



تطبيقات المصارف الإلكترونية كوسيلة للاتصال الرقمي ودورها في إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات المصرفية للجمهور: دراسة ميدانية بمدينة الزاوية

حنان عبدالله الهادي¹

abdalahhanan230@gmail.com

عماد عبداللطيف سالم²

hazem.el.habouni@gmail.com

باحث مستقل في مجال الاعلام^{1.2}

hazem.el.habouni@gmail.com

Electronic Banking Applications as a Means of Digital Communication and Their Role in Making Information Accessible and Providing Banking Services to the Public: A Field Study in the City of Zawiya

¹ Hanan Abdullah Al-Hadi, ²Emad Abdel Latif Salem

Independent Media Researcher^{1.2}

تاريخ الاستلام: 2026/70/25 تاريخ المراجعة 2026 /07/30 تاريخ القبول: 2026/8/10- تاريخ النشر: 2026 /08/22

الملخص

هدف هذا البحث إلى التعرف على دور تطبيقات المصارف الإلكترونية بوصفها وسيلة للاتصال الرقمي في إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات المصرفية للجمهور بمدينة الزاوية، وذلك من خلال قياس مستوى استخدام الجمهور لهذه التطبيقات، وتحديد أبرز المعلومات والخدمات التي يحصلون عليها، والكشف عن المعوقات التي تواجههم، فضلاً عن تقييمهم العام لدور هذه التطبيقات.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وطبقت أداة الاستبانة إلكترونياً على عينة قصدية بلغ قوامها (425) مفردة من مستخدمي تطبيقات المصارف الإلكترونية بمدينة الزاوية، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، واشتملت المعالجات الإحصائية على اختبارات الثبات والصدق، والإحصائيات الوصفية، واختبار T-test لعينة واحدة، ومعامل ارتباط بيرسون.

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: أن نسبة مستخدمي التطبيقات بلغت (99.1%) من أفراد العينة، وأن أكثر من نصفهم (57.2%) يستخدمونها عدة مرات أسبوعياً، مما يشير إلى اعتماد كبير عليها، كما أظهرت النتائج أن أكثر المعلومات استخداماً هي "معرفة رصيد الحساب" (85.0%)، وأن أكثر الخدمات استخداماً هي "معرفة الرصيد وكشف الحساب" (72.0%)، يليها "التحويل المالي" (65.1%). وجاءت المعوقات التقنية وفي مقدمتها "ضعف شبكة الإنترنت" (55.8%) و"توقف التطبيق أو بطء الخدمة" (49.6%) كأبرز التحديات التي تواجه المستخدمين.

كما أظهرت النتائج تحقيق جميع أبعاد البحث (إتاحة المعلومات، تقديم الخدمات، التقييم العام) لمستويات مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للتقييم العام (2.62)، وإتاحة المعلومات (2.58)، ولتقديم الخدمات (2.57) من أصل (3.00)، في حين جاء بعد المعوقات بمتوسط منخفض (1.40). كما كشفت النتائج عن وجود علاقة

ارتباطية موجبة قوية جداً بين إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات ($r = 0.876$) ، وقُبلت جميع الفرضيات الأربع الرئيسية للدراسة إحصائياً.

وأوصى البحث بتحسين البنية التحتية لشبكات الإنترنت، وتطوير التطبيقات المصرفية لضمان استقرارها وسهولة استخدامها، وتوسيع نطاق الخدمات المتاحة، وتنظيم حملات توعوية، وتعزيز الجانب الأمني، مع الاستفادة من العلاقة القوية بين إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات لتطوير التطبيقات بشكل متكامل.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات المصارف الإلكترونية، الاتصال الرقمي، الخدمات المصرفية، إتاحة المعلومات، مدينة الزاوية، نظرية الاستخدامات والإشباع.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات - المصارف - الإلكترونية - الاتصال - الرقمي - المعلومات .

Abstract

This study aimed to investigate the role of electronic banking applications as a means of digital communication in providing information and delivering banking services to the public in the city of Zawiya. It sought to measure the level of public use of these applications, identify the main types of information and services obtained through them, examine the obstacles encountered by users, and assess their overall evaluation of the role of these applications.

The study adopted a descriptive research methodology. An electronic questionnaire was administered to a purposive sample of 425 users of electronic banking applications in the city of Zawiya. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The statistical analyses included reliability and validity tests, descriptive statistics, a one-sample T-test, and Pearson's correlation coefficient.

The study reached several findings, the most significant of which were that 99.1% of the sample members used electronic banking applications, while more than half (57.2%) used them several times a week, indicating a high level of reliance on these applications. The results also showed that the most frequently accessed information was "checking account balance" (85.0%). The most frequently used service was "checking balance and account statement" (72.0%), followed by "money transfer" (65.1%). Technical obstacles, particularly "weak Internet connectivity" (55.8%) and "application downtime or slow service" (49.6%), were identified as the most prominent challenges facing users.

The results further indicated that all dimensions of the study—information accessibility, service provision, and overall evaluation—achieved high levels, with a mean score of 2.62 for overall evaluation, 2.58 for information accessibility, and 2.57 for service provision, out of a maximum of 3.00. In contrast, the obstacles dimension recorded a low mean score of 1.40. The findings also revealed a very strong positive correlation between information accessibility and service provision ($r = 0.876$). Furthermore, all four main hypotheses of the study were statistically supported.

The study recommended improving Internet network infrastructure, developing banking applications to ensure their stability and ease of use, expanding the range of available services, organizing awareness campaigns, and strengthening security measures. It also

recommended utilizing the strong relationship between information accessibility and service provision to develop banking applications in an integrated manner.

Keywords: Electronic Banking Applications, Digital Communication, Banking Services, Information Accessibility, Zawiya City, Uses and Gratifications Theory.

-المقدمة

أحدث التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تحولاً واضحاً في أساليب الاتصال بين المؤسسات وجمهورها، حيث أسهمت الوسائل الرقمية في توفير قنوات جديدة تتيح سرعة الوصول إلى المعلومات والتفاعل معها، الأمر الذي جعل الاتصال الرقمي جزءاً أساسياً من الممارسات الاتصالية الحديثة للمؤسسات، وفي هذا السياق شهد القطاع المصرفي توسعاً في توظيف التطبيقات الإلكترونية بوصفها قنوات رقمية لا تقتصر على تقديم الخدمات المصرفية، وإنما تسهم كذلك في التواصل مع الجمهور وإتاحة المعلومات المتعلقة بالخدمات والمعاملات المصرفية، وقد أصبحت هذه التطبيقات وسيلة تتيح للمستخدم الوصول إلى المعلومات والخدمات بصورة أكثر سهولة وسرعة، بما يعزز التواصل بين المصرف وجمهوره.

-مشكلة البحث

أصبحت تطبيقات المصارف الإلكترونية إحدى القنوات الرقمية التي تعتمد عليها المصارف في التواصل مع جمهورها، من خلال إتاحة المعلومات المصرفية وتقديم مجموعة من الخدمات إلكترونياً. ومع تزايد الاعتماد على هذه التطبيقات، تبرز الحاجة إلى التعرف على دورها بوصفها وسيلة للاتصال الرقمي في توفير المعلومات والخدمات المصرفية للجمهور.

وعليه تتمثل مشكلة البحث في التعرف على دور تطبيقات المصارف الإلكترونية كوسيلة للاتصال الرقمي في إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات المصرفية للجمهور بمدينة الزاوية.

حيث تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيس

ما دور تطبيقات المصارف الإلكترونية كوسيلة للاتصال الرقمي في إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات المصرفية للجمهور بمدينة الزاوية؟

-تساؤلات البحث

1. ما مستوى استخدام الجمهور بمدينة الزاوية لتطبيقات المصارف الإلكترونية كوسيلة للاتصال الرقمي؟
2. ما أبرز المعلومات المصرفية التي يتيحها الجمهور من خلال هذه التطبيقات؟
3. ما أبرز الخدمات المصرفية التي يستفيد منها الجمهور عبر هذه التطبيقات؟
4. ما أبرز المعوقات التي تواجه الجمهور عند استخدام تطبيقات المصارف الإلكترونية؟

فرضيات البحث

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات المصارف الإلكترونية وإتاحة المعلومات المصرفية للجمهور في مدينة الزاوية.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات المصارف الإلكترونية وتقديم الخدمات المصرفية للجمهور في مدينة الزاوية.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إتاحة المعلومات المصرفية وتقديم الخدمات المصرفية عبر تطبيقات المصارف الإلكترونية للجمهور في مدينة الزاوية.

4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور لتطبيقات المصارف الإلكترونية ومستوى استفادته منها في إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات المصرفية في مدينة الزاوية.

-أهمية البحث

تبرز أهمية دراسة هذه التطبيقات من منظور إعلامي واتصالي في كونها تمثل أحد أشكال الاتصال المؤسسي الرقمي، الذي يجمع بين إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات والتفاعل مع الجمهور، تتمثل أهمية البحث في التعرف على دور تطبيقات المصارف الإلكترونية كوسيلة للاتصال الرقمي في إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات المصرفية للجمهور، والتعرف على مدى استفادة الجمهور منها، بما يسهم في إثراء الدراسات الإعلامية المتعلقة بالاتصال الرقمي، وتقديم مؤشرات يمكن أن تغيد المؤسسات المصرفية في تطوير تواصلها وخدماتها الإلكترونية.

-أهداف البحث

1. التعرف على مستوى استخدام الجمهور بمدينة الزاوية لتطبيقات المصارف الإلكترونية كوسيلة للاتصال الرقمي.
2. التعرف على أبرز المعلومات المصرفية التي يحصل عليها الجمهور من خلال تطبيقات المصارف الإلكترونية.
3. التعرف على أبرز الخدمات المصرفية التي يستفيد منها الجمهور عبر تطبيقات المصارف الإلكترونية.
4. التعرف على أبرز المعوقات التي تواجه الجمهور عند استخدام تطبيقات المصارف الإلكترونية.

-نوع البحث ومنهجه

يعتبر تحديد منهج البحث خطوة مهمة يقوم بها الباحث في فهم بحثه وتحديد الهدف الذي يسعى للوصول إلي، اعتمد البحث على المنهج الوصفي، لملاءمته لطبيعة البحث الذي يستهدف التعرف على استخدام الجمهور لتطبيقات المصارف الإلكترونية ودورها في إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات المصرفية.

-مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في الجمهور المستخدم لتطبيقات المصارف الإلكترونية بمدينة الزاوية.

-عينة البحث

اعتمد البحث على عينة قسدية من أفراد الجمهور الذين لديهم تجربة فعلية في استخدام تطبيقات المصارف الإلكترونية بمدينة الزاوية والبالغ عددهم 425 مفردة، فقد تم استبعاد استجابات 4 أفراد من هذه التحليلات لا يستخدمون تطبيقات المصارف الإلكترونية، واقتصارها على (421) مستجيباً هم المستخدمون الفعليون لهذه التطبيقات.

-أدوات جمع البيانات

اعتمد البحث على الاستبانة بوصفها أداة لجمع البيانات، وتم تصميمها في ضوء تساؤلات البحث، ولضمان وصول الاستبانة إلى الفئة المستهدفة، تم نشرها إلكترونياً في صفحات ومجموعات التواصل الاجتماعي ذات الصلة بالمصارف وتطبيقاتها الإلكترونية، والصفحات التي يتابعها مستخدمو الخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة الزاوية. كما تضمنت الاستبانة سؤالاً تمهيدياً للتحقق من انطباق شرط الاستخدام على المبحوث، بحيث لا تُستكمل الاستبانة إلا لمن سبق له استخدام أحد تطبيقات المصارف الإلكترونية.

-حدود البحث

تحدد البحث بمجموعة من الحدود التي تضبط مجالها الموضوعي والمكاني والزمني وذلك على النحو الآتي:

1. الحدود الموضوعية

يقتصر البحث على تناول تطبيقات المصارف الإلكترونية بوصفها وسيلة من وسائل الاتصال الرقمي، والتركيز على دورها في إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات المصرفية للجمهور، مع الاهتمام بالجانب الاتصالي لهذه التطبيقات وعلاقتها بالجمهور.

2. الحدود المكانية

تتمثل الحدود المكانية للبحث في مدينة الزاوية - ليبيا، باعتبارها المجال الجغرافي الذي تُجرى فيه الدراسة الميدانية.

3. الحدود الزمنية

يقتصر البحث زمنياً على الفترة التي يتم خلالها تنفيذ الجانب الميداني، بدءاً من توزيع أداة البحث على أفراد العينة وحتى الانتهاء من جمع البيانات وتحليلها، وهي الفترة الممتدة في شهري يوليو-أغسطس لسنة 2026.

-الدراسات السابقة

1. نرجس صالح بواصب، خالد زيدان الفضلي: تحديات تطبيق وسائل الدفع الالكتروني في المصارف التجارية الليبية، 2026. (1)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التحديات التنظيمية، التشغيلية، الرقابية، البشرية، التي تواجه وسائل الدفع الالكتروني في المصارف التجارية الليبية، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، واستخدم في هذه الدراسة أداة الاستبيان، كما أظهرت النتائج إلى وجود تحديات تنظيمية، تشغيلية، بشرية، رقابية، تحد من تطبيق وسائل الدفع الالكتروني بالمصارف التجارية الليبية.

2. طارق الهادي النائلي: الخدمات الالكترونية المصرفية واثرا على كفاءة الأداة، 2026. (2)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق الصيرفة الالكترونية على كفاءة الأداة، كذلك التعرف على أثر الخصائص في المصارف قيد الدراسة نحو تطبيق الصيرفة الالكترونية في تسويق الخدمات المصرفية باختلاف خصائصهم الشخصية، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الاستنتاجي والتي تم تطبيقها باستخدام الاستبيان، حيث توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك تأثير إيجابي للصيرفة الالكترونية على كفاءة أداء المصرف، كذلك لا تختلف اتجاهات العاملين بالمصرف قيد الدراسة نحو تبني تسويق خدمات المصارف عبر تطبيق الصيرفة الالكترونية باختلاف خصائصهم الشخصية.

3. يونس أحمد آدم محمد: دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، 2020. (3)

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على الأسس العلمية السليمة في تطبيق الإدارة الإلكترونية في المصارف السودانية التي تؤثر على جودة العملاء كذلك بيان مفهوم أهمية تطبيق الإدارة الإلكترونية في المصارف مما يؤدي إلى دعم

(1) نرجس صالح بواصب، خالد زيدان الفضلي: تحديات تطبيق وسائل الدفع الالكتروني في المصارف التجارية الليبية، بحث منشور، مجلة دراسات الأعمال

والاقتصاد، المجلد 13، العدد 1، ليبيا، 2026.

(2) طارق الهادي النائلي: الخدمات الالكترونية المصرفية واثرا على كفاءة الأداة، بحث منشور، مجلة الشهاب للعلوم الانسانية، المجلد 1، العدد 1، 2026.

(3) يونس أحمد آدم محمد: دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراة، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان، 2020.

الإدارة وتحقيق جودة الخدمات التي تقدم للعملاء، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، باستخدام أداة الاستبيان، إذ توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها لا يوجد اهتمام بالتخطيط الإلكتروني قبل الإدارة العليا للبنوك محل الدراسة، كذلك تمارس الإدارة العليا للبنوك رقابية إلكترونية حديثة، صعوبة توجيه الأفراد إلكترونياً بسبب ضعف البنية التحتية للشبكات.

4. هيثم خليل مرسى: دور الخدمات المصرفية في جذب العملاء، 2017. (1)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في جذب العملاء باعتبار أن القطاع المصرفي من أهم القطاعات في الدول المتقدمة والنامية، والتعرف على مدى مواكبة الإدارة العليا واقناعها لمستجدات العصر بأهمية استخدام تقنيات الحديثة بمجال الخدمات المصرفية، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث، وبذلك توصل الباحث إلى عدة نتائج ولعل من أبرزها أن مواكبة الإدارة العليا بالقطاع المصرفي لأهمية تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى جذب العملاء، كذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية وجذب العملاء.

-الإطار النظري للبحث

شهدت نظرية الاستخدامات والإشباعات تطورات متتالية عبر مراحل زمنية مختلفة، ولم يكن هذا التطور وليد الصدفة، وإنما جاء نتيجة تراكم مجموعة من الجهود والدراسات البحثية التي تتابعت بصورة منطقية، واستفادت كل مرحلة منها من نتائج المرحلة السابقة، مما أسهم في بناء الأسس العلمية والفكرية التي انطلقت منها النظرية وتطورت في ضوءها. (2)

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات إحدى المحاولات النظرية الرامية إلى إعادة تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، من خلال التركيز على الدور الفاعل الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال. وتتطرق النظرية من أن الجمهور لا يتلقى المحتوى الإعلامي بصورة سلبية، وإنما يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام والتعرض لمضامينها بهدف إشباع حاجات ورغبات معينة. وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تساهم في تحديد طبيعة الرسائل والمضامين التي تقدمها للجمهور، فإن اختيارات الجمهور وأنماط استخدامه لهذه الوسائل، وما يرتبط بها من حاجات ودوافع، تؤدي دوراً مهماً في التأثير في طبيعة المضامين والرسائل الإعلامية التي يتم تقديمها. (3)

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1. فهم الكيفية التي يستخدم بها الأفراد وسائل الاتصال، انطلاقاً من اعتبار الجمهور جمهوراً نشطاً قادراً على اختيار الوسائل الاتصالية التي تتوافق مع حاجاته وتلبي توقعاته.
2. استكشاف طبيعة العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال، وعلاقتها بالاستخدام الفعلي لهذه الوسائل.
3. التعرف على دوافع الأفراد للتعرض لوسائل الاتصال، والكشف عن طبيعة التفاعل المترتب على هذا التعرض.

(1) هيثم خليل مرسى: دور الخدمات المصرفية في جذب العملاء، أطروحة دكتوراة، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان، 2017.

(2) عبد الرحمن عزي، السعيد بومعزة: الإعلام الجديد والمجتمع رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، ط 1، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 69.

(3) فطوم لطرش: استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المحققة منه دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر "يسكرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2014، ص 75.

4. دراسة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في عملية الاستخدامات والإشباعات.
5. التأكيد على أهمية النتائج المترتبة على استخدام وسائل الاتصال، ودورها في تعزيز فهم طبيعة عملية الاتصال الجماهيري. (1)

توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات في البحث.

يوظف البحث الحالي نظرية الاستخدامات والإشباعات لتفسير استخدام الجمهور لتطبيقات المصارف الإلكترونية بوصفها وسيلة للاتصال الرقمي، من خلال التركيز على الجمهور باعتباره عنصراً نشطاً يختار هذه التطبيقات وفقاً لحاجاته ودوافعه وتوقعاته ويسعى البحث إلى التعرف على دوافع استخدام الجمهور لهذه التطبيقات، وأنماط استخدامها، ومدى إسهامها في إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات المصرفية، إلى جانب الكشف عن الإشباعات التي يحققها الجمهور نتيجة استخدامها، والعوامل المؤثرة في ذلك، بما يساعد على فهم طبيعة العلاقة بين الجمهور وتطبيقات المصارف الإلكترونية ومدى قدرتها على تلبية احتياجاته المعلوماتية والخدمية.

-الإطار المعرفي للبحث

مفهوم التطبيقات المصرفية الإلكترونية

تُعدّ التطبيقات المصرفية الإلكترونية من أحدث الحلول التكنولوجية التي تبنتها المؤسسات المصرفية بهدف تطوير الخدمات المصرفية وتحسين مستوى تقديمها للعملاء. وقد أسهمت هذه التطبيقات في دمج مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية ضمن منصة واحدة، بما يتيح للعملاء الاستفادة منها بسهولة وسرعة. ومن أبرز الخدمات التي توفرها التطبيقات المصرفية الإلكترونية إمكانية إجراء التحويلات المالية بين الحسابات، وسداد الفواتير، والاستعلام عن أرصدة الحسابات والمعاملات المصرفية، كما تتميز هذه الخدمات بإتاحتها على مدار الساعة. (2)

تتميز الخدمات المصرفية عن السلع المادية بطبيعتها غير الملموسة، إذ تعتمد بصورة كبيرة على مستوى التفاعل بين المصرف وعملائه، ومن ثم، فإن جودة هذه الخدمات ترتبط بعدد من العوامل الأساسية، من أبرزها مستوى الثقة، وسرعة إنجاز المعاملات، ودقتها، وسهولة الوصول إليها والاستفادة منها. كما أن تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية لا يقتصر على النتائج النهائية للمعاملات التي يتم تنفيذها، وإنما يتأثر أيضاً بالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، ومدى استجابة العاملين لاحتياجات العملاء، فضلاً عن سهولة الإجراءات المتبعة ووضوح المعلومات المقدمة لهم. (3)

تطوير الخدمات المصرفية

أصبح تطوير الخدمات المصرفية ضرورة أساسية لاستمرارية المصارف وتعزيز قدرتها على المنافسة، وذلك في ظل التطورات المتسارعة في احتياجات العملاء وتغير توقعاتهم، إلى جانب التطور المستمر في مجال التكنولوجيا المالية، ولم يعد تطوير الخدمات المصرفية يقتصر على استحداث خدمات جديدة فحسب، وإنما أصبح يشمل تحسين الخدمات القائمة، وابتكار منتجات وخدمات مصرفية جديدة، فضلاً عن الارتقاء بتجربة العميل وتحسين

(1) كمال الحاج: نظريات الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 93.

(2) ترجس صالح بواصب، خالد زيدان الفضلي: تحديات تطبيق وسائل الدفع الالكتروني في المصارف التجارية الليبية، مرجع سابق، ص 86.

(3) على المختار التومي: دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية، بحث منشور، مجلة العلوم الشاملة، المجلد 11،

مستوى الخدمات المقدمة له، كما يرتبط الابتكار المالي ارتباطاً وثيقاً بتطوير الخدمات المصرفية، لما له من دور في تحسين كفاءة الخدمات وتلبية احتياجات العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمصارف.⁽¹⁾

مميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية

1. الاستغناء عن الوثائق والمستندات الورقية في تنفيذ المعاملات المصرفية.
2. إتاحة الفرصة أمام المصارف الصغيرة لتوسيع نطاق نشاطها والوصول إلى الأسواق العالمية عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى التوسع الجغرافي الفعلي.
3. إمكانية تقديم وتسليم بعض الخدمات المصرفية إلكترونياً.
4. سرعة تحديث وتغيير القواعد والإجراءات بما يتلاءم مع التطورات المتسارعة في مجال المعاملات الإلكترونية.
5. إمكانية إدارة العمليات المصرفية بكفاءة عبر شبكة الإنترنت من أي موقع جغرافي.⁽²⁾

التحديات التي تواجه تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية

1. البنية التحتية التقنية اللازمة لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية.
2. توافر الموارد البشرية المؤهلة واللازمة لانتشار العمليات المصرفية الإلكترونية.
3. استمرار البحث والتطوير في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.
4. توافر البنية التشريعية والقانونية الداعمة للخدمات المصرفية الإلكترونية.
5. توافر السياسات الضريبية والجمركية المشجعة على التحول الرقمي المصرفي.⁽³⁾

دور التطبيقات المصرفية في تلبية احتياجات الجمهور.

تؤدي التطبيقات المصرفية الإلكترونية دوراً مهماً في تلبية احتياجات الجمهور من الخدمات والمعلومات المصرفية، من خلال توفير قنوات رقمية تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم وإجراء معاملاتهم المصرفية بسهولة وسرعة، دون الحاجة إلى زيارة فروع المصارف، كما تسهم هذه التطبيقات في توفير المعلومات المصرفية بصورة فورية ومنظمة، بما يساعد الجمهور على متابعة أرصدة حساباتهم وحركاتهم المالية والاستفادة من مختلف الخدمات المتاحة، وتتيح التطبيقات المصرفية للجمهور الاستفادة من مجموعة متنوعة من الخدمات، من أبرزها إجراء التحويلات المالية، ودفع الفواتير، والاستعلام عن الأرصدة والمعاملات، وإدارة البطاقات المصرفية، فضلاً عن تلقي الإشعارات والتنبيهات المتعلقة بالحسابات والمعاملات، كما توفر هذه التطبيقات إمكانية الوصول إلى الخدمات المصرفية على مدار الساعة ومن أي مكان تتوفر فيه خدمة الإنترنت، الأمر الذي يعزز المرونة والراحة لدى المستخدمين، كذلك تسهم التطبيقات المصرفية في تحسين الاتصال بين المصرف والجمهور، من خلال توفير وسائل رقمية للتواصل وتقديم الاستفسارات والشكاوى والحصول على الدعم والمعلومات.

-تحليل وعرض النتائج

يهدف هذا الفصل إلى تقديم التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الإلكتروني حول دور تطبيقات المصارف الإلكترونية في إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات المصرفية للجمهور في مدينة الزاوية. تكونت

(1) على المختار التومي: دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية، المرجع السابق، ص 1867

(2) سمير أبو الفتوح صالح : الأعمال الإلكترونية كمنطلق لتحديث ودعم القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال العربية في ظل العولمة، المؤتمر العلمي السابع عشر

لجامعة المنصورة، كلية التجارة، 2001، ص 48.

(3) ناظم محمد نوري الشهري، عبدالفتاح زهير: الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 247.

العينة من (425) مستجيباً من مستخدمي تطبيقات المصارف الإلكترونية، يتضمن الفصل وصفاً للمنهجية الإحصائية المستخدمة، واختبارات الثبات والصدق، والتحليلات الوصفية، واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

المنهجية الإحصائية

لضمان دقة التحليل وملاءمته لموضوع البحث، تم اتباع الإجراء المنهجي التالي:

- المرحلة الأولى (البيانات الشخصية): تم إدخال جميع الاستجابات (425) في تحليل البيانات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية) حيث أن هذه المتغيرات تنطبق على جميع أفراد العينة.
- المرحلة الثانية (التحليل المتعلق باستخدام التطبيقات): أظهرت نتائج السؤال الثالث ("هل تستخدم تطبيقات المصارف الإلكترونية؟") أن (4) مستجيبين فقط أجابوا بـ "لا" (أي لا يستخدمون هذه التطبيقات)، وبما أن بقية أسئلة الاستبيان (مثل: تكرار الاستخدام، المعلومات، الخدمات، المعوقات، والتقييم) تتطلب أن يكون المستجيب مستخدماً فعلياً للتطبيق، فقد تم استبعاد استجابات هؤلاء الأفراد (4) من هذه التحليلات، واقتصارها على (421) مستجيباً هم المستخدمون الفعليون، والذين يشكلون ما نسبته (99.1%) من إجمالي العينة

تكون الاستبيان من عشرة محاور رئيسية تغطي المتغيرات التالية:

أولاً: المتغيرات الديموغرافية (البيانات الشخصية):

- الجنس (ذكر / أنثى)
- الفئة العمرية (أقل من 25، 25-34، 35-44، 44 فأكثر)

ثانياً: متغيرات البحث الرئيسية:

المتغير	نوعه	عدد الفقرات	مقياس القياس
استخدام تطبيقات المصارف الإلكترونية	مستقل	1	اسمي (نعم/لا)
تكرار استخدام التطبيقات	مستقل	1	ترتيبي
إتاحة المعلومات المصرفية	مستقل	4	ليكرت ثلاثي
تقديم الخدمات المصرفية	مستقل	5	ليكرت ثلاثي
المعوقات التي تواجه المستخدمين	تابع	5	ليكرت ثلاثي
التقييم العام لدور التطبيقات	تابع	1	ليكرت ثلاثي

مقاييس التصحيح المعتمدة

تم اعتماد المقياس الثلاثي (ليكرت) لتصحيح استجابات أفراد العينة على النحو التالي:

المستوى	الدرجة	الفئة
منخفض	1	درجة ضعيفة / فعال بدرجة ضعيفة
متوسط	2	درجة متوسطة / فعال بدرجة متوسطة
مرتفع	3	درجة كبيرة / فعال بدرجة كبيرة

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية عبر برنامج SPSS الإصدار 26 شملت اختبارات الثبات (ألفا كرونباخ وارتباط الفقرات بالدرجة الكلية)، واختبارات الصدق (الظاهري والمحكي)، واختبار كولموغوروف-سميرنوف للتوزيع الطبيعي، والإحصائيات الوصفية (ال تكرارات، النسب المئوية، المتوسطات، الانحرافات المعيارية)، والاختبارات الاستدلالية T-test لعينة واحدة، ومعامل ارتباط بيرسون بما يتوافق مع طبيعة المتغيرات وأهداف البحث.

اختبارات الثبات والصدق

معامل ألفا كرونباخ

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لأداة البحث تُعتبر القيم الأعلى من 0.70 مقبولة، والأعلى من 0.80 جيدة، والأعلى من 0.90 ممتازة.
جدول (1): معامل ألفا كرونباخ لأبعاد البحث.

البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
إتاحة المعلومات المصرفية	4	0.881	مرتفع
تقديم الخدمات المصرفية	5	0.894	مرتفع
المعوقات التي تواجه المستخدمين	5	0.796	مقبول
المقياس الكلي	14	0.923	مرتفع جداً

بلغ معامل ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.923)، وهو مستوى ممتاز يشير إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات و تراوحت معاملات الثبات للأبعاد الفرعية بين (0.796) و (0.894)، مما يشير إلى مستويات ثبات جيدة إلى ممتازة.

معامل ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية

جدول (2): معاملات ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية

البعد	الفقرة	معامل الارتباط
إتاحة المعلومات المصرفية	معرفة رصيد الحساب	0.824
	متابعة حركة الحساب	0.851
	معرفة تفاصيل العمليات المصرفية	0.802
	الإشعارات والمعلومات المتعلقة بالحساب	0.788
متوسط ارتباط فقرات البعد		0.816
تقديم الخدمات المصرفية	التحويل المالي	0.848
	معرفة الرصيد وكشف الحساب	0.867
	متابعة المعاملات المصرفية	0.831
	كروت الدفع	0.815
	إدارة الصكوك	0.762
متوسط ارتباط فقرات البعد		0.825
	ضعف شبكة الإنترنت	0.718

تطبيقات المصارف الإلكترونية كوسيلة للاتصال الرقمي ودورها في إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات المصرفية للجمهور: دراسة ميدانية بمدينة الزاوية

0.774	توقف التطبيق أو بطء الخدمة	المعوقات
0.752	صعوبة استخدام بعض الخدمات	
0.731	مشكلات في تسجيل الدخول	
0.709	عدم توفر بعض الخدمات المطلوبة	
0.737	متوسط ارتباط فقرات البعد	
0.795	جميع فقرات المقياس	المقياس الكلى

الصدق الظاهري

يقصد بالصدق الظاهري مدى ملاءمة فقرات المقياس للغرض الذي صمم من أجله من حيث الشكل والمحتوى من وجهة نظر المفحوصين والمحكمين، وقد تم التحقق منه من خلال عرض الأداة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام الرقمي والخدمات المصرفية، وأبدوا موافقتهم على مناسبة الأداة لغرض الدراسة وصلاحياتها، مع بعض التعديلات في الصياغة اللغوية التي تم أخذها بعين الاعتبار.

جدول (3): مؤشرات الصدق الظاهري

المؤشر	النتيجة
عدد المحكمين	5
نسبة الاتفاق بين المحكمين	89.7%
مستوى الملاءمة	مقبول

اختبار التوزيع الطبيعي

تم استخدام اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات، حيث يُعتبر التوزيع طبيعياً إذا كانت قيمة (Sig.) أكبر من (0.05).

جدول (3): اختبار كولموغوروف-سميرنوف للتوزيع الطبيعي

المتغير	قيمة Z	مستوى الدلالة
إتاحة المعلومات المصرفية	1.242	0.092
تقديم الخدمات المصرفية	1.318	0.062
المعوقات التي تواجه المستخدمين	1.456	0.058
التقييم العام	1.204	0.108
المقياس الكلي	1.128	0.086

جميع قيم مستوى الدلالة (Sig.) أكبر من (0.05)، مما يشير إلى أن توزيع البيانات طبيعي، وبالتالي يمكن استخدام الأساليب البارامترية في التحليل الإحصائي.

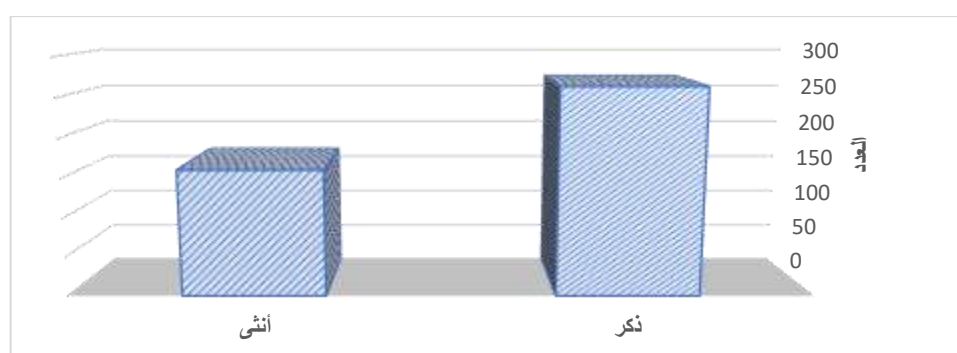
الخصائص الديموغرافية للعيينة

التوزيع حسب الجنس

جدول (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	264	62.1%
أنثى	161	37.9%
المجموع	425	100%

يظهر الجدول أن غالبية أفراد العينة من الذكور (62.1%)، بينما تشكل الإناث (37.9%). قد يعكس هذا الفجوة الرقمية بين الجنسين في استخدام التطبيقات المصرفية أو اختلاف في الاستجابة للاستبيان.



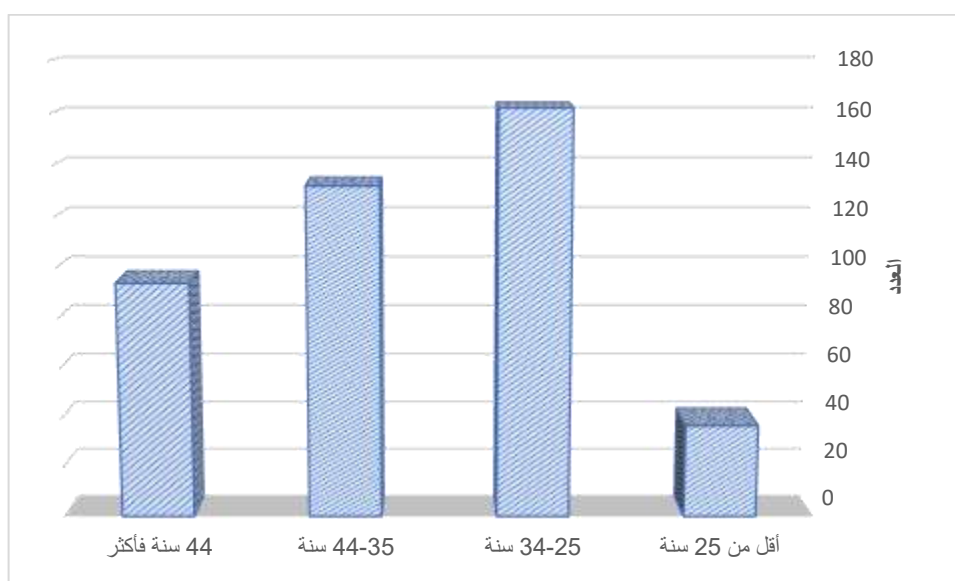
التوزيع حسب الفئة العمرية

جدول (5): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	37	8.7%
25-34 سنة	162	38.1%
35-44 سنة	132	31.1%
44 سنة فأكثر	94	22.1%
المجموع	425	100%

تتركز العينة في الفئة العمرية (25-34 سنة) بنسبة (38.1%)، تليها الفئة (35-44 سنة) بنسبة (31.0%)، تشير هذه النتائج إلى أن شريحة الشباب ومتوسطي العمر هي الأكثر استخداماً لتطبيقات المصارف الإلكترونية.

تطبيقات المصارف الإلكترونية كوسيلة للاتصال الرقمي ودورها في إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات المصرفية للجمهور: دراسة ميدانية بمدينة الزاوية

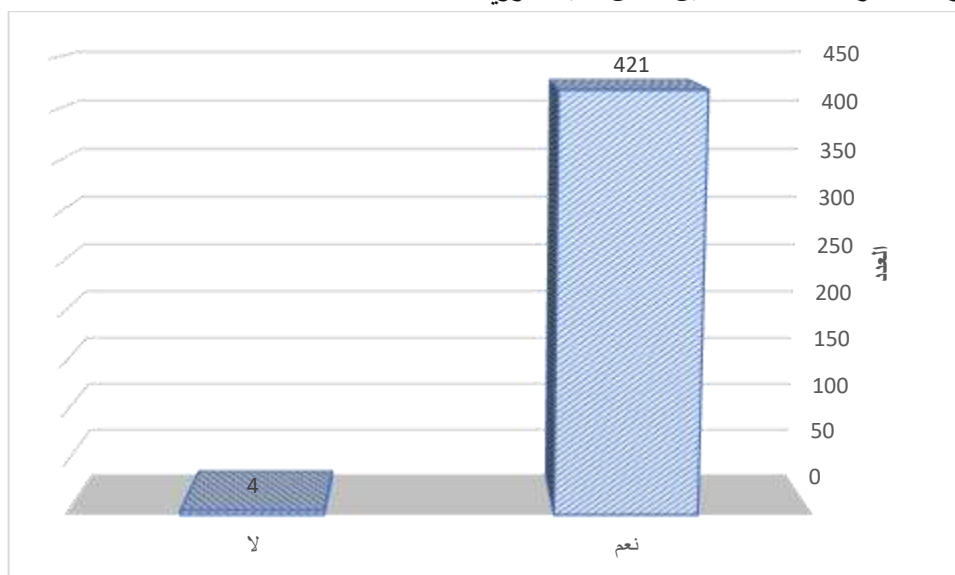


استخدام تطبيقات المصارف الإلكترونية

جدول (6): توزيع أفراد العينة حسب استخدام تطبيقات المصارف الإلكترونية

الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
نعم	421	99.1%
لا	4	0.9%
المجموع	425	100%

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (99.1%) يستخدمون تطبيقات المصارف الإلكترونية، مما يؤكد انتشار هذه الخدمات بين سكان مدينة الزاوية.



❖ تحليل استجابات عينة البحث حول استخدام تطبيقات المصارف الإلكترونية

✓ جميع الجداول الواردة في هذا القسم تستند إلى تحليل استجابات المستخدمين الفعليين فقط والبالغ عددهم (421) مستجيباً، بعد استبعاد (4) مستجيبين لا يستخدمون تطبيقات المصارف الإلكترونية، وذلك لضمان دقة النتائج وملاءمتها لموضوع البحث.

تكرار استخدام تطبيقات المصارف الإلكترونية

جدول (7): توزيع أفراد العينة حسب تكرار الاستخدام (421 استجابة)

تكرار الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
يوماً	48	11.4%
عدة مرات أسبوعياً	241	57.2%
عدة مرات شهرياً	103	24.5%
نادراً	29	6.9%
المجموع	421	100%

يوضح الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة (57.2%) يستخدمون التطبيقات "عدة مرات أسبوعياً"، مما يشير إلى اعتماد كبير على هذه التطبيقات في إدارة الأنشطة المصرفية اليومية.

المعلومات التي يحصل عليها المستخدمون من التطبيق

جدول (8): توزيع أفراد العينة حسب المعلومات التي يحصلون عليها من التطبيق (اختيار متعدد)

نوع المعلومات	التكرار	النسبة المئوية (من 421)
معرفة رصيد الحساب	358	85.0%
متابعة حركة الحساب	262	62.2%
معرفة تفاصيل العمليات المصرفية	168	39.9%
الإشعارات والمعلومات المتعلقة بالحساب	124	29.5%

تتصدر خدمة "معرفة رصيد الحساب" قائمة المعلومات الأكثر استخداماً بنسبة (85.0%)، تليها "متابعة حركة الحساب" بنسبة (62.2%). تشير هذه النتائج إلى أن المستخدمين يركزون على الوظائف الأساسية للتطبيقات المصرفية.

مدى إسهام التطبيق في إتاحة المعلومات

جدول (9): توزيع أفراد العينة حسب مدى إسهام التطبيق في إتاحة المعلومات (السؤال 6)

المدى	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	271	64.4%
بدرجة متوسطة	124	29.5%
بدرجة ضعيفة	26	6.2%
المجموع	421	100%

الإحصاءات الوصفية:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إتاحة المعلومات	2.58	0.62

بلغ المتوسط الحسابي لإسهام التطبيق في إتاحة المعلومات (2.58) من أصل (3.00)، بانحراف معياري (0.62)، مما يشير إلى مستوى مرتفع من الإسهام، وقد أكدت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة (64.4%) يرون أن التطبيق يسهم "بدرجة كبيرة" في إتاحة المعلومات المصرفية، بينما رأى (29.5%) أن إسهامه "بدرجة متوسطة"، و(6.2%) فقط "بدرجة ضعيفة". تشير هذه النتائج إلى أن التطبيقات المصرفية الإلكترونية تؤدي دوراً فعالاً في توفير المعلومات المصرفية للمستخدمين، وخاصة في جوانب معرفة الرصيد ومتابعة حركة الحساب، مما يعكس نجاح هذه التطبيقات في تحقيق أحد أهدافها الأساسية المتعلقة بإتاحة المعلومات للعملاء

الخدمات التي يستخدمها المستخدمون عبر التطبيق

جدول (10): توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المستخدمة (اختيار متعدد)

الخدمة	التكرار	النسبة المئوية (من 421)
معرفة الرصيد وكشف الحساب	303	72.0%
التحويل المالي	274	65.1%
كروت الدفع	231	54.9%
متابعة المعاملات المصرفية	139	33.0%
إدارة الصكوك	26	6.2%

أكثر الخدمات استخداماً هي "معرفة الرصيد وكشف الحساب" (72.0%) و"التحويل المالي" (65.1%) و"كروت الدفع" (54.9%). أقل الخدمات استخداماً هي "إدارة الصكوك" (6.2%)

مدى إسهام التطبيق في تسهيل الحصول على الخدمات

جدول (11): توزيع أفراد العينة حسب مدى إسهام التطبيق في تسهيل الخدمات (السؤال 8)

المدى	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	271	64.4%
بدرجة متوسطة	121	28.7%
بدرجة ضعيفة	29	6.9%
المجموع	421	100%

الإحصاءات الوصفية:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تسهيل الخدمات	2.57	0.63

بلغ المتوسط الحسابي لإسهام التطبيق في تسهيل الحصول على الخدمات المصرفية (2.57) من أصل (3.00)، بانحراف معياري (0.63)، مما يشير إلى مستوى مرتفع من الإسهام. وقد أظهرت النتائج أن (64.4%) من أفراد العينة يرون أن التطبيق يسهم "بدرجة كبيرة" في تسهيل الخدمات، بينما رأى (28.7%) أن إسهامه "بدرجة متوسطة"، و(6.9%) فقط "بدرجة ضعيفة". تشير هذه النتائج إلى أن التطبيقات المصرفية الإلكترونية تسهل بشكل كبير إنجاز المعاملات المصرفية اليومية، وخاصة خدمات التحويل المالي وكروت الدفع، مما يقلل من حاجة العملاء لزيارة الفروع المصرفية ويوفر الوقت والجهد.

المعوقات التي تواجه المستخدمين

جدول (12): توزيع أفراد العينة حسب المعوقات (اختيار متعدد)

المعوقات	التكرار	النسبة المئوية (من 421)
ضعف شبكة الإنترنت	235	55.8%
توقف التطبيق أو بطء الخدمة	209	49.6%
صعوبة استخدام بعض الخدمات	66	15.7%
مشكلات في تسجيل الدخول	58	13.8%
عدم توفر بعض الخدمات المطلوبة	22	5.2%

العائق الأكثر شيوعاً هو "ضعف شبكة الإنترنت" بنسبة (55.8%)، يليه "توقف التطبيق أو بطء الخدمة" بنسبة (49.6%). تشير هذه النتائج إلى أن البنية التحتية للاتصالات وجودة التطبيقات هي التحديات الرئيسية التي تواجه مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية.

التقييم العام لدور تطبيقات المصارف الإلكترونية

جدول (13): توزيع أفراد العينة حسب التقييم العام لدور التطبيقات

التقييم	التكرار	النسبة المئوية
فعال بدرجة كبيرة	286	67.9%
فعال بدرجة متوسطة	109	25.9%
فعال بدرجة ضعيفة	26	6.2%
المجموع	421	100%

الإحصاءات الوصفية:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التقييم العام	2.62	0.61

بلغ المتوسط الحسابي (2.62) من أصل (3)، مما يشير إلى تقييم إيجابي لدور تطبيقات المصارف الإلكترونية. أكثر من (67.9%) من أفراد العينة يرون أن دور التطبيقات "فعال بدرجة كبيرة".

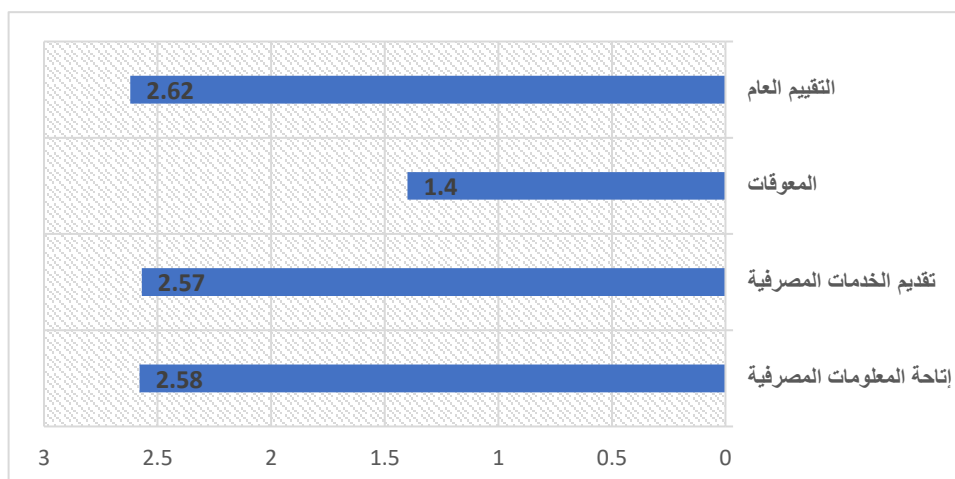
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الدراسة

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الدراسة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
إتاحة المعلومات المصرفية	2.58	0.62	مرتفع
تقديم الخدمات المصرفية	2.57	0.63	مرتفع
المعوقات	1.40	0.45	منخفض
التقييم العام	2.62	0.61	مرتفع

تُظهر النتائج أن جميع أبعاد الدراسة حققت مستويات مرتفعة فيما عدا بعد المعوقات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.40) و (2.62). فقد جاء التقييم العام في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.62) وانحراف

معياري (0.61)، يليه إتاحة المعلومات المصرفية بمتوسط (2.58) وانحراف معياري (0.62)، ثم تقديم الخدمات المصرفية بمتوسط (2.57) وانحراف معياري (0.63)، وكلها تشير إلى مستويات مرتفعة تعكس رضا المستخدمين عن دور التطبيقات في هذه الجوانب. في المقابل، جاء بعد المعوقات في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي منخفض بلغ (1.40) وانحراف معياري (0.45)، مما يشير إلى أن المعوقات التقنية ليست عائقاً كبيراً في مجملها، رغم وجود بعض التحديات مثل ضعف شبكة الإنترنت (55.8%) وتوقف التطبيق أو بطء الخدمة (49.6%). تشير هذه النتائج مجتمعة إلى تقييم إيجابي عام لدور تطبيقات المصارف الإلكترونية في مدينة الزاوية.



❖ صياغة الفرضيات واختبارها

بناءً على مراجعة الأدبيات والإطار النظري للبحث، تم صياغة الفرضيات الأربع الرئيسية التالية:

الفرضية الأولى: دور التطبيقات في إتاحة المعلومات

الفرضية الصفرية: لا يوجد دور دال إحصائي لتطبيقات المصارف الإلكترونية في إتاحة المعلومات المصرفية للجمهور في مدينة الزاوية (المتوسط الفرضي ≥ 2).

الفرضية البديلة: يوجد دور دال إحصائي لتطبيقات المصارف الإلكترونية في إتاحة المعلومات المصرفية للجمهور في مدينة الزاوية (المتوسط الفرضي < 2)

جدول (15): اختبار T-test لعينة واحدة لمتغير إتاحة المعلومات (ن = 421)

المتغير	Mean	SD	Test Value (2)	T	df	Sig (1-tailed)
إتاحة المعلومات	2.58	0.62	2.00	17.45	420	0.000*

دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

بلغت قيمة ($t = 17.45$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) (< 0.05)، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

المتوسط الحسابي (2.58) أعلى من قيمة الاختبار (2.00)، مما يؤكد وجود دور دال إحصائياً لتطبيقات المصارف الإلكترونية في إتاحة المعلومات المصرفية.

الفرضية الثانية: دور التطبيقات في تقديم الخدمات

الفرضية الصفرية: لا يوجد دور دال إحصائي لتطبيقات المصارف الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية للجمهور في مدينة الزاوية (المتوسط الفرضي ≥ 2).

الفرضية البديلة: يوجد دور دال إحصائي لتطبيقات المصارف الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية للجمهور في مدينة الزاوية (المتوسط الفرضي < 2)

جدول (16): اختبار T-test لعينة واحدة لمتغير تقديم الخدمات (ن = 421)

المتغير	Mean	SD	Test Value (2)	T	df	Sig. (1-tailed)
تقديم الخدمات	2.57	0.63	2.00	16.92	420	0.000*

دال إحصائياً عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

بلغت قيمة $(t = 16.92)$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى $(0.000 < 0.05)$ ، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

المتوسط الحسابي (2.57) أعلى من قيمة الاختبار (2.00) ، مما يؤكد وجود دور دال إحصائياً لتطبيقات المصارف الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية.

الفرضية الثالثة: العلاقة بين إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات في تطبيقات المصارف الإلكترونية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات في تطبيقات المصارف الإلكترونية.

جدول (17): معامل ارتباط بيرسون بين إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات (ن = 421)

المتغيران	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	قوة العلاقة
إتاحة المعلومات - تقديم الخدمات	0.876	0.000*	قوية جداً

دال إحصائياً عند مستوى $(\alpha \leq 0.01)$

بلغ معامل الارتباط $(r = 0.876)$ وهو دال إحصائياً عند مستوى 0.01 مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جداً بين إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات، مما يعني أن تحسين إتاحة المعلومات يرتبط بتحسين تقديم الخدمات، والعكس صحيح.

الفرضية الرابعة: التقييم العام لدور التطبيقات

الفرضية الصفرية: لا يوجد تقييم إيجابي دال إحصائي لدور تطبيقات المصارف الإلكترونية في مدينة الزاوية (المتوسط ≥ 2).

الفرضية البديلة: يوجد تقييم إيجابي دال إحصائي لدور تطبيقات المصارف الإلكترونية في مدينة الزاوية (المتوسط < 2)

جدول (18): اختبار T-test لعينة واحدة لمتغير التقييم العام (ن = 421)

المتغير	Mean	SD	Test Value (2)	T	df	Sig. (1-tailed)
التقييم العام	2.62	0.61	2.00	20.72	420	0.000*

دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

أظهر الاختبار ان قيمة الاحصاء بلغت قيمة ($t = 20.72$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($0.000 < 0.05$)، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، و المتوسط الحسابي (2.62) أعلى من قيمة الاختبار (2.00)، مما يؤكد وجود تقييم إيجابي دال إحصائياً لدور تطبيقات المصارف الإلكترونية.

النتائج:

1. بلغ معامل ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.923) مما يشير إلى درجة عالية جداً من الاتساق الداخلي والثبات.
2. تراوحت معاملات ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية بين (0.709) و (0.867) مما يؤكد تماسك فقرات المقياس واتساقها الداخلي.
3. أظهر اختبار كولموغوروف-سميرنوف أن جميع المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي (جميع قيم الدلالة > 0.05).
4. شكل الذكور النسبة الأكبر من أفراد العينة (62.1%) مقابل (37.9%) للإناث.
5. تركزت العينة في الفئة العمرية (25-34 سنة) بنسبة (38.1%)، تليها الفئة (35-44 سنة) بنسبة (31.0%).
6. بلغت نسبة مستخدمي تطبيقات المصارف الإلكترونية (99.1%) من إجمالي العينة.
7. أكثر من نصف المستخدمين (57.2%) يستخدمون التطبيقات عدة مرات أسبوعياً، مما يشير إلى اعتماد كبير عليها.
8. جاءت خدمة "معرفة رصيد الحساب" في مقدمة المعلومات التي يحصل عليها المستخدمون.
9. حقق بعد "التقييم العام" أعلى متوسط حسابي (2.62) يليه "إتاحة المعلومات" (2.58) ثم "تقديم الخدمات" (2.57).
10. جاء بعد "المعوقات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي منخفض (1.40).
11. أكثر من ثلثي المستخدمين (67.9%) قيموا دور التطبيقات بأنه "فعال بدرجة كبيرة".
12. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات والتقييم العام حيث كانت قيم (t) دالة إحصائياً عند مستوى (0.001).
13. توجد علاقة ارتباطية موجبة قوية جداً بين إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات ($r = 0.876$).
14. جميع الفرضيات الأربع الرئيسية تم قبولها إحصائياً.

التوصيات:

1. العمل على تحسين البنية التحتية لشبكات الإنترنت في مدينة الزاوية لضمان استقرار وسرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

2. تطوير التطبيقات المصرفية لتكون أكثر استقراراً وسهولة في الاستخدام، مع العمل على تقليل حالات توقف الخدمة أو بطئها.
3. توسيع نطاق الخدمات المصرفية المتاحة عبر التطبيقات، خاصة خدمة إدارة الصكوك التي سجلت أدنى نسبة استخدام.
4. تنظيم حملات توعوية للمواطنين لتشجيع استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية والاستفادة من جميع خدماتها.
5. توفير آليات فعالة للدعم الفني لحل مشكلات تسجيل الدخول وصعوبات الاستخدام التي تواجه بعض المستخدمين.
6. تعزيز الجانب الأمني في التطبيقات المصرفية لزيادة ثقة المستخدمين وتشجيع الفئات الأقل استخداماً على تبني هذه الخدمات.
7. الاستفادة من العلاقة القوية بين إتاحة المعلومات وتقديم الخدمات لتطوير التطبيقات بشكل متكامل يحسن كلا الجانبين معاً.

المصادر والمراجع

1. سمير أبو الفتوح صالح: الأعمال الإلكترونية كمنطلق لتحديث ودعم القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال العربية في ظل العولمة، المؤتمر العلمي السابع عشر لجامعة المنصورة، كلية التجارة، 2001.
2. طارق الهادي النائلي: الخدمات الإلكترونية المصرفية وأثرها على كفاءة الأداة، بحث منشور، مجلة الشهاب للعلوم الإنسانية، المجلد 1، العدد 1، 2026.
3. على المختار التومي: دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية، بحث منشور، مجلة العلوم الشاملة، المجلد 11، العدد 41، ليبيا.
4. عبد الرحمن عزي، السعيد بومعينة: الإعلام الجديد والمجتمع رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، ط 1، دار الرسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
5. فطوم لطرش: استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والاشباعات المحققة منه دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر "بسكر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2014.
6. كمال الحاج: نظريات الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
7. ناظم محمد نوري الشهري، عبدالفتاح زهير: الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
8. نرجس صالح بواصب، خالد زيدان الفضلي: تحديات تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني في المصارف التجارية الليبية، بحث منشور، مجلة دراسات الأعمال والاقتصاد، المجلد 13، العدد 1، ليبيا، 2026.
9. هيثم خليل مرسي: دور الخدمات المصرفية في جذب العملاء، أطروحة دكتوراة، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان، 2017.
10. يونس أحمد آدم محمد: دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراة، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان، 2020.