تأثير واضح لبعض المتغيرات الديموغرافية كالعمر او الجنس كما اوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي بأهمية هذه التطبيقات وتحسين واجهة المستخدم والخدمات المتوفرة بما يتوافق مع مبادئ الصيرفة الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الذكية، التطبيقات المصرفية، تقبل العملاء، البنوك الإسلامية، مصرف النوران.

المقدمة

شهد القطاع المصرفي العالمي في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً بفضل التقدم التكنولوجي حيث أصبحت التطبيقات الذكية من الوسائل الأساسية لتقديم الخدمات المالية والمصرفية لما يوفره من سرعة وسهولة وأمان في تنفيذ المعاملات ولم تكن البنوك الإسلامية بمعزل عن هذا التحول، بل سعت بدورها إلى تبني هذه التطبيقات بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية وذلك من أجل تحسين جودة الخدمة وزيادة التفاعل مع العملاء.

ومع هذا التحول الرقمي أصبح من الضروري دراسة مدى تقبل العملاء لهذه الخدمات الذكية خاصة في بيئة البنوك الإسلامية التي تتميز بخصوصية في المبادئ والقيم التي تقوم عليها. إن نجاح هذه التطبيقات لا يعتمد فقط على مدى توفرها تقنياً، بل يرتبط بمدى رضا وثقة العملاء في استخدامها. ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتبحث في مدى تقبل عملاء مصرف النوران فرع مصراتة لاستخدام التطبيقات الذكية وتحاول التعرف على أبرز العوامل التي تؤثر على هذا التقبل بهدف تقييم توصيات تسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز استخدام هذه التطبيقات بما يخدم أهداف البنك واحتياجات العملاء.

مشكلة الدراسة:

في ظل التوسع المتزايد في استخدام التكنولوجيا المالية أصبحت التطبيقات الذكية أداة رئيسية لتقديم الخدمات المصرفية ورغم ما توفره هذه التطبيقات من سهولة ومرونة في إجراء المعاملات إلا أن مدى تقبل العملاء لها خاصة في إطار البنوك الإسلامية لا يزال محل تساؤل وتتبع المشكلة من الحاجة إلى معرفة ما إذا كان العملاء يتقبلون هذه التطبيقات فعلاً وما العوامل التي تؤثر في هذا التقبل وعليه فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي
إلى أي مدى يقبل العملاء الخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية في البنوك الإسلامية؟

فرضيات الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقبل العملاء واستخدامهم للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية.

أهمية الدراسة:

تتكون أهمية الدراسة من الدور المتزايد الذي تلعبه التطبيقات الذكية في تطوير الخدمات المصرفية وتحسين تجربة العملاء خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع المصرفي وتبرز الأهمية بشكل خاص في البنوك الإسلامية التي تسعى إلى مواكبة التطورات التقنية مع الحفاظ على ضوابط الشريعة الإسلامية وتتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:
أهمية علمية: تسهم الدراسة في إثراء المعرفة حول تقبل العملاء للتقنيات الحديثة في البنوك الإسلامية من خلال تسليط الضوء على مستوى استخدام التطبيقات الذكية والعوامل المؤثرة فيه.
أهمية عملية: تمكن نتائج الدراسة إدارة مصرف النوران من فهم توجهات العملاء بشكل أفضل مما يساعد في تطوير التطبيق المصرفي وتحسين جودة الخدمات المقدمة.
أهمية مجتمعية: تعزز الدراسة وعي العملاء بالخدمات الرقمية وتدعم جهود التحول نحو المعاملات المصرفية الذكية بما يسهم في تسهيل العمليات وتوفير الوقت والجهد.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى تقبل العملاء لاستخدام التطبيقات الذكية في تنفيذ معاملاتهم المصرفية.
- تقديم توصيات تساعد في تحسين جودة الخدمات المصرفية الذكية بما يتناسب مع احتياجات العملاء.
- تحليل العوامل المؤثرة في تقبل العملاء لهذه الخدمات.
- قياس مستوى تقبل العملاء لاستخدام التطبيقات الذكية في الخدمات المصرفية.

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لأنه الأنسب في دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية وقياس آراء واتجاهات الأفراد

أداة الدراسة:

تم الاعتماد على أداة الاستبانة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء مصرف النوران الذين يستخدمون تطبيق الخدمات المصرفية الذكية وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هؤلاء العملاء يتراوح بين 50 الى 60 عميل الحدود الزمنية والمكانية للدراسة:

الحدود الزمنية تم اجراء الدراسة خلال الفترة من 1.7.2025 الى 31.7.2025
الحدود المكانية اقتصرت الدراسة على عملاء مصرف النوران – فرع مصراتة

الدراسات السابقة

دراسة الحسن عبد الله محمد (2022) بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية

هدفت الدراسة الى تحليل العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت وتطبيقات الهاتف ورضا العملاء في البنوك الإسلامية حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ومن أبرز النتائج انه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا العملاء

دراسة بوعلام نوال (2021) بعنوان مدى تقبل استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف الذكي دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنوك الجزائرية

حيث ان هدف هذه الدراسة هو قياس مدى تقبل العملاء لاستخدام التطبيقات الذكية البنكية وتحليل العوامل المؤثرة في ذلك تم استخدام نموذج

ومن اهم النتائج سهولة الاستخدام والادراك المنفعي من اهم العوامل المؤثرة TAM

دراسة خالد عادل احمد (2019) بعنوان تحليل سلوك العملاء نحو الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف الإسلامية دراسة حالة بنك البركة البحرين

تهدف هذه الدراسة الى فهم سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية عبر الانترنت والهاتف المحمول ومدى تأثير القيم الإسلامية على استخدامهم واتباع المنهج او من اهم النتائج ان الحاجة لمزيد من التثقيف حول امن

المعلومات SPSS

دراسة. التومي محمد عبد الله 2022 – العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية في البنوك الليبية – مجلة الاقتصاد الإسلامي – جامعة الزيتونة – ليبيا تهدف الى تحليل رضا العملاء في ليبيا عن خدمات التطبيقات البنكية مع التركيز على البنوك الإسلامية وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استبيان على 150 عميل ومن اهم النتائج جودة التطبيق من حيث الشكل والمضمون تؤثر على رضا العميل.

ما يميز دراستي عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بعدة جوانب أهمها انها تركز على بيئة جغرافية وهي مدينة مصراتة في ليبيا من خلال دراسة حالة بنك النوران باعتباره احد البنوك الإسلامية الرائدة كما تنفرد الدراسة بدمج البعدين التقني والشرعي في تحليل مدى تقبل العملاء للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية وازضافة الى ذلك تعتمد الدراسة على بيانات ميدانية حديثة تعكس التطورات الراهنة في مجال التطبيقات المصرفية الذكية لعام 2025 كما ان الدمج بين دراسة مستوى تقبل العملاء ودرجة رضاهم يضيف بعدا تحليليا شاملا يميزها عن كثر من الدراسات السابقة التي تناولت احد الجانبين فقط .

مصطلحات الدراسة

الخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية:

هي مجموعة من العمليات والخدمات التي توفرها البنوك عبر تطبيقات الهواتف الذكية أو الأجهزة الأخرى مما يمكن العملاء مما يمكن العملاء من إجراء معاملاتهم المالية في أي وقت ومن أي مكان (الخليفي محمد 2020)

المصارف الإسلامية:

مؤسسات مالية تلتزم في جميع معاملاتها وادواتها الاستثمارية بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية وتبتعد عن الفائدة (الربا) والمعاملات المحرمة وتعتمد على صيغ تمويل مشروعة مثل المrabحة والمشاركة والمضاربة (الزرقاء 2004)

تقبل العملاء:

هو استعداد العميل لاستخدام خدمة أو تقنية جديدة يقدمها البنك ويتأثر بعوامل منها سهولة الاستخدام، الثقة، الأمان، (البلوشي خالد 2017)

سهولة الاستخدام:

تعني مدى وضوح وبساطة واجهة التطبيق والعمليات المتاحة فيه بحيث يستطيع العميل إتمام معاملاته بسهولة ودون الحاجة لمهارات تقنية عالية (الحربي فهد 2019)

الأمان المصرفي الإلكتروني:

هو مجموعة الإجراءات التقنية والتنظيمية التي تتبعها المصارف لحماية بيانات العملاء ومعاملاتهم عبر التطبيقات من الاختراق أو الاحتيال وضمان سرية المعلومات (ابوزيد محمود 2018)

جودة الخدمات الإلكترونية:

يقصد بها مستوى الأداء الذي تقدمه المصارف عبر قنواتها الإلكترونية ويشمل سرعة إنجاز المعاملات، استقرار التطبيق، دقة المعلومات، تلبية توقعات العملاء (منصور سعاد 2016)

الثقة:

هي شعور العميل بالاطمئنان اتجاه البنك وخدماته الإلكترونية من حيث المصداقية وحماية البيانات والشفافية في المعاملات (الكبيسي محمد 2015)

الابتكار التكنولوجي المصرفي:

هو ادخال وتبني تقنيات وأدوات جديدة في تقديم الخدمات المصرفية بهدف تحسين جودتها وزيادة فعاليتها وتلبية احتياجات العملاء (الخطيب سامر 2019)

الالتزام بالشريعة الإسلامية:

هو التزام المصارف الإسلامية بتقديم خدمات مصرفية متوافقة مع ضوابط الشريعة وخلوها من المعاملات المحرمة كالربا والغرر (مجمع الفقه الإسلامي الدولي 1985)

التجربة السابقة:

مدى معرفة العميل وخبرته السابقة باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وتأثير ذلك على قراره باستخدامها مستقبلاً (العتيبي ناصر 2018)

ثانياً: الجانب العملي

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى عرض منهجية الدراسة التفصيلية المتبعة للإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه. تتناول هذه المنهجية المباحث التالية: منهج الدراسة المعتمد، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، ووصف أدوات جمع البيانات المستخدمة وكيفية التحقق من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى الإجراءات الميدانية لتطبيق الدراسة، وأخيراً، الأساليب الإحصائية المعتمدة لتحليل البيانات وتفسيرها.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء مصرف النوران الذين يستخدمون تطبيق الخدمات المصرفية الذكية.

عينة البحث:

قام الباحث باختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 60 فرداً من مجتمع الدراسة. وتُعتبر العينة العشوائية البسيطة طريقة تمنح كل فرد فرصة متساوية للاختيار، مما يساعد على ضمان أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأكبر.

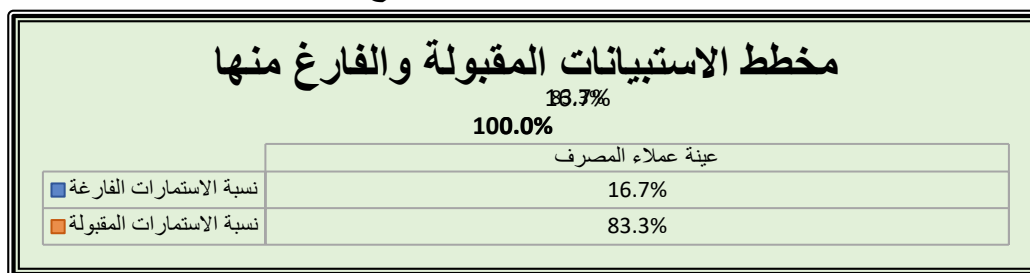
هذه المجموعة المكونة من 60 عميلاً هي المجموعة الفعلية التي سيتم جمع بيانات البحث منها. تم توزيع 60 استبانة، واستُعيد منها 50 بنسبة استجابة بلغت 83.3%. بعد المراجعة تبين أنها صالحة للمعالجة الإحصائية، ويوضح الجدول التالي توزيع عينة البحث حسب القطاع الموجودة آنفاً:

جدول 1: تفاصيل عينة الدراسة: الاستبيانات الموزعة والمستردة.

ت	العنصر	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الفارغة	الاستبيانات المقبولة	نسبة الاستبيانات الفارغة	نسبة الاستبيانات المقبولة
1	عينة عملاء المصرف	60	10	50	16.7%	83.3%
	أجمالي الاستبيانات لعينة البحث	60	10	50	16.7%	83.3%

بناءً على البيانات المتاحة في الجدول رقم (1)، بلغت نسبة الاستثمارات المستردة والصالحة للتحليل 83.3% من إجمالي الاستثمارات الموزعة. تُعتبر هذه النسبة مرتفعة للغاية، لا سيما عند مقارنتها بالمعايير الإحصائية المقبولة.

وفقاً للمنطق الذي وضعه **جدول مورغان**، الذي يحدد الحجم المناسب للعينة لضمان تمثيلها للمجتمع الأصلي، فإن أي نسبة فقد (معدل عدم استجابة) تقل عن 16.7% تُعتبر مقبولة وتدل على جودة العينة وموثوقية البيانات. وبما أن نسبة الاستثمارات المفقودة في هذه الدراسة هي $(100\% - 83.3\%) = 16.7\%$ فإنها تقع ضمن الحدود المقبولة، وهو ما يُعزز من صحة وسلامة نتائج الدراسة.



شكل 1: توزيع استجابة العينة: الاستبيانات المكتملة وغير المكتملة.

تتضمن هذه الدراسة استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة البحث. وقد تم تصميم الاستبيان ليشمل 13 فقرة مقسمة على قسمين رئيسيين:

أولاً: المعلومات الشخصية

يتضمن هذا القسم 3 فقرات لجمع البيانات الديموغرافية الأساسية لأفراد العينة، وهي:

- العمر.
- المؤهل العلمي.
- الوظيفة.

ثانياً: محاور الدراسة الرئيسية

يركز هذا القسم على محور رئيسي واحد يتناول مدى تقبل العملاء للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية في البنوك الإسلامية. ويتكون هذا المحور من 10 فقرات مصممة لقياس آراء وتوجهات العينة حول هذا الموضوع.

- **ثبات وصدق الأداة (الاستبيان):** يعد كل من الصدق (Validity) والثبات (Reliability) جانبيين حيويين في البحث العلمي، حيث يحددان بشكل كبير جودة النتائج وقابلية تعميمها. يرتبطان بشكل مباشر بمدى فعالية أداة البحث في قياس ما هو مقصود بدقة واتساق اختبار الثبات: يُعرف ثبات الأداة في البحث العلمي بأنه قدرتها على تقديم نتائج متسقة ومستقرة. ببساطة، يعني ذلك أن الإجابات ستكون متماثلة أو قريبة جداً إذا ما أُعيد تطبيق الأداة على نفس المجموعة من الأفراد وفي ظروف مماثلة لتحقيق هذا الثبات، قام الباحث باتباع الإجراءات اللازمة على العينة، وذلك باستخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وهي طريقة إحصائية شائعة لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

اختبار الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's):

يُعرف الثبات (Reliability) بأنه مدى اتساق الأداة وقدرتها على تحقيق نتائج متشابهة عند تكرار استخدامها على نفس الأفراد وفي نفس الظروف يتم تقييم الثبات عادةً باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). تتراوح قيمة ألفا كرونباخ بين 0 و 1، حيث يشير الرقم الأعلى إلى ثبات أكبر وتعتبر قيمة ألفا كرونباخ أعلى من 0.60 مقبولة، وكلما زادت القيمة، زادت موثوقية الأداة وإمكانية الاعتماد عليها في القياس.

جدول 2: نتائج اختبار الموثوقية باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

م	المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات (قيمة معامل ألفا كرونباخ)	النتيجة
1	مدى تقبل العملاء للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية في البنوك الإسلامية	10	0.692	جيدة
	الاستبيان ككل	10	0.692	جيدة

المصدر: إعداد الباحث

تُظهر نتائج الجدول (3) أن مستوى ثبات الاستبيان مقبول وجيد، حيث تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحاور بين 0.692 و 0.692. هذا يشير إلى أن الفقرات تتمتع باتساق داخلي عالٍ. كما بلغ معامل ألفا كرونباخ للثبات الكلي للأداة 0.692، وهي قيمة تفوق الحد الأدنى المقبول في العلوم الإدارية وهو 0.60. هذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة جيدة من الثبات والموثوقية، مما يجعله أداة صالحة وفعالة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة.

اختبار الصدق:

يُقصد بصدق الاستبانة قدرتها على قياس ما أُعدت لقياسه بدقة. ويتطلب هذا أن تكون الاستبانة شاملة لجميع العناصر اللازمة للتحليل، وأن تكون فقراتها واضحة ومفهومة لكل من يجيب عليها، وللتأكد من صدق الأداة، قام الباحث باتباع الخطوات التالية:

صدق الاتساق الداخلي والبنائي لمحاور البحث:

يشير الصدق (Validity) إلى مدى دقة الأداة في قياس ما صُممت لأجله في هذا البحث، تم التحقق من صدق الأداة (اختبار الصدق الداخلي وهو الذي يقيس الاتساق الداخلي لعبارات البعد الواحد مع بعضها البعض، ويُعرف ذلك من خلال الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا كرونباخ. وكذلك تم إجراء اختبار الصدق البنائي والذي يهتم بصلاحية بناء المقياس بمعرفة درجة ترابط محاوره بالدرجة الكلية للمقياس، ويُعرف ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون، والذي ينبغي ألا يقل عن (0.35) وفيما يلي نتائج ذلك:

جدول 3: نتائج اختبارات الصدق لمحاول الاستبيان

م	المحاول	معامل الصدق البنائي (الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان)	معامل الصدق الداخلي (الاتساق الداخلي) الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرو نباخ	مستوى الدلالة	م
1	مدى تقبل العملاء للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية في البنوك الإسلامية	0.684**	0.831	0.000	عالي
	الاستبيان ككل	0.684**	0.831		عالي جداً

المصدر: إعداد الباحث

توضح النتائج في الجدول (4) أن أداة البحث (الاستبيان) تتمتع بدرجة عالية من الصدق. حيث أظهرت معاملات الصدق البنائي والداخلي دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، وهو ما يؤكد أن الأداة تقيس بالفعل المتغيرات المحددة في الدراسة. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات اللازمة وتحقيق أهداف البحث.

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Test:

تم استخدام اختبار كولمغوروف-سميرنوف (K-S Test) للتحقق مما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. تُعدّ هذه الخطوة ضرورية في اختبار الفرضيات، إذ أن العديد من الاختبارات الإحصائية المعملية (Parametric tests) تشترط أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً. أظهرت النتائج، الموضحة في الجدول رقم (9.1.3)، أن القيمة الإحصائية وقيمة مستوى الدلالة (sig. value) لجميع المتغيرات كانت أكبر من 0.05.

جدول 4: نتائج اختبار كولموغوروف-سميرنوف (K-S) للتوزيع الطبيعي.

م	المحاول	القيمة الإحصائية	درجة الحرية	الدلالة المعنوية
1	مدى تقبل العملاء للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية في البنوك الإسلامية	0.160	49	0.051
	الاستبيان ككل	0.160	49	0.051

المصدر: إعداد الباحث

يتضح من الجدول (5) أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية للاستبيان ككل كانت 0.051 وبما أن هذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المقبول (0.05)، فإن هذا يؤكد أن فقرات ومحاول البحث تتبع التوزيع الطبيعي. بالتالي، يمكن الاعتماد على الاختبارات الإحصائية البارامترية في تحليل البيانات.

- خصائص عينة البحث:

- خصائص عينة البحث وفقاً للمؤهل العلمي:

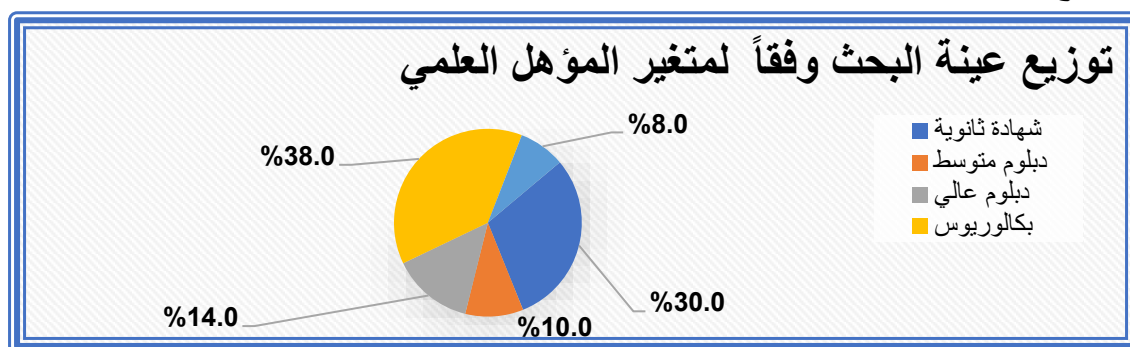
جدول 5: خصائص عينة البحث وفقاً للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة	الترتيب حسب التوافر
شهادة ثانوية	15	30%	2
دبلوم متوسط	05	10%	4
دبلوم عالي	07	14%	3
بكالوريوس	19	38%	1
ماجستير	04	8%	5
الإجمالي	50	100%	-

من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS)

تحليل توزيع المؤهلات العلمية

- البكالوريوس هو المؤهل العلمي الأكثر شيوعاً بين أفراد العينة، حيث يمثل 38% من الإجمالي، وهو ما يعادل 19 شخصاً. هذا يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يمتلكون مستوى تعليمًا جامعيًا.
 - الشهادة الثانوية تأتي في المرتبة الثانية من حيث التكرار، بنسبة 30%، وهو ما يعادل 15 شخصاً. هذا يدل على أن شريحة كبيرة من العينة لديها مستوى تعليم متوسط بعد المرحلة الثانوية.
 - الدبلوم العالي يأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 14%، أي 7 أشخاص، يليه الدبلوم المتوسط بنسبة 10%، أي 5 أشخاص.
 - الماجستير هو المؤهل الأقل توافراً، بنسبة 8% فقط، وهو ما يعادل 4 أشخاص. هذا قد يشير إلى أن عدداً قليلاً من أفراد العينة يمتلكون دراسات عليا.
- ملخص النتائج:** بشكل عام، تُظهر البيانات أن المؤهلات الجامعية وما دونها (بكالوريوس، شهادة ثانوية) هي الأكثر انتشاراً في العينة، بينما تقل نسبة المؤهلات العليا (ماجستير) بشكل ملحوظ والشكل التالي رقم (2) يوضح ذلك:



شكل 2: توزيع عينة البحث وفقاً للمؤهل العلمي

- خصائص عينة البحث وفقاً للمسمى الوظيفي:

جدول 6: خصائص عينة المسمى الوظيفي

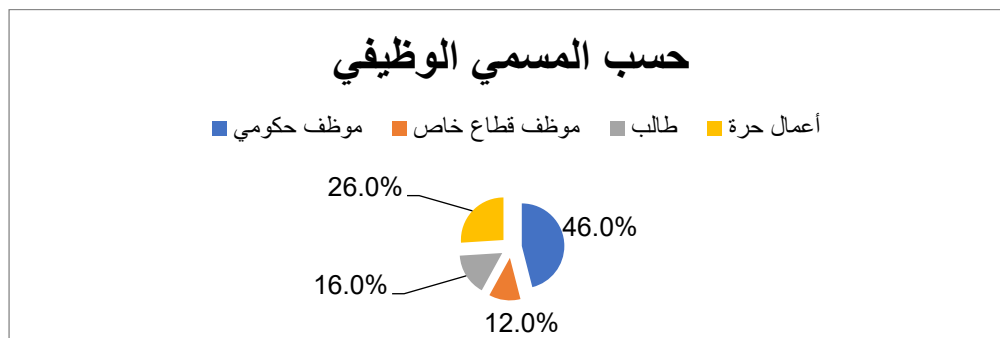
المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة	الترتيب حسب التوافر
موظف حكومي	23	46%	1
موظف قطاع خاص	06	12%	4
طالب	08	16%	3
أعمال حرة	13	26%	2
الإجمالي	50	100%	-

من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS)

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (7) يتبين أن تحليل المسميات الوظيفية للعينة كما يلي :

- **موظف حكومي:** يُعد هذا المسمى الوظيفي الأكثر شيوعاً بين أفراد العينة، بنسبة 46% (23 شخصاً). هذا يشير إلى أن ما يقارب نصف العينة يعملون في القطاع الحكومي.
- **أعمال حرة:** يأتي في المرتبة الثانية من حيث التوافر، بنسبة 26% (13 شخصاً). هذا يدل على وجود شريحة لا بأس بها من أصحاب الأعمال الحرة أو المستقلين ضمن العينة.
- **طالب:** يمثل الطلاب 16% من العينة (8 أشخاص)، مما يضعهم في المرتبة الثالثة.
- **موظف قطاع خاص:** يُعد هذا المسمى الوظيفي الأقل تمثيلاً في العينة، بنسبة 12% فقط (6 أشخاص).

ملخص النتائج: بشكل عام، تُظهر البيانات أن القطاع الحكومي هو جهة العمل الرئيسية لأغلبية أفراد العينة، يليهم أصحاب الأعمال الحرة. في المقابل، يُعتبر القطاع الخاص الأقل تمثيلاً، مما قد يعكس طبيعة العينة أو التركيبة المهنية للمجتمع الذي أخذت منه والشكل التالي رقم (3) يوضح ذلك:



شكل 3: توزيع عينة البحث وفقاً للمسمى الوظيفي.

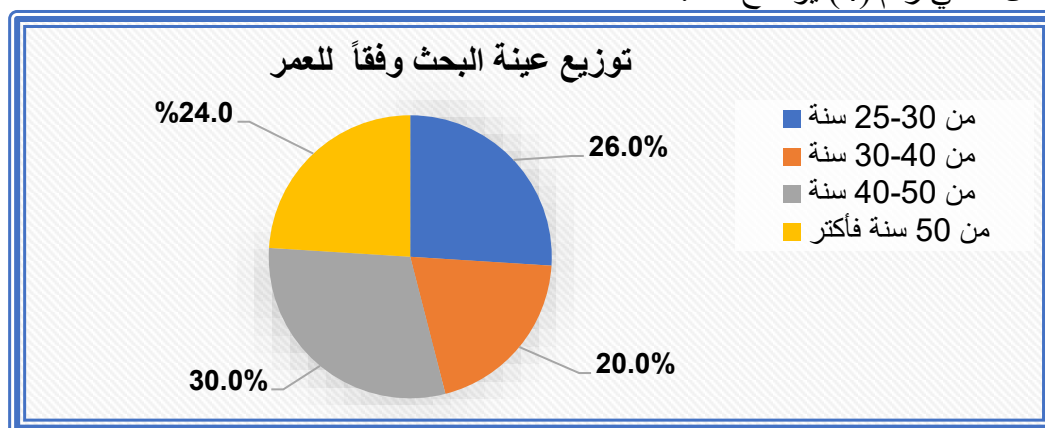
خصائص عينة البحث وفقاً للعمر

جدول 7: خصائص عينة البحث وفقاً للعمر.

العمر	التكرار	النسبة	الترتيب حسب التوافر
من 25-30 سنة	13	26%	2
من 30-40 سنة	10	20%	4
من 40-50 سنة	15	30%	1
من 50 سنة فأكثر	12	24%	3
الإجمالي	26	100%	-

من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS)

- من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (8) يتبين أن تحليل توزيع الفئات العمرية كما يلي:
- الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي من 40-50 سنة، حيث تشكل 30% من الإجمالي، أي 15 شخصاً.
 - تليها الفئة من 25-30 سنة بنسبة 26%، بواقع 13 شخصاً.
 - تأتي الفئة من 50 سنة فأكثر في المرتبة الثالثة بنسبة 24%، أي 12 شخصاً.
 - الفئة الأقل تمثيلاً في العينة هي من 30-40 سنة بنسبة 20%، أي 10 أشخاص.
- ملخص النتائج:** تظهر البيانات أن العينة تميل نحو الفئات العمرية الأكبر سناً، حيث إن الفئة العمرية بين 40-50 سنة هي الأغلبية، وتليها الفئات الأصغر والأكثر سناً. والشكل التالي رقم (4) يوضح ذلك:



شكل 4: توزيع عينة البحث وفقاً لسنوات الخبرة

التحليل الوصفي لإجابات عينة البحث:

لتحديد مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان، تم تحليل إجابات العينة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي، الذي تتراوح درجاته من 1 (غير موافق بشدة) إلى 5 (موافق بشدة) ولتقييم درجة الموافقة بشكل دقيق، تم حساب المدى المتوسط، كما هو موضح في الجدول. (Pimentel, 2010) (8.3.3)

جدول 8: معايير تقييم المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكرت الخماسي.

القياس	الدرجة	المتوسط المرجح	درجة الموافقة
لا أوافق بشدة	1	من 1:00 إلى 1.80	منخفضة جداً
لا أوافق	2	أكثر من 1.80 إلى 2.60	منخفضة
محايد	3	أكثر من 2.60 إلى 3.40	متوسطة
أوافق	4	أكثر من 3.40 إلى 4.20	مرتفعة
أوافق بشدة	5	أكثر من 4.20 إلى 5.00	مرتفعة جداً

المصدر: إعداد الباحث

جدول 9: تقدير مستويات التوافر لمتغيرات البحث وفقاً للأوزان النسبية.

معدل الوزن النسبي	100-90	89.9-80	79.9-70	69.9-50	أقل من 50
التقدير	ممتاز جداً	جيد جداً	جيد	مقبول	ضعيف

المصدر: من اعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

❖ وفيما يلي التحليل الوصفي لإجابات عينة البحث لمحور الدراسة:

مدى تقبل العملاء للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية في البنوك الإسلامية
دراسة حالة بنك النوران مصراتة

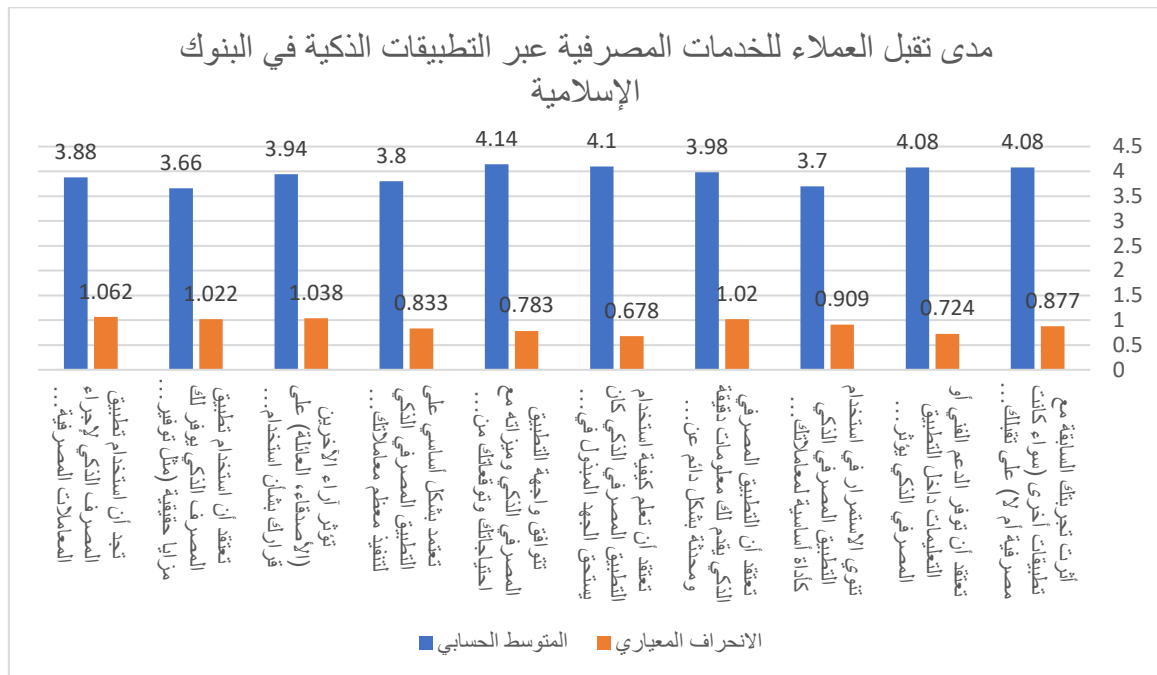
جدول 10: يوضح تحليل البيانات مدى تقبل العملاء للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية في البنوك الإسلامية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الترتيب
1	تجد أن استخدام تطبيق المصرف الذكي لإجراء المعاملات المصرفية أسهل وأسرع من الطرق التقليدية	3.88	1.062	77.6%	مرتفع	7
2	تعتقد أن استخدام تطبيق المصرف الذكي يوفر لك مزايا حقيقية (مثل توفير الوقت والجهد) مقارنة بزيارة الفرع المصرفي	3.66	1.022	73.2%	مرتفع	10
3	تؤثر آراء الآخرين (الأصدقاء، العائلة) على قرارك بشأن استخدام التطبيقات المصرفية الذكية	3.94	1.038	78.8%	مرتفع	6
4	تعتمد بشكل أساسي على التطبيق المصرفي الذكي لتنفيذ معظم معاملاتك المصرفية اليومية	3.80	0.833	76.0%	مرتفع	8
5	تتوافق واجهة التطبيق المصرفي الذكي وميزاته مع احتياجاتك وتوقعاتك من الخدمات المصرفية	4.14	0.783	82.8%	مرتفع	1
6	تعتقد أن تعلم كيفية استخدام التطبيق المصرفي الذكي كان يستحق الجهد المبذول في البداية	4.10	0.678	82.0%	مرتفع	2
7	تعتقد أن التطبيق المصرفي الذكي يقدم لك معلومات دقيقة ومحدثة بشكل دائم عن حساباتك	3.98	1.020	79.6%	مرتفع	5
8	تنوي الاستمرار في استخدام التطبيق المصرفي الذكي كأداة أساسية لمعاملاتك المصرفية خلال الأشهر الستة القادمة	3.70	0.909	74.0%	مرتفع	9

مدى تقبل العملاء للمصرفية عبر التطبيقات الذكية في البنوك الإسلامية

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
3	مرتفع	81.6%	0.724	4.08	تعتقد أن توفر الدعم الفني أو التعليمات داخل التطبيق المصرفي الذكي يؤثر على مدى راحتك في استخدامه.	9
4	مرتفع	81.6%	0.877	4.08	أثرت تجربتك السابقة مع تطبيقات أخرى (سواء كانت مصرفية أم لا) على تقبلك لاستخدام التطبيق المصرفي الذكي.	10
عالي		78.6%	0.357	3.93	المتوسط والانحراف والوزن النسبي العام	

المصدر: من اعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS



شكل 5: توزيع عينة البحث وفقاً لمدى تقبل العملاء للمصرفية عبر التطبيقات الذكية في البنوك الإسلامية.

يتبين من الجدول رقم (11) والشكل رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاوزان النسبية لإجابات العينة حول مدى تقبل العملاء للمصرفية عبر التطبيقات الذكية في البنوك الإسلامية، وقد تراوحت بين المتوسط والارتفاع.

بناءً على البيانات التي قدمتها، يوضح التحليل الشامل لتقبل العملاء للمصرفية عبر التطبيقات الذكية في البنوك الإسلامية عدة نقاط رئيسية. يُشير المتوسط الحسابي العام البالغ 3.93 والوزن النسبي البالغ 78.6% إلى وجود درجة عالية من تقبل العملاء لهذه الخدمات. النتائج الرئيسية من التحليل

- الواجهة والميزات هي الأولوية القصوى: البند الأعلى ترتيباً هو توافق واجهة التطبيق المصرفي الذكي وميزاته مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم. بمتوسط حسابي قدره 4.14 ووزن نسبي 82.8%، يشير هذا إلى أن الواجهة المصممة بشكل جيد وسهلة الاستخدام هي العامل الأكثر أهمية في التأثير على تقبل العملاء.
- الرغبة في التعلم مرتفعة: لدى العملاء قناعة قوية بأن الجهد المبذول لتعلم كيفية استخدام التطبيق كان يستحق العناء، كما يتضح من المتوسط الحسابي 4.10 (وزن نسبي 82.0%). هذا يشير إلى أن منحى التعلم الأولي ليس عائقاً كبيراً أمام التبنّي.
- الدعم والخبرة السابقة مهمان: يُعد توفر الدعم الفني والتعليمات داخل التطبيق (متوسط حسابي 4.08، وزن نسبي 81.6%)، والخبرة السابقة مع تطبيقات أخرى (متوسط حسابي 4.08، أيضاً،

- وزن نسبي 81.6%) من العوامل ذات التصنيف المرتفع. هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية توفير دعم قوي والاستفادة من المعرفة الرقمية الحالية للعملاء.
- الراحة والثقة عاليتان: سهولة وسرعة المعاملات (متوسط حسابي 3.88) ودقة المعلومات التي يوفرها التطبيق (متوسط حسابي 3.98) هي أيضاً عوامل مهمة، مما يؤكد أن العملاء يُقدرون الراحة والموثوقية التي تقدمها هذه الخدمات.
 - التأثير الاجتماعي والنية المستقبلية: يلعب التأثير الاجتماعي من الأصدقاء والعائلة (متوسط حسابي 3.94) دوراً ملحوظاً. كما أن نية الاستمرار في استخدام التطبيق (متوسط حسابي 3.70) مرتفعة، على الرغم من أنها في ترتيب أدنى مقارنة بالعوامل الأخرى.
 - الفوائد المتصورة ذات قيمة: الاعتقاد بأن التطبيق يوفر مزايا حقيقية مثل توفير الوقت والجهد، بمتوسط حسابي قدره 3.66، لا يزال يُعتبر أمراً مهماً، على الرغم من أنه أقل بند في الترتيب.

الخلاصة:

تشير البيانات بقوة إلى أن العملاء لديهم درجة عالية من التقبل لتطبيقات الخدمات المصرفية الذكية في البنوك الإسلامية. يعود هذا التقبل في المقام الأول إلى جودة واجهة المستخدم والميزات، والقيمة المتصورة للجهد المبذول في التعلم، وتوفير الدعم. وبينما يرى العملاء بوضوح فوائد هذه التطبيقات، فإن مفتاح النجاح المستمر يكمن في الحفاظ على معايير عالية لتجربة المستخدم، وتوفير معلومات موثوقة، وتقديم دعم فعال.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على أن " هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقبل العملاء واستخدامهم للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية "، لغرض قبول أو رفض الفرضية، تم تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. ولتحقيق ذلك، تم استخدام اختبار (T-test) ، وكانت النتائج موضحة في الجدول (11)

جدول 11: نتائج اختبار (T- test) لبيان.

المتوسط الحسابي	الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط المعياري	الانحراف المعياري	القيمة الإحصائية / T-Test	قيمة الدلالة الإحصائية	معنوية العلاقة	المجال
3.93	0.93	0.357	18.524	0.000	معنوية	هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقبل العملاء واستخدامهم للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية

من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

وقد أظهرت النتائج في الجدول رقم (10.3.3) تبين أن:

بناءً على البيانات الإحصائية التي قدمتها، يمكن تحليل واختبار الفرضية القائلة بأن "هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقبل العملاء واستخدامهم للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية" كالتالي:

1. المتوسط الحسابي (3.93)
 2. الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط المعياري (0.93)
- المتوسط الحسابي للمجال ككل هو 3.93، وهو متوسط مرتفع (يقترّب من القيمة 4 على مقياس من 5. هذا يشير إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم مستوى عالٍ من الموافقة أو التقبل.

المتوسط المعياري Standard Mean في مثل هذه المقاييس غالباً ما يكون 3.0 (القيمة المتوسطة للمقياس الخماسي: 1-5). الفرق البالغ 0.93 يعني أن المتوسط الحسابي للعينة (3.93) يقع فوق المتوسط المعياري بشكل كبير، مما يعزز فكرة وجود مستوى مرتفع من التقبل.

3. الانحراف المعياري (0.357)

الانحراف المعياري المنخفض نسبياً (0.357) يدل على أن استجابات أفراد العينة متقاربة وليست متباينة بشكل كبير. هذا يشير إلى أن آراء العملاء حول تقبل الخدمات المصرفية الذكية متجانسة إلى حد كبير.

4. القيمة الإحصائية (T-Test) وقيمة الدلالة الإحصائية

• قيمة T-Test (18.524): تعتبر هذه القيمة مرتفعة جداً، مما يشير إلى أن هناك فرقاً كبيراً بين متوسط العينة والمتوسط المعياري.

• قيمة الدلالة الإحصائية (0.000): هذه القيمة أصغر بكثير من مستوى الدلالة المعتاد (0.05). عندما تكون قيمة الدلالة أقل من 0.05، فإن هذا يعني أن النتائج ذات دلالة إحصائية.

5. معنوية العلاقة (معنوية)

بما أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig. Value هي 0.000، فإن هذا يؤكد وجود علاقة معنوية بين تقبل العملاء واستخدامهم للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية. هذا يعني أن الفرضية التي تم اختبارها صحيحة، وأن النتائج ليست مجرد صدفة.

خلاصة اختبار الفرضية

تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية التي تم اختبارها. هناك علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين تقبل العملاء واستخدامهم للخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية. بمعنى آخر، كلما زاد تقبل العملاء لهذه التطبيقات (من حيث سهولة الاستخدام، والثقة، والفوائد المتصورة)، زاد استخدامهم لها.

النتائج والتوصيات:

النتائج الرئيسية:

- 1- أظهرت البيانات أن توافق واجهة التطبيق وميزاته مع توقعات واحتياجات العملاء هو العامل الأكثر تأثيراً في تقبلهم للخدمة، يليه سهولة استخدام التطبيق وسرعته.
- 2- أثبتت النتائج أن توفر الدعم الفني والتعليمات داخل التطبيق، بالإضافة إلى الخبرة السابقة للتعامل مع التطبيقات الأخرى، يُعززان من شعوره بالراحة والثقة، مما يدفعه إلى الاستخدام.
- 3- أظهرت البيانات أن آراء الأصدقاء والعائلة تؤثر بشكل كبير على قرار العميل باستخدام التطبيقات المصرفية الذكية، مما يشير إلى أهمية الترويج الاجتماعي.
- 4- أظهرت البيانات أن العينة الأكثر تمثيلاً هي الفئة العمرية من 40-50 سنة، مما يدل على أن التقبل ليس حكراً على الشباب، بل يمتد ليشمل فئات عمرية أكبر، وهو ما يؤكد على أهمية تصميم التطبيقات لتناسب جميع الشرائح.
- 5- أظهر اختبار الفرضية أن هناك علاقة قوية وإيجابية بين مدى تقبل العملاء للتطبيق (من حيث سهولة الاستخدام، والثقة، والفوائد) وبين استخدامهم الفعلي له.

التوصيات المدعومة بالنتائج

- 1- يجب على البنوك أن تستثمر بشكل أكبر في تصميم تطبيقات ذات واجهات بديهية وسهلة الاستخدام، مع ميزات متطورة تتوافق مع احتياجات العملاء المتغيرة، لضمان استمرار رضاهم وتقبلهم.
- 2- من الضروري دمج أدوات دعم فني فعالة ومُحدثة داخل التطبيق، مثل الدردشة الآلية أو التعليمات المرئية، لتقديم المساعدة الفورية للعملاء، مما يزيد من ثقتهم ويشجعهم على الاستخدام المستمر.
- 3- يجب على البنوك الاستفادة من قوة التأثير الاجتماعي عبر إطلاق حملات ترويجية تُشجع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع أصدقائهم وعائلاتهم، لزيادة الوعي والثقة في الخدمة.
- 4- بما أن التقبل يمتد ليشمل جميع الفئات العمرية، يجب على البنوك تصميم برامج توعوية مُخصصة تستهدف كبار السن وأصحاب المهارات الرقمية المحدودة، لتشجيعهم على استخدام التطبيق وتسهيل عملية التعلم.
- 5- يجب على البنوك إجراء دراسات دورية لقياس مدى تقبل العملاء للتطبيقات وتحليل سلوكياتهم مما يُمكنها من تطوير الخدمات بناءً على بيانات حقيقية وتحسين فاعلية الأنظمة المصرفية باستمرار.

Compliance with ethical standards

Disclosure of conflict of interest

The author(s) declare that they have no conflict of interest.

المراجع

- الخلفي احمد (2020) الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا العملاء مجلة العلوم الاقتصادية 23(2) 45
- الزرقاء، مصطفى احمد 2004 الفقه الإسلامي في ثوبه الجديد دمشق دار القلم ج 4 ص 112
- البلوشي خالد 2017 العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت مجلة البحوث المالية والمصرفية 5 (1) ص 33
- الحربي فهد 2019 أثر سهولة الاستخدام المدركة على تقبل الخدمات المصرفية الالكترونية مجلة الاقتصاد والإدارة 13(4) ص 77
- أبو زيد محمود 2018 امن المعلومات في البنوك الالكترونية مجلة البحوث المالية والمصرفية 6(2) ص 87
- منصور سعاد 2016 جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا العملاء مجلة الدراسات الإدارية 4(1) ص 102
- الكبيسي محمد 2015 أثر النقه على استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت مجلة الاقتصاد المعاصر 3(2) ص 54
- الخطيب سامر 2019 الابتكار التكنولوجي في القطاع المصرفي مجلة الاقتصاد الحديث 7(1) ص 54
- مجمع الفقه الإسلامي الدولي 1985 قرار 2 بشأن العمل المصرفي جدة منظمة التعاون الإسلامي
- العتيبي ناصر 2018 أثر الخبرة السابقة على تقبل الخدمات المصرفية عبر الانترنت مجلة العلوم الإدارية 9(2) ص 88
- (محمود وسوميه شكري 2019) مجلة التربية للبحوث والنشر العلمي، العدد (7)، المجلد (35)، جامعة أسيوط، أسيوط، مصر.
- صالح بن حمد والعساف (2014): المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية دار الزهراء والتوزيع الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (ذوقان كايد عبيدات عبد الحق؛ رزق، عبد الرحمن 2015): البحث العلمي: مفهومه وادواته واساليبه، الطبعة السابعة عشر دار الفكر ناشرون موزعون عمان الاردن.
- Netemeyer, R. G Bearden, W. O & Sharma, S. (2003) Scaling procedures: Issues and applications. Sage Public

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of LJCAS and/or the editor(s). LJCAS and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.