

التحول الرقمي وانعكاساته في تعزيز الثقة المصرفية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية في إدارة زاخو المستقلة

شيماء أمين سلمان

مدرس، العلوم المالية والمصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، كردستان، العراق

Shaayma.salman@uoz.edu.krd

هنداف محمد توفيق

مدرس مساعد، إدارة الأعمال، الكلية التقنية، زاخو، كردستان، العراق

hindav.tawfeq@dpu.edu.krd

المستخلص

يهدف البحث الى التحقق من انعكاسات التحول الرقمي في الثقة المصرفية لدى العملاء في القطاع المصرفي، من خلال تشخيص تأثير متضمنات التحول الرقمي للخدمات المصرفية في بناء الثقة العملاء بالمصارف. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، وتعد الاستبانة الاداة الرئيسية لجمع البيانات عن متغيرات البحث، شمل مجتمع البحث منتسبي التعليم العالي في مدينة زاخو بكونهم عملاء المصارف، وبلغ عدد افراد العينة (171) من المنتسبين، وتم تحليل البيانات لاختبار فرضيات البحث بالاعتماد على الادوات الاحصائية وباستخدام (SPSS V.26)، وأظهرت النتائج عن توفر ادراك لدى أفراد العينة لمضمون التحول الرقمي في الخدمات المصرفية والثقة المصرفية، مع وجود بعض المخاوف المتعلقة بأمن الحسابات الإلكترونية، وتوصل البحث الى وجود تأثير إيجابي ذات دلالة معنوية للتحول الرقمي في تعزيز الثقة المصرفية لدى العملاء، فضلا عن التأثير المعنوي لأبعاد التحول الرقمي في الثقة المصرفية، واختتم البحث بمجموعة من المقترحات، من أبرزها تعزيز أنظمة الأمن السيبراني وحماية بيانات العملاء، والارتقاء بجودة الخدمات المصرفية الرقمية، وتطوير البنية التحتية الرقمية، وتنفيذ برامج توعوية وتدريبية تساهم في تعزيز ثقة العملاء وتشجيعهم على استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، أبعاد التحول الرقمي، الثقة المصرفية، عملاء المصارف، إدارة زاخو.

Digital Transformation and Its Implications for Enhancing Banking Trust: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Commercial Bank Customers in the Independent Administration of Zakho

Shaayma Amin Salman

Lecturer, Financial and Banking Sciences, College of Administration and Economics,

University of Zakho, Kurdistan, Iraq

Shaayma.salman@uoz.edu.krd

Hindav Mohammed Tawfiq

Assistant Lecturer, Business Administration, Technical College, Zakho, Kurdistan, Iraq

Hindav.tawfeq@dpu.edu.krd

Abstract

This research aims to investigate the reflections of digital transformation on customer banking trust within the banking sector, by diagnosing the impact of digital transformation components of banking services on building customer trust in banks. The research adopted the descriptive-

analytical methodology due to its suitability to the nature of the topic, and the questionnaire was the main tool for collecting data on the research variables. The research population included higher education staff in the city of Zakho as they are bank customers, and the sample size reached (171) staff members. The data were analyzed to test the research hypotheses using statistical tools via (SPSS V.26). The results showed that the sample members have a perception of the content of digital transformation in banking services and banking trust, along with some concerns related to the security of electronic accounts. The research concluded that there is a positive, statistically significant impact of digital transformation in enhancing customer banking trust, in addition to the significant impact of the dimensions of digital transformation on banking trust. The research concluded with a set of proposals, most notably enhancing cybersecurity systems and protecting customer data, upgrading the quality of digital banking services, developing digital infrastructure, and implementing awareness and training programs that contribute to enhancing customer trust and encouraging them to use digital banking services.

Keywords: Digital Transformation, Dimensions of Digital Transformation, Banking Trust, Bank Customers, Zakho Administration.

المقدمة

نظرا لما يشهده البيئة المعاصر من تحولات متسارعة نحو الرقمنة والأتمتة في مختلف المجالات، أصبح التحول الرقمي من الركائز الأساسية في جميع القطاعات، لا سيما في القطاع المصرفي، فهي ضرورة ملحة لضمان ديمومة العمل وتحسين كفاءة العمليات وجودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف. ويعد الاعتماد على التقنيات الرقمية أحد الوسائل الرئيسة لتسهيل وتسريع الوصول إلى المعلومات والخدمات المصرفية بما يتلاءم مع احتياجات العملاء التي تتسم بالتغير والتطور المستمر.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد الذي توليه المصارف بعمليات التحول الرقمي، إلا أن هذا الاهتمام وحده قد لا يكون كافيا لضمان نجاحها وقدرتها على المنافسة والاستمرار، إذ لا يقتصر الأمر على توفير أنظمة مالية متطورة فحسب، بل يمتد ليشمل أبعادا أخرى تتعلق بسلوك العملاء وتصوراتهم، ولا سيما ما يرتبط بمستويات الثقة المصرفية. وتشير بعض الدراسات إلى وجود تباين في هذه الثقة خاصة فيما يتعلق باستخدام الأدوات الرقمية، وهو ما قد يعود إلى عوامل متعددة، من بينها محدودية الوعي بالتقنيات المالية لدى بعض الفئات أو المخاوف المتعلقة بالأمان واختلاف درجة تقبلهم للتعاملات المصرفية الرقمية (أحسن وآخرون، 2022)، (العنزي، 2020).

وفي هذا السياق، برز تطبيق حساب (هزماري من/ حسابي) كأحدى المبادرات الحكومية الهادفة إلى تعزيز الشمول المالي وتشجيع الأفراد على التعامل مع النظام المصرفي الرسمي، حيث أتيح للموظفين حرية اختيار المصرف لفتح حساباتهم لديه من بين مجموعة من المصارف المعتمدة. وقد أفضى هذا التوجه إلى تنوع في اختيارات الأفراد للمصارف، الأمر الذي يمكن أن يعزى إلى مجموعة من العوامل المحتملة، من بينها مستوى الخدمات المصرفية المقدمة، وطبيعة الأنظمة الرقمية المستخدمة، وسهولة الوصول إلى الخدمات، فضلا عن مستوى الثقة المصرفية المتصورة لدى العملاء. ومن هذا المنطلق، يحتمل أن يكون للتحول الرقمي دور في التأثير على هذه الثقة، من خلال ما يوفره من قنوات إلكترونية وخدمات رقمية متطورة، وهو ما يستدعي دراسة علمية متأنية دون افتراض نتائج مسبقة.

وقد بادر قطاع التعليم العالي في تقديم مقترح لتسجيل منتسبيها ضمن حساب (هزماري من)، الأمر الذي أسهم في توجيه الباحث لاختيار منتسبي هذا القطاع، وتحديد عملاء المصرف من حاملي هذا الحساب، بوصفهم عينة للبحث الحالي، لما يتيجته ذلك من انسجام مع طبيعة موضوع البحث وأهدافه، ولما يوفره من بيئة مناسبة لدراسة العلاقة المحتملة بين التحول الرقمي والثقة المصرفية.

بناء على ما سبق فإن البحث الحالي يسعى إلى التحقق من تأثير التحول الرقمي في تعزيز الثقة المصرفية، وعليه فإنه تم صياغة خطة البحث والتي تكونت من أربعة مباحث الأول يتناول منهجية البحث والدراسات السابقة والثاني يتضمن الإطار

النظري للبحث فيما يتعلق بمفاهيم وأهمية وابعاد متغيرات البحث، أما المبحث الثالث فقد خصص للجانب العملي للبحث أما المبحث الرابع والاخير فقد تم تقديم اهم الاستنتاجات والمقترحات التي توصل اليه اليه البحث.

المبحث الأول: المنهجية والدراسات السابقة

أولاً: منهجية البحث:

1- مشكلة البحث:

على الرغم من التطور المتسارع الذي يشهده القطاع المصرفي في تبني التحول الرقمي، إلا أن العلاقة بين هذا التحول ومستويات ثقة العملاء لا تزال بحاجة إلى مزيد من التأطير والتأصيل في الأدبيات العلمية، ولا سيما في البيئة المصرفية التي تسعى إلى النهوض لكسب المنافسة بالاعتماد على الأدوات التي تقدمها التكنولوجيا. ففي الوقت الذي أكدت فيه العديد من الدراسات الأثر الإيجابي للتحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف، فإن انعكاس هذا الأثر على بناء وثبات ثقة العميل لم يزل القدر الكافي من الاهتمام البحثي (عبد علي، 2020: 11). بالإضافة إلى ذلك، فإنه يمكن أن يثير استخدام الخدمات الرقمية تحديات تتعلق بقبول العملاء وتفاعلاتهم مع التكنولوجيا ومخاوف الأمان، مما يجعل إعادة تشكيل العلاقة بين المصرف وعملائهم الأمر الذي دفع بالباحثين لدراساتها بكونها فجوة بحثية، إذ أن العديد من الدراسات ترى بأن الثقة والتقبل لدى العملاء يُعدّان من العوامل الأساسية المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الرقمية، إذ لا يمكن فهم أو تقييم أثر هذه الخدمات بمعزل عن المتغيرات النفسية والسلوكية للعملاء. وفي هذا السياق، أكدت دراسة (أبو غالية وعبد المجيد، 2024) التي أجريت في القطاع المصرفي في الجمهورية الليبية على أهمية عدد من العوامل المؤثرة في تعزيز ثقة العملاء وتقبلهم للخدمات المصرفية الرقمية، بناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة البحث في غموض العلاقة بين التحول الرقمي المصرفي ومستويات الثقة المصرفية لدى العملاء من المشتركين في (حسابي- هه ژماري من). وبناءً عليه، يتمحور التساؤل الرئيسي عن: ما هو أثر التحول الرقمي في تعزيز الثقة المصرفية لدى عملاء المصارف في إقليم كردستان؟

2- أهمية البحث:

تتبع الأهمية النظرية للبحث من كونها إضافة نوعية متواضعة للأدبيات التي سبق وأن تم التطرق إليها في هذا المجال من خلال توضيح ماهي التحول الرقمي والثقة المصرفية وما هو الدور الذي يلعبه التحول الرقمي في تعزيز الثقة لدى عملاء المصرف وبالتالي جذبهم للتعامل معها، ومن الناحية العملية تتبع أهميتها من خلال ما يقدمه البحث من النتائج بحيث يمكن أن تسهم في تعزيز الثقة المصرفية كإطار عام والتي تعزز من القرارات لدى إدارة المصارف وخاصة في ظل التطور التكنولوجي والمنافسة الشديدة مما يساعدها في تعزيز نقاط القوة وكيفية التحكم بالجوانب السلبية التي تحد من ثقة العملاء بها.

3- أهداف البحث:

يكمّن الهدف الرئيسي إلى التحقق من الأثر الذي يمكن أن يحدثه التحول الرقمي في العملاء لتعزز من ثقتهم بالمصارف، إلى جانب استكشاف العوامل الأكثر تأثيراً وتقديم البات لتحسين الثقة ويمكن حصر أهدافها فيما يلي:

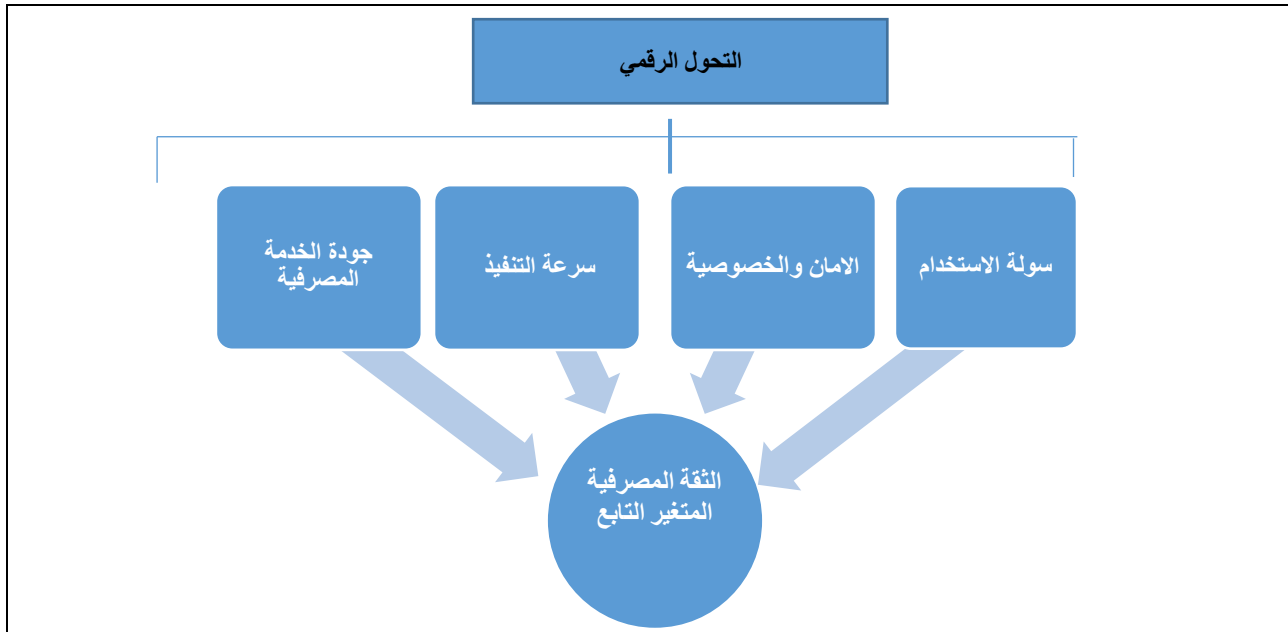
1. تشخيص مستويات التحول الرقمي في المصارف المبحوثة وفقاً لآراء أفراد العينة.
2. التعرف على مستويات الثقة المصرفية لدى عملاء المصرف.
3. التحقق من تأثير التحول الرقمي في تعزيز الثقة المصرفية لدى عملاء المصرف للعينة المبحوثة.
4. التحقق من تأثير ابعاد التحول الرقمي في الثقة المصرفية لدى عملاء المصرف للعينة المبحوثة.

4- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للتحول الرقمي في الثقة المصرفية لدى العملاء، وتتفرع منها الفرضيات التالية:

- 1- هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لبعد سهولة الاستخدام في الثقة المصرفية لدى العملاء.

- 2- هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لبعد الأمان والخصوصية في الثقة المصرفية لدى العملاء.
- 3- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لبعد سرعة التنفيذ في الثقة المصرفية لدى العملاء.
- 4- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لبعد جودة الخدمة في الثقة المصرفية لدى العملاء.
- 5- **مخطط البحث:** بناء على فرضيات البحث تم وضع مخطط فرضي يعبر عن العلاقة الفرضية بين متغيرات البحث، وكما هو موضح في الشكل:



الشكل (1): مخطط البحث

ثانياً: الدراسات السابقة:

شهد العناوين البحثية العلاقة بين التحول الرقمي والثقة المصرفية اهتماماً بحثياً متزايداً، حيث تناولتها العديد من الدراسات التي سعت إلى تحليل طبيعة هذه العلاقة وقياس أثر التحول الرقمي في تعزيز الثقة المصرفية، إذ تناولت دراسة (عبد علي وخضير، 2020) التعرف على طبيعة التحول الرقمي في العمليات المصرفية، وقياس أثره في الأداء المالي الاستراتيجي لمصرف بغداد، واعتمدت الدراسة على البيانات المالية لمصرف بغداد المدرج في سوق العراق للأوراق المالية، بالإضافة إلى بيانات قسم المدفوعات الإلكترونية في المصرف المركزي العراقي. وباستخدام أساليب إحصائية توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباط بين التحول الرقمي للعمليات المصرفية والأداء المالي الاستراتيجي خلال فترة الدراسة، أما دراسة (العنزي، 2020) هدفت إلى التعرف على دور التحول الرقمي في تفعيل آليات ضبط مخاطر التكنولوجيا المالية وأثر ذلك في تطوير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الكويتية خلال جائحة كوفيد-19. واعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي من خلال إجراء مسح ميداني لعينة من العاملين في المصارف الكويتية، واستخدم الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة، توصلت إلى أن تحليل وتصنيف مخاطر التكنولوجيا المالية يساهم في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تطبيق أساليب واضحة لقياس المخاطر وتقييمها، وإنشاء قواعد بيانات داخلية لرصد المخاطر المرتبطة بالتقنيات الحديثة. كما بينت الدراسة أن التحول الرقمي في نظام الحوكمة يعزز تكامل العمليات المصرفية الرقمية ويرفع كفاءة تقديم الخدمات وجودتها. وهدفت دراسة (بسمه وآخرون، 2023) إلى التعرف على أثر ثقة العملاء في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، من خلال تطوير نموذج نظري تضمن ثلاثة أبعاد رئيسية هي الكفاءة، والأمان، والمنفعة المدركة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة ووزعت على عينة من عملاء عدد من المصارف. وأظهرت النتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ومعنوي لثقة العملاء في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يؤكد أن تعزيز الكفاءة، وتوفير مستويات عالية من

الأمان، وإبراز المنافع التي تقدمها الخدمات الإلكترونية يسهم في زيادة ثقة العملاء وتشجيعهم على استخدامها. وهدفت دراسة (ماجدة، 2020) الى تحديد العوامل المؤثرة في ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، واعتمدت الباحث على استبانة كأداة للحصول على البيانات ووزعت على 514 عميلاً، أظهرت النتائج أن السرية والأمان، وسهولة الاستخدام، وسمعة المصرف تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في تعزيز ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يؤكد أهمية توفير خدمات آمنة وسهلة الاستخدام، إلى جانب المحافظة على السمعة الجيدة للمصرف، لزيادة ثقة العملاء وتشجيعهم على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. أما دراسة (Olowofela et al., 2024) هدفت الى توضيح أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (E-Banking) في رضا العملاء، وللحصول على البيانات الأولية قام الباحثون بتوزيع الاستبانة على عدد من عملاء المصرف بولاية لاغوس بنيجيريا وشملت العينة (383) فرداً، واعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي وتحليل الانحدار لاختبار فرضياتها وتحليل البيانات، أظهرت النتائج أن سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وموثوقيتها، وأمنها، تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في رضا العملاء. كما بينت أن العملاء يكونون أكثر رضا واستعداداً لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عندما تتسم بسهولة الاستخدام، والاعتمادية، وحماية خصوصية المعاملات المالية، وتناولت دراسة (السعدي، 2024) تأثير التحول الرقمي في تسويق جودة الخدمات المصرفية لجذب وكسب رضا العميل، هدفت الدراسة الى التعرف اهم المشاكل التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في المصارف العراقية بشكل عام، وتم تصميم استبانة التي وزعت على 150 من المنتسبين في المصارف في العراق وتم تحليل البيانات، استخلصت الدراسة بان متغيرات التحول الرقمي ورقمنة عمليات التسويق المصرفي ونشر ثقافته تؤثر بشكل ايجابي على تحسين جودة الخدمات المصرفية وبالتالي تعزيز الثقة وكسب رضا العميل. وركزت دراسة (Ononiwu et al., 2024) على التحقق من تأثير التحول الرقمي في العمليات المصرفية في الاقتصادات النامية، مع التركيز على التحديات والاستجابات الاستراتيجية والاتجاهات المستقبلية، واعتمدت الدراسة التحليل النوعي للأدبيات والممارسات المصرفية للبيانات المنشورة، واستخلصت بان التحول الرقمي يعيد تشكيل نماذج الأعمال المصرفية التقليدية، مما يمكن المصارف من تبسيط العمليات، وخفض التكاليف، وتعزيز تفاعل العملاء. وتناولت دراسة (Thakur, 2025) دور الخدمات المصرفية الرقمية في تعزيز ثقة العملاء، وذلك من خلال دراسة حالة، ولتحقيق اهداف الدراسة تم الحصول على البيانات الأولية من خلال توزيع 144 استبيان على عملاء المصارف وذلك لقياس آراء الباحثين بشأن أمن المعاملات، وجودة الخدمة، وتجربة المستخدم، وحماية الخصوصية، وسهولة الاستخدام، وثقة العملاء، كما استخدمت الدراسة كلاً من تحليل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار دلالة وأهمية دور الخدمات المصرفية الرقمية في تعزيز ثقة العملاء في وادي كاتماندو، واستخلصت الدراسة بعدة نتائج من بينها انه يوجد تأثير إيجابي لأمن المعاملات على ثقة العملاء، كما بينت النتائج وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة على ثقة العملاء، مما يشير إلى أن اعتماد أنظمة تتمتع بمستويات عالية من أمن المعاملات وتحسين جودة خدمات الصيرفة عبر الهاتف المحمول يسهم في تحقيق و تعزيز ثقة العميل بالمصرف.

ثالثاً: أوجه التشابه والاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

تم تقديم عدد من الدراسات السابقة والتي هي ذات صلة بالبحث الحالي، ويلاحظ بان البحث الحالي يتشابه مع عدد من الدراسات السابقة في تناولها موضوع التحول الرقمي في القطاع المصرفي، إذ ركزت دراسات (عبد علي وخضير، 2020)، و(العنزي، 2020)، و(السعدي، 2024)، و (Ononiwu et al., 2024) على أهمية التحول الرقمي ودوره في تطوير العمليات والخدمات المصرفية وتعزيز كفاءة العمل المصرفي. كما يتفق البحث الحالي مع دراسات (بسمه وآخرون، 2023)، و(ماجدة، 2020)، و(Olowofela et al., 2024)، و(Thakur, 2025) في الاهتمام بالجانب المتعلق بالعملاء، وبالأخص الثقة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل المؤثرة فيها. كذلك يتشابه البحث الحالي مع معظم الدراسات السابقة في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، فضلاً عن الاهتمام بدراسة أثر التقنيات والخدمات الرقمية في تحسين العلاقة بين المصارف والعملاء.

وعلى الرغم من التشابه بين البحث الحالي وعدد من الدراسات السابقة إلا ان هناك ثمة اختلافات، إذ يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة من حيث طبيعة المتغيرات والعلاقة المدروسة، إذ ركزت دراسة (عبد علي وخضير، 2020) على أثر التحول الرقمي في الأداء المالي الاستراتيجي للمصارف، بينما تناولت دراسة (العنزي، 2020) دور التحول الرقمي في ضبط مخاطر التكنولوجيا المالية وتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية، في حين اهتمت دراسات (بسمه وآخرون، 2023)، و(ماجدة، 2020)، و(Olowofela et al., 2024)، و(Thakur, 2025) بدراسة الثقة أو جودة الخدمات الإلكترونية من

خلال عوامل محددة مثل الأمان، وسهولة الاستخدام، وجودة الخدمة. كما يختلف البحث الحالي عن دراسة (Ononiwu et al., 2024) التي اعتمدت على التحليل النوعي للأدبيات والممارسات المصرفية، بينما يعتمد البحث الحالي على بيانات ميدانية التي تم جمعها من العملاء. كذلك يختلف من حيث مجتمع وعينة الدراسة، ويلاحظ أن الدراسات السابقة أجريت في بيئات مختلفة مثل العراق والكويت والجزائر ونيجيريا، بينما يركز البحث الحالي على عملاء المصرف من منتسبي التعليم العالي في إدارة زاخو، مما يمنحها خصوصية مكانية وتطبيقية في دراسة انعكاسات التحول الرقمي على تعزيز ثقة العملاء.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: نظرية الأساس:

يعتمد هذا البحث في إطاره النظري على نموذج متكامل يدمج بين مدخلين أساسيين لتفسير العلاقة بين التحول الرقمي والثقة المصرفية؛ وهما نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)، ونظرية الثقة (Trust Theory) وهي كالآتي:

1. نظرية قبول التكنولوجيا TAM: استندت الدراسة إلى هذه النظرية التي طورها (Davis, 1989) لتفسير أبعاد التحول الرقمي المرتبطة بالجانب التقني (مثل: سهولة الاستخدام، سرعة التنفيذ، وجودة الخدمة الرقمية). حيث يفترض هذا المدخل أن توفير بنية تحتية رقمية مرنة وسريعة يعزز من اتجاهات العملاء الإيجابية نحو تبني هذه الخدمات واستخدامها بكفاءة.
2. نظرية الثقة: نظراً لطبيعة القطاع المصرفي الحساسة، فقد تم دمج نظرية الثقة لتفسير البعد المتعلق بـ (الأمان والخصوصية) وانعكاسه على المتغير التابع (الثقة المصرفية لدى العملاء). وفقاً لأدبيات الثقة في البيئة الرقمية، فإن شعور العميل بالحماية والسرية التامة لمعاملاته هو الحجر الأساس لبناء الثقة طويلة الأجل بين العميل والمؤسسة المصرفية. (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)

وبناء على تكامل هذين المدخلين النظريين، تم بناء النموذج المفاهيمي للبحث الذي يفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي مجتمعة في تعزيز الثقة المصرفية.

ثانياً: المتغير المستقل (التحول الرقمي):

1. مفهوم وأهمية التحول الرقمي:

يعد التحول الرقمي من أهم التوجهات التي تبورت ومطلع الألفية والتي تبنتها المؤسسات في مختلف القطاعات، ولا سيما القطاع المصرفي، والتي تعتمد لإعادة تصميم نماذج الأعمال والعمليات التشغيلية من خلال توظيف التقنيات الرقمية، فهي لا تنحصر في إدخال التكنولوجيا في الأنشطة التقليدية، بل إنها عملية تحول متكاملة تشمل إعادة هيكلة العمليات، وتطوير الخدمات، وتحسين تجربة العملاء، وتعزيز القدرة على اتخاذ القرارات استناداً إلى البيانات، بما يساهم في رفع الكفاءة التشغيلية وتحقيق قيمة مستدامة للمؤسسة (Vial, 2019)، وفي القطاع المصرفي، يشمل التحول الرقمي توظيف التقنيات الرقمية، مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، والحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات، لإعادة تصميم الخدمات المصرفية وتبسيط الإجراءات الداخلية، وتوفير خدمات أكثر سرعة ومرونة وأماناً، بما يعزز رضا العملاء ويزيد من القدرة التنافسية للمصارف في بيئة الأعمال الرقمية المتغيرة (Verhoef et al., 2021)، فالتحول الرقمي هو توجه استراتيجي يعتمد على دمج التقنيات الرقمية الحديثة في الأنشطة والعمليات المصرفية، بهدف تسهيل وصول العملاء إلى الخدمات المالية، وتمكينهم من تنفيذ المعاملات والمدفوعات وإدارة حساباتهم إلكترونياً بكفاءة وفاعلية، بما يعزز جودة الخدمة ويحسن تجربة العميل (السعدي، 2024: 28)، ويرى (الطراونة، 2025: 9) بأن التحول الرقمي عملية استراتيجية يتمحور حول توظيف التقنيات الرقمية ودمجها في جميع جوانب العمل المؤسسي، بما يساهم في إعادة تصميم العمليات وتطوير أساليب تقديم الخدمات بصورة أكثر كفاءة وفاعلية. ويؤكد (حريص وحمداوي، 2021) على أن مفهومه التحول الرقمي يتجاوز مجرد تحويل الإجراءات التقليدية إلى الإلكترونية ليشمل الابتكار في نماذج الأعمال والخدمات بما يتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة، ويعرفه بأنه عملية تحويل البيانات والمعلومات من شكلها الورقي المكتوب إلى صيغة رقمية قابلة للمعالجة إلكترونياً بما يتيح تخزينها وإدارتها عبر الحاسوب وبذلك تصبح البيانات التقليدية رقمية ويمكن تداولها إلكترونياً عبر الشبكات المحلية وشبكة الإنترنت، ويعرف (سلايمي والبوشي، 2019: 951) التحول الرقمي بأنه عملية مستمرة تتبناها المؤسسات بهدف التكيف مع احتياجات العملاء ومتطلبات الأسواق المتغيرة من خلال توظيف التقنيات والقدرات الرقمية في ابتكار نماذج

أعمال جديدة وتطوير خدمات ومنتجات متقدمة، بما يحقق التكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية في تقديم الخدمات، ويسهم في تحسين تجربة العملاء ورفع الكفاءة التشغيلية وتعزيز الاداء التنظيمي بصورة متزامنة.

بناءً على ما سبق فإن التحول الرقمي في المجال المصرفي هو عملية دمج وتوظيف التقنيات الرقمية الحديثة في العمل المصرفي بهدف تحويل البيانات والعمليات والخدمات من الشكل التقليدي الى شكل رقمي، بما يتيح تنفيذ المعاملات وتقديم الخدمات للعملاء إلكترونياً بكفاءة وسرعة وأمان، ويسهم في تحسين جودة الاداء المصرفي ورفع كفاءة العمليات الداخلية وتحقيق ميزة تنافسية للمصارف.

وتبرز أهمية التحول الرقمي من كونه أداة استراتيجية تسهم في تعزيز الابتكار وتحسين الاداء التنظيمي ورفع مستوى الكفاءة التشغيلية. ويتجلى ذلك في قدرة المنظمات على إعادة تصميم إجراءات العمل وتبسيط العمليات الإدارية وتقديم الخدمات بصورة أكثر سرعة ومرونة، بما يحقق استجابة أفضل لاحتياجات المستفيدين فضلاً عن المساهمة في تعزيز كفاءة المعاملات الحكومية من خلال توفير قنوات إلكترونية متطورة للتفاعل مع المواطنين وقطاع الأعمال عبر التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية الحديثة (المصدر ونصرالله، 2020)، ويرى (عبدعلي وخضير، 2020) بأن أهمية التحول الرقمي تكمن في كونه أداة محورية في تطوير كفاءة الاداء التنظيمي من خلال رفع مستوى السرعة والاستمرارية في انجاز الأعمال وتحسين إدارة الوقت، إذ أن الأنظمة الرقمية المختلفة يسهم في تعزيز بيئة إيجابية للابتكار وتحسين إدارة الموارد ورفع كفاءة التعامل مع الجوانب المالية بدقة فضلاً عن إمكانية فهم قنوات العملاء الرقمية وتطوير تجربة المستخدم وزيادة مرونة تلبية الاحتياجات بما يعزز فاعلية دورهم في القطاع المالي والمصرفي من خلال ابتكار نماذج عمل حديثة وتطوير الخدمات المصرفية وتعزيز الاستثمار في التقنيات المالية الحديثة بما يعكس دوره المتنامي في إعادة تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة.

ويرى (Porfirio et al., 2024) بأن أهمية التحول الرقمي في المصارف تكمن في قدرته على إعادة تشكيل العمليات المصرفية من خلال توظيف التقنيات الرقمية في تقديم الخدمات وإدارة العمليات ويساعد المصارف في تحسين جودة الخدمات وتسريع انجاز المعاملات وخفض التكاليف التشغيلية، فضلاً عن تعزيز القدرة على الابتكار والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء ومتطلبات السوق المتغيرة، ويعزز القدرة التنافسية للمصارف في بيئة الأعمال الحديثة، ويؤكد (Li et al., 2024) بأن التحول الرقمي ينعكس إيجاباً على الاداء والاستقرار المالي للمؤسسات المصرفية، ولا سيما عندما يقترن بسياسات تنظيمية داعمة واستثمارات مستمرة في البنية التحتية الرقمية والموارد البشرية، مما يعزز استدامة النمو والميزة التنافسية للمصارف.

2. أبعاد التحول الرقمي:

تعدد النماذج التي تناولت التحول الرقمي، فإن الدراسات التي تبنت منظور العميل ركزت بشكل أساسي على الجوانب التي يتفاعل معها العميل بصورة مباشرة، وعلى الرغم من اختلاف النماذج المستخدمة في قياس التحول الرقمي في القطاع المصرفي، فإن الدراسات الحديثة أظهرت تقارباً واضحاً في الأبعاد التي يعتمد عليها العملاء عند تقييم الخدمات المصرفية الرقمية. فقد بينت دراسة (Olowofela et al., 2024) أن سهولة الاستخدام، والموثوقية، والأمن تمثل أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العملاء، بينما خلصت مراجعة الأدبيات التي أجرتها (Sindi, 2024) إلى أن أكثر الأبعاد تكراراً في قياس الخدمات المصرفية الرقمية هي سهولة الاستخدام، والموثوقية، والأمن والخصوصية، والاستجابة والكفاءة. واستناداً إلى هذا التقارب في الأدبيات، اعتمدت الدراسة الحالية أبعاد سهولة الاستخدام، والأمن والخصوصية، والموثوقية، وجودة الخدمات الرقمية، وسرعة وكفاءة الخدمة لقياس التحول الرقمي في الخدمات المصرفية من منظور العميل. وفي هذا السياق تم قياس التحول الرقمي في هذه الدراسة بالاستناد إلى مجموعة من الأبعاد المستخلصة من أدبيات الخدمات المصرفية الرقمية كما وردت في دراستي (Bouras & Meghdouri, 2026) و (Thakur, 2025)، والمتمثلة في سهولة الاستخدام والأمن والخصوصية الموثوقية، جودة الخدمات الرقمية، سرعة وكفاءة الخدمة.

مما يتطلب توضيح مضامينها وكالاتي:

a. سهولة الاستخدام (Ease of Use): ويعد هذا البعد من أهم العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الرقمية واستمرار استخدامها، لما له من دور في تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه عن الخدمات المقدمة، ويتضمن مدى قدرة عملاء المصرف على استخدام التطبيقات والمنصات المصرفية الرقمية بسهولة ووضوح، دون الحاجة إلى خبرة تقنية

عالية أو بذل جهود كبيرة في اجراء المعاملات، ويشمل ذلك سهولة تعلم استخدام النظام، ووضوح واجهاته، وسهولة التنقل بين خدماته، وسرعة اتمام العمليات. (Olowofela et al., 2024؛ Ayinaddis et al., 2023)

b. الامن والخصوصية (Security and Privacy): يشير الى قدرة المصرف على حماية بيانات العملاء ومعاملاتهم المالية من الاختراق او الاستخدام غير المسموح، وضمان سرية المعلومات الشخصية والمالية، ويتم استخدام وسائل التشفير، واليات التحقق من الهوية، وانظمة الحماية الالكترونية التي تعزز ثقة العملاء عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية. ويعد الامن والخصوصية من أكثر العوامل تأثيرا في قبول العملاء للخدمات الرقمية واستمرار تعاملهم مع المصارف (Sindi, 2024)

c. الموثوقية (Reliability): ان الموثوقية تعبر عن قدرة النظام المصرفي الرقمي على تقديم خدمات متسقة ودقيقة دون اخطاء، وتنفيذ المعاملات بالشكل الصحيح وفي الوقت المحدد. فضلا عن قدرة الخدمات الرقمية على العمل باستمرار والمحافظة على استقرار النظام وتوفير المعلومات الصحيحة للعملاء والتي تسهم في تعزيز ثقة العملاء بالمصرف، وتقليل المخاطر المرتبطة باستخدام الخدمات الالكترونية، مما ينعكس ايجابا على رضاهم واستمرار تعاملهم مع المصرف (Olowofela et al., 2024)

d. جودة الخدمات الرقمية (Digital Service Quality): يتمحور هذا البعد حول قدرة المصرف على تقديم خدمات الرقمية التي تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم من حيث الكفاءة، وسهولة الوصول وتوفير المعلومات الدقيقة والاستجابة وتحقيق تجربة استخدام متميزة عبر القنوات الرقمية المختلفة، وتعكس جودة الخدمات الرقمية مدى نجاح المصرف في توظيف التقنيات الحديثة لتقديم خدمات ذات قيمة مضافة، بما يسهم في رفع رضا العملاء وتعزيز ولائهم وتحسين الموقع التنافسي للمصرف في البيئة الرقمية. (Porfirio et al., 2024)

e. سرعة وكفاءة الخدمة (Service Speed and Efficiency): يقصد بسرعة وكفاءة الخدمة امكانية على انجاز العمليات المصرفية بسرعة ودقة مع تقليل الجهد والوقت المطلوب من العملاء، بما يضمن الحصول على الخدمة في الوقت المناسب دون تأخير، ويتضمن سرعة معالجة الطلبات، والاستجابة للاستفسارات، وتوافر الخدمات الرقمية على مدار الساعة، الامر الذي يسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز كفاءة الاداء التشغيلي للمصرف وزيادة مستوى رضاهم وثقتهم بالخدمات الرقمية. (Porfirio et al., 2024)

ثالثاً: المتغير المعتمد (الثقة المصرفية):

1- مفهوم الثقة المصرفية وأهميتها:

تُعد الثقة من المفاهيم الأساسية في العلاقات الاقتصادية والتبادلية، إذ تعبر عن اعتقاد جعل النفس شفافة وتجنب مخالفة الوعود (داوود، 2005)، فالثقة تمثل توقعا ايجابيا بشأن سلوك الطرف الآخر في ظل وجود مخاطر محتملة، الامر الذي يجعلها عنصرا اساسيا في بناء العلاقات طويلة الاجل بين المؤسسات وعملائها (Santini et al., 2023) ويرى (Jafri et al., 2024) بان الثقة لا تقتصر على الجوانب الاخلاقية، وانما تشمل ادراك العملاء لقدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها، وتقديم خدمات تتسم بالكفاءة والشفافية والاعتمادية، بما يعزز شعورهم بالأمان عند التعامل معها.

اما الثقة المصرفية فتعرف بانها اعتقاد العميل بان المصرف يمتلك القدرة والكفاءة والنزاهة اللازمة لتقديم خدمات مصرفية امنة وموثوقة، مع الالتزام بحماية اموال العملاء وبياناتهم والوفاء بوعوده، بما يعزز شعورهم بالأمان ويقلل من المخاطر المدركة عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية (van der Cruysen et al., 2023)، ويرى (Melnyk, 2024) بان الثقة المصرفية تمثل قناعة العميل بان المصرف قادر على بناء علاقة مستدامة قائمة على الشفافية والاعتمادية، من خلال توفير خدمات رقمية امنة والاستجابة لاحتياجات العملاء بكفاءة، بما يعزز استمرار التعامل معه. ويتطرق (Jafri et al., 2024) الى الثقة المصرفية بكونها يمثل إدراك العميل بان المصرف يطبق إجراءات فعالة لحماية البيانات والخصوصية، ويضمن أمن المعاملات الرقمية، الامر الذي يشجع العملاء على تبني الخدمات المالية الرقمية والاستمرار في استخدامها بثقة.

وتبرز أهمية الثقة المصرفية في كونها تمثل الاساس الذي تُبنى عليه العلاقة المستدامة بين العميل والمصرف، إذ تعزز رضا العملاء وولائهم، وتشجعهم على تبني الخدمات المصرفية الرقمية وتقليل المخاطر المدركة، كما تعزز سمعة المصرف وقدرته التنافسية في الاسواق المالية (Royo-Vela et al., 2024)، وقد اشار (ماجدة، 2020: 91) الى الثقة في المصارف بانها

الشعور بالأطمئنان والامان الذي يدركه العملاء عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر مختلف القنوات الرقمية مثل الانترنت والهاتف المحمول وغيرها من وسائل التوزيع الالكترونية بما يعكس درجة ارتياحهم وثقتهم في التعامل مع هذه الخدمات.

ان الثقة المصرفية بمجموعة من العوامل، من أبرزها مصداقية المصرف، وامان المعاملات، وكفاءة الاداء، والالتزام بالقوانين والانظمة، مما يجعلها عنصرا حاسما في تعزيز العلاقات طويلة الاجل بين المصارف وعملائها. اما مفهوم الثقة المصرفية أو الثقة في النظام المصرفي (مراد، 2022: 88). ويُعد بناء الثقة في الخدمات المصرفية الالكترونية أكثر تحديا بسبب اختلاف طبيعة البيئة الالكترونية وارتفاع المخاطر المدركة لدى العملاء. لذلك، كلما عزز المصرف عوامل الامان والموثوقية والشفافية، ارتفع مستوى ثقة العملاء بخدماته الإلكترونية (بسمة واخرون، 2023).

وترى الباحثتان بانها درجة اقتناع العميل بقدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية موثوقة وامنة وذات جودة في ظل التحول الرقمي، والتزامه بحماية بيانات العملاء، والمحافظة على سرية معاملاتهم، والوفاء بوعوده، بما يعزز شعورهم بالأمان ويدفعهم الى الاستمرار في التعامل مع المصرف.

2- مؤشرات قياس الثقة المصرفية من منظور العميل:

اعتمدت الأدبيات الحديثة مجموعة من المؤشرات لقياس الثقة المصرفية من منظور العميل، إذ تنتظر إليها بوصفها بناء متعدد الأبعاد يعكس مستوى اطمئنان العميل إلى نزاهة المصرف وكفاءته وموثوقيته. وتشير الدراسات إلى أن الثقة المصرفية تُقاس من خلال إدراك العميل لمصداقية المصرف في تعاملاته، وصدق المعلومات التي يقدمها، وحرصه على الإفصاح بشفافية عن حقوق العملاء والتزاماتهم، مع تجنب تقديم أي معلومات مضللة أو غير دقيقة. كما تشمل قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته، والالتزام بالمعايير والإجراءات المعلنة، والمحافظة على مستوى ثابت من جودة الخدمات المقدمة، الأمر الذي يعزز ثقة العملاء في التعامل معه (Melnik, 2024).

وتتضمن مؤشرات الثقة المصرفية كذلك كفاءة العاملين ومهنتهم في تقديم الخدمات، باعتبار أن تعامل الموظفين مع العملاء يعكس مستوى الاعتمادية والموثوقية التي يتمتع بها المصرف. كما ترتبط الثقة بإدراك العملاء لاهتمام المصرف بمصالحهم، وسعيه إلى بناء علاقات طويلة الأجل قائمة على النزاهة والاحترام المتبادل، وهو ما ينعكس في شعور العميل بالأمان والاطمئنان أثناء تنفيذ معاملاته المالية (Royo-Vela et al., 2024; Santini et al., 2023).

وتظهر الثقة المصرفية أيضا من خلال النتائج السلوكية التي تترتب عليها، مثل رغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع المصرف، وتفضيله على المصارف المنافسة، واستعداده للتوصية بخدماته للآخرين، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الثقة المتبادلة وقوة العلاقة بين العميل والمصرف. وتؤكد الأدبيات أن هذه المؤشرات تمثل الأساس الأكثر شيوعا في قياس الثقة المصرفية، خاصة في الدراسات المتعلقة بالخدمات المصرفية الرقمية، لما لها من دور في تفسير سلوك العملاء وولائهم واستمرارهم في استخدام الخدمات المصرفية (Jafri et al., 2024).

على الرغم من تعدد المداخل النظرية التي تناولت مفهوم الثقة وطرائق قياسها، فقد اتجهت غالبية الدراسات السابقة إلى التعامل معها بوصفها متغيرا أحادي البعد، يتم قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعبر عن إدراك الأفراد لمستوى الثقة، بدلا من تقسيمها إلى أبعاد مستقلة. وانسجاما مع هذا التوجه، اعتمد البحث الحالي قياس الثقة المصرفية بوصفها متغيرا احادي البعد، من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس إدراك العملاء لمستوى الثقة في المصرف، وذلك بالاستناد إلى المقاييس التي اعتمدتها الدراسات السابقة.

رابعاً: العلاقة النظرية بين متغيرات البحث:

يمكن تفسير العلاقة النظرية بين التحول الرقمي والثقة المصرفية من خلال مجموعة من الرؤى والأدبيات العلمية. ويعرف التحول الرقمي بأنه توجه استراتيجي يهدف إلى إعادة هيكلة العمليات والخدمات المصرفية من خلال توظيف التقنيات الحديثة، بما يساهم في تقديم تجربة مصرفية أكثر مرونة وامانا للعملاء (Verhoef et al., 2021; Porfirio et al., 2024). وفي هذا الإطار، تشير الأدبيات إلى وجود علاقة ايجابية بين اعتماد المصارف على القنوات الرقمية وبين بناء الثقة لدى العملاء، إذ توضح دراسات مثل (Thakur, 2025) و (Olowofela et al., 2024) ان توفير أنظمة تتسم بأمن المعاملات والموثوقية وسهولة الاستخدام وجودة الخدمات الرقمية يساهم بشكل مباشر في تعزيز إدراك العملاء لشفافية المصرف وكفاءته. كما تتفق

هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات (Jafri et al., 2024) و (van der Crujisen et al., 2023)، التي توضح أن الثقة المصرفية في البيئة الرقمية تعبر عن قناة العميل بقدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته وحماية بياناته ومعلوماته المالية، الأمر الذي يسهم في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز استمرار العملاء في استخدام الخدمات والتعاملات المصرفية الرقمية.

وترى الباحثان أن العلاقة بين التحول الرقمي والثقة المصرفية تمثل ارتباطاً عضوياً ومستمرًا، فالتحول الرقمي لا يعد غاية بحد ذاته، بل هو وسيلة استراتيجية لإعادة هندسة الخدمات المصرفية وجعلها أكثر استجابة لاحتياجات العملاء. وحيث إن البيئة الرقمية تحمل طبيعتها قدرًا من التحديات والمخاوف المدركة لدى المتعاملين، فإن قدرة المصرف على دمج التقنيات الحديثة مع معايير رصينة للأمان والموثوقية والجودة هي المحك الحقيقي لبناء قناة راسخة لدى العميل بأن المصرف كفؤ وقادر على حماية أمواله وبياناته، مما يرسخ الثقة المصرفية ويدفع باتجاه استدامة العلاقة المصرفية.

المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث

ويتضمن هذا المبحث عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، من خلال تحليل استجابات أفراد العينة تجاه فقرات التحول الرقمي والثقة المصرفية، فضلاً عن بيان مستوى كل متغير وأبعاده. كما يتناول المبحث اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة، بهدف تحديد أثر التحول الرقمي بأبعاده في الثقة المصرفية، وكذلك قياس أثر كل بعد من أبعاد التحول الرقمي بصورة مستقلة في الثقة المصرفية.

أولاً: وصف مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بعملاء المصارف من منتسبي مؤسسات التعليم العالي في مدينة زاخو، إذ تم اختيارهم لكونهم من الفئات الأكثر استخداماً للخدمات المصرفية، ولا سيما الخدمات المصرفية الرقمية، مما يجعلهم قادرين على تقييم مستوى التحول الرقمي في خدمات المقدمة من قبل المصارف ومدى انعكاسه على الثقة المصرفية. وقد شمل مجتمع البحث فرداً من مختلف الفئات الوظيفية والأكاديمية في مؤسسات التعليم العالي بمدينة زاخو. اعتمدت الدراسة على عينة من عملاء المصارف من منتسبي مؤسسات التعليم العالي في مدينة زاخو، إذ تم توزيع (200) استبانة على أفراد العينة بأسلوب عشوائي. وبعد جمع الاستبانات ومراجعتها، تبين أن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغ (171) استبانة، في حين استبعدت (29) استبانة لعدم اكتمال بياناتها أو لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي وبهذا كانت نسبة الاستجابة 85.5%. وعليه، اعتمدت الدراسة على (171) استبانة بوصفها العينة النهائية التي أجريت عليها التحليلات الإحصائية واختبار فرضيات البحث.

ويظهر الجدول (1) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث ويتضح أنه فيما يتعلق بمتغير الجنس، يتضح أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور، إذ بلغ عددهم (107) أفراد ونسبة (62.6%)، في حين بلغ عدد الإناث (64) فرداً ونسبة (37.4%). ويشير ذلك إلى أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من عملاء المصارف من منتسبي مؤسسات التعليم العالي في مدينة زاخو الذين شملتهم الدراسة، أما فيما يتعلق بمتغير العمر، فقد أظهرت النتائج أن الفئة العمرية (30-40 سنة) جاءت في المرتبة الأولى، إذ بلغ عدد أفرادها (84) فرداً ونسبة (49.1%)، تلتها الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) بعدد (72) فرداً ونسبة (42.1%)، في حين جاءت الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) في المرتبة الأخيرة، بلغ (15) فرداً ونسبة (8.8%). ويعكس ذلك أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية ذات الخبرة والنشاط المهني. وفيما يخص المؤهل العلمي، تبين أن حملة شهادة الماجستير شكلوا النسبة الأكبر من أفراد العينة، إذ بلغ عددهم (57) فرداً ونسبة (33.3%)، تلاهم حملة شهادة الدكتوراه بعدد (55) فرداً ونسبة (32.2%)، ثم حملة شهادة البكالوريوس بعدد (34) فرداً ونسبة (19.9%)، وأخيراً حملة شهادة الدبلوم فأقل بعدد (25) فرداً ونسبة (14.6%). ويعكس ذلك ارتفاع المستوى العلمي لأفراد العينة، وهو أمر يتناسب مع كونهم من منتسبي مؤسسات التعليم العالي. أما بالنسبة إلى سنوات التعامل مع المصارف، فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة في التعامل مع المصارف تزيد على (10) سنوات، إذ بلغ عددهم (92) فرداً ونسبة (53.8%)، تلاهم من لديهم خبرة أقل من (5) سنوات بعدد (57) فرداً ونسبة (33.3%)، في حين جاءت الفئة التي تتراوح مدة تعاملها مع المصارف بين (5-10) سنوات في المرتبة الأخيرة بواقع (22) فرداً ونسبة (12.9%). وتشير هذه النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يمتلكون خبرة طويلة في التعامل مع المصارف، الأمر الذي يعزز قدرتهم على تقييم مستوى التحول الرقمي والخدمات المصرفية، ومدى انعكاسها على الثقة المصرفية.

الجدول (1) توزيع العينة وفق الخصائص الديموغرافية- المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

النسبة المئوية	التكرارات	فئات	خصائص العينة	ت
62.6	107	ذكر	الجنس	1
37.4	64	أنثى		
100.0	171	المجموع		
8.8	15	أقل من 30	العمر	2
49.1	84	من 30-40		
42.1	72	أكثر من 40		
100.0	171	المجموع		
14.6	25	دبلوم فافل	المؤهل العلمي	3
19.9	34	بكالوريوس		
33.3	57	ماجستير		
32.2	55	دكتوراه		
100.0	171	المجموع	سنوات التعامل مع المصارف	4
33.3	57	أقل من 5 سنوات		
12.9	22	5-10 سنوات		
53.8	92	أكثر من 10 سنوات		
100.0	171	المجموع		

ثانياً: وصف متغيرات البحث:

1- وصف المتغير المستقل (التحول الرقمي):

- **بعد سهولة الاستخدام:** يتضح من معطيات الجدول (2) للإحصاءات الوصفية أن المتوسطات الحسابية لفقرات بعد سهولة الاستخدام تراوحت بين (3.889-4.064)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.752-0.960)، مما يشير إلى تقارب إجابات أفراد العينة وانخفاض درجة تشتتها حول المتوسطات الحسابية. وقد حصلت الفقرة "أجد أن استخدام الخدمات المصرفية الرقمية سهل وواضح بالنسبة لي" على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.06) وانحراف معياري (0.753)، وهو ما يدل على اتفاق أفراد العينة على سهولة استخدام الخدمات الرقمية التي يقدمها المصرف. في المقابل، جاءت الفقرة "لا أحتاج إلى مساعدة الآخرين عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية" بأقل متوسط حسابي بلغ (3.88) وانحراف معياري (0.960)، ويشير النتائج إلى أن أفراد العينة ينظرون بإيجابية إلى سهولة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها المصرف، وهو ما يعكس نجاح المصارف في تصميم خدمات رقمية سهلة الاستخدام وسهلة الفهم.
- **بعد جودة الخدمة:** يلاحظ من الجدول المذكور بأن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على فقرات بعد جودة الخدمة تراوحت بين (3.252-3.573)، بينما انحصرت الانحرافات المعيارية بين (0.901-1.01)، مما يدل على وجود درجة مقبولة من الاتفاق بين أفراد العينة. وقد جاءت الفقرة "أعتبر أن مستوى الخدمة الرقمية في المصرف جيد مقارنة بالمصارف الأخرى" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.57)، في حين حصلت الفقرة "الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها المصرف ذات جودة عالية" على أقل متوسط حسابي بلغ (3.25). وتشير هذه النتائج إلى أن الباحثين لديهم تقييم إيجابي بدرجة متوسطة إلى مرتفعة لجودة الخدمات الرقمية، إلا أنهم يرون أن هناك مجالاً لتحسين جودة بعض الخدمات الرقمية المقدمة من المصارف.
- **بعد سرعة التنفيذ:** يلاحظ من الفقرات التي تقيس بعد سرعة التنفيذ بأن المتوسطات الحسابية كانت بين (3.40-3.74)، بينما كانت الانحرافات المعيارية بين (0.871-0.933)، وهو ما يعكس تقارباً مقبولاً في آراء أفراد العينة. وقد حققت الفقرة "يتم حل المشكلات أو الاستفسارات عبر القنوات الرقمية بسرعة" أعلى متوسط حسابي بلغ (3.74)، مما يدل على رضا الباحثين عن سرعة استجابة المصرف لمعالجة المشكلات عبر القنوات الرقمية. أما أقل متوسط حسابي فقد كان للفقرة "لا أواجه تأخيراً عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية" وبلغ (3.40)، وهو ما يشير إلى وجود بعض الملاحظات لدى الباحثين بشأن سرعة إنجاز بعض الخدمات الرقمية، إلا أن مستوى التقييم ظل ضمن المستوى الإيجابي.

- بعد الامان والخصوصية: فيما يخص فقرات بعد الامان والخصوصية اظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لها تراوحت بين (3.13-3.74)، بينما انحصرت الانحرافات المعيارية بين (0.705-1.12). وقد جاءت الفقرة "أثق بأن الخدمات المصرفية الرقمية تحافظ على سرية بياناتي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.62)، مما يعكس مستوى جيداً من ثقة المبحوثين بإجراءات حماية البيانات التي تعتمدها المصارف. في المقابل، حصلت الفقرة "لا أشعر بالقلق من اختراق حسابي عند استخدام الخدمات الرقمية" على أقل متوسط حسابي بلغ (3.13)، وهو ما يشير إلى استمرار وجود بعض المخاوف الأمنية لدى عدد من العملاء عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية. وبشكل عام، يمكن القول إن مستوى الامان والخصوصية يعد جيداً، إلا أنه يحتاج إلى مزيد من التعزيز لزيادة ثقة العملاء بالخدمات الرقمية.

الجدول (2) وصف وتشخيص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحويل الرقمي- المصدر: الجدول من إعداد الباحثان
بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الأدنى	الحد الأعلى	العبارة	ت	الأبعاد
.799	3.95	5.00	2.00	أستطيع التعامل مع تطبيق المصرف أو الموقع الإلكتروني دون صعوبة.	X1	سهولة الاستخدام
.752	4.06	5.00	2.00	أجد أن استخدام الخدمات المصرفية الرقمية سهل وواضح بالنسبة لي.	X2	
.914	3.89	5.00	1.00	خطوات تنفيذ العمليات المصرفية الرقمية بسيطة وسهلة الفهم.	X3	
.960	3.88	5.00	1.00	لا أحتاج إلى مساعدة الآخرين عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.	X4	
.901	3.25	5.00	1.00	الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها المصرف ذات جودة عالية.	X5	جودة الخدمة
1.01	3.43	5.00	1.00	أرى أن الخدمات الرقمية للمصرف محدثة وتواكب التطور التكنولوجي.	X6	
.938	3.57	5.00	1.00	أعتبر أن مستوى الخدمة الرقمية في المصرف جيد مقارنة بالمصارف الأخرى.	X7	
.933	3.38	5.00	1.00	توفر الخدمات الرقمية جميع الاحتياجات المصرفية الأساسية.	X8	
1.029	3.30	5.00	1.00	تعمل التطبيقات والخدمات الإلكترونية بشكل مستقر دون أعطال متكررة.	X9	سرعة التنفيذ
.933	3.61	5.00	2.00	تتم العمليات المصرفية الرقمية بسرعة دون تأخير ملحوظ.	X10	
.883	3.49	5.00	1.00	يستجيب النظام المصرفي الإلكتروني لطلباتي بشكل فوري.	X11	
.911	3.59	5.00	1.00	سرعة تنفيذ التحويلات المالية عبر التطبيقات مرضية بالنسبة لي.	X12	
.871	3.40	5.00	1.00	لا أواجه تأخيراً عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.	X13	الامان والخصوصية
.705	3.74	5.00	2.00	يتم حل المشكلات أو الاستفسارات عبر القنوات الرقمية بسرعة.	X14	
.901	3.62	5.00	1.00	أثق بأن الخدمات المصرفية الرقمية تحافظ على سرية بياناتي.	X15	
.811	3.57	5.00	2.00	يوفر المصرف وسائل حماية كافية عند تنفيذ العمليات الإلكترونية.	X16	
1.12	3.13	5.00	1.00	لا أشعر بالقلق من اختراق حسابي عند استخدام الخدمات الرقمية.	X17	

2- وصف المتغير المعتمد (الثقة المصرفية):

يبين الجدول (3) نتائج الإحصاءات الوصفية لفقرات متغير الثقة المصرفية، ويتبين بأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.28-3.72)، في حين انحصرت قيم الانحرافات المعيارية بين (0.75-1.07)، الأمر الذي يشير إلى وجود تقارب نسبي في استجابات أفراد العينة وانخفاض مستوى التشتت، مما يعكس اتساق آراء المبحوثين تجاه فقرات الثقة المصرفية. تحليل وقد جاءت الفقرة "أثق بالمعلومات التي يقدمها المصرف عند تقديم خدماته للعملاء" في المرتبة الأولى، إذ بلغ متوسطها الحسابي

(3.72) وانحرافها المعياري (0.819)، مما يعكس ارتفاع مستوى ثقة العملاء بالمعلومات التي يقدمها المصرف واعتقادهم بأنها تنسجم بالمصادقية والموثوقية. كما جاءت الفقرة "أعتقد أن المصرف يتعامل مع عملائه بمصادقية في مختلف تعاملاته" في مرتبة متقدمة بمتوسط حسابي بلغ (3.69)، وهو ما يؤكد إدراك أفراد العينة للالتزام المصرف بالمصادقية في تعاملاته المختلفة. في المقابل، جاءت الفقرة "أرى أن المصرف يضع مصلحة العملاء ضمن أولوياته عند تقديم خدماته" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.28) وانحراف معياري (1.07)، وهو ما يشير إلى أن بعض أفراد العينة لديهم تحفظات بشأن مدى اهتمام المصرف بتقديم مصلحة العميل على غيرها من الاعتبارات، إلا أن المتوسط الحسابي بقي ضمن المستوى المتوسط المائل إلى الارتفاع، بما يعكس وجود اتجاه إيجابي بصورة عامة. كما سجلت فقرة "يتمتع العاملون في المصرف بالكفاءة التي تعزز ثقة العملاء بالمصرف" متوسطاً حسابياً بلغ (3.33)، مما يدل على أن تقييم المبحوثين لكفاءة العاملين كان جيداً، مع إمكانية تطوير هذا الجانب بصورة أكبر. وبصفة عامة، تعكس نتائج الإحصاءات الوصفية أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى جيد من الثقة المصرفية، حيث جاءت جميع المتوسطات الحسابية أعلى من المتوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ ثلاث درجات، وهو ما يدل على وجود اتجاهات إيجابية نحو الثقة بالمصرف وخدماته الرقمية. كما تشير هذه النتائج إلى أن المصارف محل الدراسة نجحت بدرجة جيدة في بناء الثقة لدى عملائها من خلال توفير معلومات موثوقة، والالتزام بالمصادقية، والمحافظة على مستوى مناسب من الشفافية والاعتمادية في تقديم الخدمات المصرفية.

الجدول (3) وصف وتشخيص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للثقة المصرفية- المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

ت	العبارة	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X1	أعتقد أن المصرف يتعامل مع عملائه بمصادقية في مختلف تعاملاته.	2.00	5.00	3.69	0.854
X2	أثق بالمعلومات التي يقدمها المصرف عند تقديم خدماته للعملاء.	1.00	5.00	3.72	0.819
X3	أشعر بأن المصرف صادق في عرض المعلومات المتعلقة بخدماته.	1.00	5.00	3.61	0.848
X4	يحرص المصرف على توضيح حقوق والتزامات العملاء بصورة شفافة.	1.00	5.00	3.55	0.895
X5	يتجنب المصرف تقديم معلومات قد تكون مضللة أو غير دقيقة للعملاء.	1.00	5.00	3.64	0.871
X6	يمكن الاعتماد على المصرف في تنفيذ التزاماته تجاه العملاء.	1.00	5.00	3.48	0.883
X7	يلتزم المصرف بتقديم خدماته وفق المعايير والإجراءات المعلنة.	2.00	5.00	3.55	0.752
X8	يحافظ المصرف على مستوى ثابت من الجودة في تعاملاته مع العملاء.	1.00	5.00	3.50	0.828
X9	يتمتع العاملون في المصرف بالكفاءة التي تعزز ثقة العملاء بالمصرف.	1.00	5.00	3.33	0.902
X10	يعكس سلوك العاملين في المصرف درجة عالية من المهنية والموثوقية.	1.00	5.00	3.56	0.988
X11	يحرص المصرف على بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة مع عملائه.	1.00	5.00	3.45	0.895
X12	أرى أن المصرف يضع مصلحة العملاء ضمن أولوياته عند تقديم خدماته.	1.00	5.00	3.28	1.075
X13	أرغب في الاستمرار بالتعامل مع هذا المصرف مستقبلاً.	1.00	5.00	3.46	1.036
X14	أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا المصرف بناءً على مستوى الثقة الذي أتمتع به تجاهه.	1.00	5.00	3.42	0.993
X15	أشعر بالاطمئنان عند التعامل مع المصرف في معاملاتي المالية المختلفة.	1.00	5.00	3.50	0.922

ثالثاً: اختبار الفرضيات:

يظهر الجدول (4) من نتائج التحليل يبين الجدول (4) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التحول الرقمي وأبعاده في الثقة المصرفية، وذلك من خلال قيم معامل الانحدار (β)، وقيمة (F)، ومستوى الدلالة الإحصائية ($Sig.$)، ومعامل التحديد (R^2).

1. الأثر الكلي للتحول الرقمي في الثقة المصرفية: أظهرت نتائج التحليل وجود أثر إيجابي قوي ومعنوي للتحول الرقمي في الثقة المصرفية، حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta=0.954$)، وهو أعلى معاملات الانحدار في الجدول، مما يدل على أن

التحول الرقمي كمتغير كلي له تأثير كبير في تعزيز الثقة المصرفية كما بلغت قيمة ($F=331.155$)، وهي قيمة مرتفعة جداً ودالة إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig.} < 0.05$)، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار وقوة العلاقة بين المتغيرين وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.662$)، أي أن التحول الرقمي يفسر 66.2% من التغيرات في الثقة المصرفية، بينما تعزى نسبة 33.8% إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج. وبناءً على هذه النتائج، تُقبل الفرضية الرئيسة للبحث التي تنص على وجود أثر ذات دلالة إحصائية للتحول الرقمي في الثقة المصرفية.

2. **أثر سهولة الاستخدام في الثقة المصرفية:** تشير نتائج التحليل إلى وجود أثر إيجابي معنوي لسهولة الاستخدام في الثقة المصرفية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta=0.349$)، مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى سهولة استخدام الخدمات الرقمية بمقدار وحدة واحدة، ارتفعت الثقة المصرفية بمقدار (0.349) وحدة، كما بلغت قيمة ($F=23.465$)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} < 0.001$)، وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وصحة الفرضية، أما معامل التحديد ($R^2=0.122$)، فيشير إلى أن سهولة الاستخدام تفسر 12.2% من التغيرات التي تطرأ على الثقة المصرفية، في حين تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الخاصة بوجود أثر معنوي لسهولة الاستخدام في الثقة المصرفية.

3. **أثر جودة الخدمة في الثقة المصرفية:** أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي قوي ومعنوي لجودة الخدمة في الثقة المصرفية، حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta=0.720$)، وهو ما يعني أن تحسن جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة الثقة المصرفية بمقدار (0.720) وحدة، كما بلغت قيمة ($F=298.535$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} < 0.05$)، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائي. وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.639$)، أي أن جودة الخدمة تفسر 63.9% من التغير في الثقة المصرفية، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن جودة الخدمة تعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في تعزيز الثقة لدى العملاء. وعليه، تُقبل الفرضية الفرعية الخاصة بوجود أثر معنوي لجودة الخدمة في الثقة المصرفية.

4. **أثر سرعة التنفيذ في الثقة المصرفية:** تشير النتائج إلى وجود أثر إيجابي ومعنوي لسرعة التنفيذ في الثقة المصرفية، حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta=0.659$) كما بلغت قيمة ($F=140.598$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} < 0.05$)، وهو ما يؤكد معنوية النموذج. أما معامل التحديد ($R^2=0.454$)، فيعني أن سرعة التنفيذ تفسر 45.4% من التغير في الثقة المصرفية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الخاصة بوجود أثر معنوي لسرعة التنفيذ في الثقة المصرفية.

5. **أثر الأمان والخصوصية في الثقة المصرفية:** تبين النتائج وجود أثر إيجابي ومعنوي للأمان والخصوصية في الثقة المصرفية، حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta=0.733$)، وهو أعلى من معامل جودة الخدمة بقليل، مما يدل على قوة تأثير هذا البعد. كما بلغت قيمة ($F=242.018$)، وكانت ذات دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig.} < 0.05$) أما معامل التحديد ($R^2=0.589$)، فيشير إلى أن بعد الأمان والخصوصية يفسر 58.9% من التغير في الثقة المصرفية، وهي نسبة مرتفعة تعكس أهمية هذا البعد في بناء ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الرقمية. وعليه، تُقبل الفرضية الفرعية الخاصة بوجود أثر معنوي للأمان والخصوصية في الثقة المصرفية.

وتشير نتائج الجدول إلى أن جميع أبعاد التحول الرقمي تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في الثقة المصرفية، وذلك لأن جميع قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) جاءت أقل من (0.05). كما يتضح من قيم معاملات الانحدار أن بعد الأمان والخصوصية ($\beta=0.733$) كان أقوى الأبعاد تأثيراً في الثقة المصرفية، يليه جودة الخدمة ($\beta=0.720$)، ثم سرعة التنفيذ ($\beta=0.659$)، في حين جاء سهولة الاستخدام ($\beta=0.349$) كأقل الأبعاد تأثيراً. أما على المستوى الكلي، فقد أثبت التحول الرقمي تأثيراً قوياً جداً في الثقة المصرفية، حيث بلغت نسبة تفسيره للتباين في المتغير التابع 66.2%، وهو ما يعكس الدور المحوري للتحول الرقمي في تعزيز ثقة العملاء بالمصارف.

الجدول (4) تحليل علاقة تأثير التحول الرقمي في الثقة المصرفية- المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

المتغير التابع (الثقة المصرفية)				
المتغير المستقل (التحول الرقمي)	β_0	β_1	قيمة F	R^2
سهولة الاستخدام	2.142	0.349*	23.465	0.122
جودة الخدمة	1.081	0.720*	298.535	0.639
سرعة التنفيذ	1.195	0.659*	140.598	0.454
الأمان والخصوصية	0.942	0.733*	242.018	0.589
الأثر الكلي لمتغير التحول الرقمي	0.102	0.954*	331.155	0.662
n=171, * Sig ≤ 0.05,				

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات:

1. أظهرت الأدبيات النظرية أن التحول الرقمي يمثل تحولا استراتيجيا شاملا في العمل المصرفي، ولا يقتصر على استخدام التقنيات الحديثة فحسب، بل يشمل إعادة تصميم العمليات والخدمات بما يحقق الكفاءة التشغيلية ويحسن تجربة العميل، وهو ما ينسجم مع أهداف الدراسة.
2. يستنتج من الأدبيات أن الثقة المصرفية تعد عنصرا أساسيا لاستمرار العلاقة بين المصرف والعميل، إذ ترتبط بمستوى المصداقية والشفافية والاعتمادية والأمان، مما يجعلها من أهم المؤشرات التي تحدد نجاح المصارف في البيئة الرقمية.
3. أوضحت الدراسات السابقة أن نجاح التحول الرقمي يعتمد على تكامل مجموعة من الأبعاد، تلك الأبعاد التي اتفقت غالبيتها على ضرورتها في العمل المصرفي مما دفعت الباحثان باعتمادها في البحث الحالي في بناء نموذجها النظري.
4. أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتحول الرقمي في الثقة المصرفية، مما يؤكد أن الاستثمار في التقنيات الرقمية أصبح أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء ثقة العملاء بالمصارف، مما يستنتج بان التحول الرقمي يفسر نسبة كبيرة من التغيرات في الثقة المصرفية، الأمر الذي يعكس الدور المحوري للتحول الرقمي في تعزيز العلاقة بين المصرف والعملاء.
5. تبين أن جميع أبعاد التحول الرقمي تؤثر تأثيرا إيجابيا ومعنويا في الثقة المصرفية، مما يدل على أن تعزيز الثقة يتطلب الاهتمام بجميع أبعاد التحول الرقمي بصورة متكاملة، وليس التركيز على بعد واحد فقط.
6. احتل بعد الأمان والخصوصية المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير في الثقة المصرفية، وهو ما يعكس إدراك العملاء لأهمية حماية البيانات والمعاملات الإلكترونية بوصفها الأساس في بناء الثقة بالمصرف.
7. جاءت جودة الخدمة الرقمية في المرتبة الثانية من حيث التأثير، مما يؤكد أن تطوير الخدمات الرقمية وتحسين كفاءتها واستقرارها يسهم بصورة مباشرة في رفع مستوى ثقة العملاء.
8. بينت النتائج أن سرعة تنفيذ الخدمات المصرفية الرقمية تؤدي دورا مهما في تعزيز الثقة المصرفية، إذ يفضل العملاء الخدمات التي تنجز معاملاتهم بسرعة ودقة مع الاستجابة الفورية لطلباتهم.
9. أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام، على الرغم من تأثيرها الإيجابي والمعنوي، جاءت الأقل تأثيرا مقارنة ببقية الأبعاد، مما يشير إلى أن العملاء أصبحوا يعدون سهولة الاستخدام متطلبا أساسيا، بينما تزداد أهمية عوامل الأمان وجودة الخدمة في تكوين الثقة.
10. كشفت النتائج الوصفية عن وجود مستوى جيد من الثقة المصرفية والتحول الرقمي، إلا أنها أظهرت استمرار بعض المخاوف لدى العملاء بشأن أمن الحسابات الإلكترونية، إضافة إلى وجود فرصة للمصارف لتعزيز اهتمامها بمصلحة العميل وجودة خدماتها الرقمية بصورة أكبر.

ثانياً: المقترحات:

بناءً على الاستنتاجات التي توصلت اليه البحث فانه ينبغي تقديم حزمة ما المقترحات وهي كالآتي:-

1. بناءً على الاستنتاج الذي اشار الى ضرورة واهمية التحول الرقمي فانه من الضروري وضع استراتيجية متكاملة للتحول الرقمي، تتضمن تطوير البنية التحتية الرقمية، وتحديث الأنظمة الإلكترونية بصورة مستمرة، بما ينسجم مع التطورات المتسارعة في التكنولوجيا المالية.
2. نظراً لأهمية بعد الامن والخصوصية فانه ينبغي إعطاء أولوية أكبر لتعزيز أمن المعلومات والخصوصية من خلال الاستثمار في أنظمة الأمن السيبراني، واعتماد وسائل تحقق متعددة العوامل، وتحديث أنظمة الحماية بشكل مستمر، لما لهذا البعد من أثر كبير في تعزيز الثقة المصرفية لدى العملاء.
3. ضرورة العمل على الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية الرقمية عبر تحسين أداء التطبيقات الإلكترونية، وتقليل الأعطال، وتوفير خدمات أكثر استقراراً وسهولة، بما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وثقتهم.
4. ينبغي على المصارف العمل على تقليص الزمن اللازم لإنجاز العمليات المصرفية الرقمية، وتطوير أنظمة الاستجابة الفورية لمعالجة طلبات العملاء وشكاواهم، بما يعزز سرعة تقديم الخدمة ويرفع كفاءة الأداء المصرفي.
5. ضرورة التركيز على تنفيذ برامج توعية وتنقيف مستمرة لتعريف العملاء بآليات استخدام الخدمات الرقمية وطرق حماية حساباتهم من المخاطر الإلكترونية، بما يقلل من المخاوف المتعلقة بالأمان ويزيد من ثقتهم بالتعاملات الرقمية.
6. الاهتمام بتنمية مهارات العاملين في المصارف عبر برامج تدريبية متخصصة في مجالات التحول الرقمي، والأمن السيبراني، وخدمة العملاء، بما يمكنهم من تقديم خدمات مصرفية رقمية بكفاءة واحترافية.
7. إجراء استطلاعات دورية لقياس رضا العملاء ومستوى ثقتهم بالخدمات المصرفية الرقمية، والاستفادة من نتائجها في تطوير الخدمات وتحسين تجربة العميل بصورة مستمرة.
8. تشجيع المصارف على تبني التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، لتطوير الخدمات الرقمية، وتحسين سرعة الاستجابة، وتقديم خدمات أكثر دقة وتخصيصاً وفق احتياجات العملاء.

ثالثاً: توجهات بحثية مستقبلية:

بناءً على النتائج والاستنتاجات المنبثقة منها يقترح في الدراسات المستقبلية التحقق من متغيرات أخرى لم يشملها البحث الحالي بحيث يمكن ان تؤثر في الثقة المصرفية، مثل الشمول المالي، والولاء المصرفي، وتجربة العميل الرقمية، والسمعة المؤسسية، مع تطبيقها على قطاعات مصرفية ومناطق جغرافية مختلفة ليتمكن من تعميم النتائج.

المصادر

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو غالية، أحمد صالح، وعبد المجيد، محمد قاسم. (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية: دراسة ميدانية على عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت. مجلة الدراسات الاقتصادية، (2). <https://doi.org/10.37375/esj.v7i2.29447>
2. الطراونة، أشرف ياسين أحمد. (د.ت.). التحول الرقمي بين النظرية والتطبيق. الرياض <https://www.scribd.com/document/857767919>
3. العنزي، سالم محمد معطش جمعات. (2020). دور التحول الرقمي في تفعيل آليات ضبط مخاطر التكنولوجيا المالية وأثرها على الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل أزمة كوفيد-19: دراسة ميدانية على المصارف الكويتية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 6(1).

4. بسمة، شوابية، وعرافة، عفاف، وتحديبوش، عبد القادر. (2021). أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية الجزائرية: دراسة حالة وكالتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بقالة وقوف وش (مذكرة ماجستير). جامعة 8 ماي 1945، قالمة.
5. حريص، عبدالناصر، حمداوي، عبدالعزيز. (2021). التحول الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية، أدرار.
6. داوده، ره نج محمد نوري. (2005). الأثر التتبعي للقيادة الكاريزمية والثقة التنظيمية في العمل المعرفي: دراسة ميدانية في عينة من جامعات إقليم كردستان العراق (رسالة ماجستير). جامعة دهوك.
7. أحسن، سعيد، بركان، عماد، بن مالك، سارة. (2022). تحليل واقع شركات التكنولوجيا المالية الناشئة في الدول العربية: التجربة المصرية نموذجًا. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 9(2)، 453-475. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/208922>
8. السعدي، ربيعة عطا الله. (2024). التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية وأثره على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في ظل بيئة تنافسية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد الخاص.
9. سلايمي، جميلة، والبوشي، يوسف. (2019). التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر. مجلة العلوم القانونية والسياسية، 10(2).
10. ماجدة، صالح، (2020). العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة حالة المصارف الجزائرية (أطروحة دكتوراه). جامعة 8 ماي 1945، قالمة.
11. عبد علي، شروق هادي، وخضير، أروان حاتم. (2020). التحول الرقمي للعمليات المصرفية كأداة لتطوير الأداء المالي الاستراتيجي لمصرف بغداد: أنموذجًا. مجلة الإدارة والاقتصاد، 43 (126). <https://doi.org/10.31272/JAE.43.2020.126.1>
12. المصدر، هيثم إبراهيم، نصر الله، عبدالفتاح أحمد. (2020). دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات الإلكترونية في فلسطين. في المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال (ICITB).
13. مراد، لمين. (2022). الثقة في مجال المعاملات المصرفية: دراسة قانونية تحليلية. مجلة الحقوق والعلوم السياسية، 9(2)، 73-91.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

1. Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
2. Bouras, F., & Meghdouri, C. (2026). The impact of adopting digital banking services on customer satisfaction: A field study in Algerian commercial banks. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 99(90), 279-296.
3. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
4. Flavián, C., Guinalíu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470. <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>

5. Jafri, J. A., Amin, S. I. M., Rahman, A. A., & Nor, S. M. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. *Heliyon*, 10(1), e22980. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980>
6. Li, Y., Zhang, X., & Wang, J. (2024). The performance and stability of financial institutions after digital transformation: The importance of regional policies. *Finance Research Letters*, 66, 105671. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105671>
7. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
8. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
9. Melnyk, V. (2024). Transforming the nature of trust between banks and young clients: From traditional to digital banking. *Qualitative Research in Financial Markets*, 16(4), 618–635. <https://doi.org/10.1108/QRFM-08-2022-0129>
10. Olowofela, O. E., Lisoyi, B. O., & Olaiya, K. I. (2024). The dimensions of electronic (e)-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from Nigeria. *Modern Management Review*, 29(4), 71–84. <https://doi.org/10.7862/rz.2024.mmr.21>
11. Ononiwu, M. I., Onwuzulike, O. C., Shitu, K., & Ojo, O. O. (2024). The impact of digital transformation on banking operations in developing economies. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(3), 460–474. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.3.2706>
12. Osei, L. K., Cherkasova, Y., & Oware, K. M. (2023). Unlocking the full potential of digital transformation in banking: A bibliometric review and emerging trend. *Future Business Journal*, 9, 30. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00207-2>
13. Pauline W. J. van Esterik-Plasmeijer, & van Raaij, F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97–111. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
14. Porfirio, J. A., Felício, J. A., & Carrilho, T. (2024). Factors affecting digital transformation in banking. *Journal of Business Research*, 171, 114393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114393>
15. Royo-Vela, M., Frau, M., & Ferrer, A. (2024). The role of value co-creation in building trust and reputation in the digital banking era. *Cogent Business & Management*, 11, 2375405. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2375405>
16. Santini, F. O., Eberle, L., Ladeira, W. J., Milan, G. S., Graciola, A. P., & Sampaio, C. H. (2023). Trust in the financial services context: A meta-analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1693–1714.

17. Shekhar, V., Roy, S. K., & Ashgi, A. R. (2011). Dimensions of trust and trustworthiness. *Journal of Marketing Management*, 21(1), 97–101.
18. Sindi, E. (2024). Development of E-SERVQUAL dimensions for banking. *Praxis: Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat dan Jejaring*, 6(2). <https://doi.org/10.24167/praxis.v6i2.11630>
19. Thakur, S. (2025). Role of digital banking services in enhancing customer trust: A case of Kathmandu Valley. *Nepalese Journal of Finance*, 12(3), 138–149. <https://doi.org/10.3126/njf.v12i3.84494>
20. van der Cruysen, C., de Haan, J., & Roerink, R. (2023). Trust in financial institutions: A survey. *Journal of Economic Surveys*, 37(4), 1214–1254. <https://doi.org/10.1111/joes.12468>
21. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
22. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>