



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



**Building Digital Trust as an Approach to Enhancing Financial Inclusion
in Light of the Digital Responsibility Practices of Iraqi Banks: An
Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Iraqi Bank Customers**
Hussein Ali Abdul Rasul*^A, Zaki Mohamed Abbas Bahia^B, Rubab Jasim Mahdi^A

^A College of Administration and Economics/University of Al-Qadisiyah

^B College of Polytechnic/Middle Euphrates University

Keywords:

Digital responsibility, digital trust, structural equation modeling.

Article history:

Received	15 Nov. 2025
Received in revised form	19 Nov. 2025
Accepted	02 Dec. 2025
Available online	14 Jun. 2026

©THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER
THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:



Hussein Ali Abdul Rasul

College of Administration and
Economics/University of Al-Qadisiyah

Abstract: In light of the Central Bank of Iraq's strategic directions towards digital transformation and enhancing financial inclusion, this study aims to analyze the impact of banks' digital responsibility practices on building digital trust among customers as a pivotal entry point for achieving sustainable financial inclusion. The study stems from the importance of digital trust as a fundamental enabling factor that determines the extent to which customers embrace digital banking transactions within a banking environment characterized by increasing security and privacy challenges. The study's significance lies in addressing a research gap related to the absence of quantitative models that integrate the dimensions of banks' digital responsibility with the determinants of digital trust within a developing Arab banking context, while focusing on the potential for transforming digital trust into a genuine driver of financial inclusion.

The study adopted a descriptive-analytical approach and collected data from a convenience sample of (412) bank customers via an electronic questionnaire based on reliable international standards. The data were analyzed using structural equation modeling to verify the validity and reliability of the measurement instruments and to test causal hypotheses between the dimensions of digital responsibility (technical, ethical, institutional, and innovative) and the components of digital trust (security, privacy, credibility, ease of use, and digital interaction). The aim was to explain

how the impact of digital responsibility translates into trust and then to financial inclusion. The results showed that digital responsibility practices significantly contribute to enhancing digital trust, and that higher levels of digital trust are positively correlated with increased customer intent to use digital banking services, thus enhancing the prospects for achieving effective financial inclusion. The results also indicated that the dimensions of digital responsibility vary in their impact, with the ethical and social dimension being the most influential in building trust, followed by the technical and institutional dimensions. This highlights the importance of integrating the values of transparency and digital fairness into banking digital transformation policies. The study recommends adopting digital responsibility frameworks as a national strategy to enhance digital trust and achieve sustainable financial inclusion, in line with the Central Bank of Iraq's vision for a secure and inclusive digital economy.

بناء الثقة الرقمية كمدخل لتعزيز الشمول المالي في ضوء ممارسات المسؤولية الرقمية للمصارف العراقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن المصارف العراقية

رباب جاسم مهدي
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة القادسية

زكي محمد عباس بهيه
كلية البوليتكنك
جامعة الفرات الاوسط

حسين علي عبد الرسول
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة القادسية

المستخلص

في ظل التوجهات الإستراتيجية للبنك المركزي العراقي نحو التحول الرقمي وتعزيز الشمول المالي، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر ممارسات المسؤولية الرقمية للمصارف في بناء الثقة الرقمية لدى الزبائن بوصفها مدخلاً محورياً لتحقيق الشمول المالي المستدام. تنطلق الدراسة من أهمية الثقة الرقمية كعنصر تمكيني أساسي يحدد مدى إقبال الزبائن على التعاملات المصرفية الرقمية ضمن بيئة مصرفية تتزايد فيها التحديات الأمنية والخصوصية. تكمن أهمية الدراسة في معالجة فجوة بحثية تتعلق بغياب النماذج الكمية التي تدمج بين أبعاد المسؤولية الرقمية للمصارف ومحددات الثقة الرقمية ضمن سياق عربي ومصرفي نامٍ، مع التركيز على إمكانية تحويل الثقة الرقمية إلى رافعة حقيقية للشمول المالي.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وجمعت البيانات من عينة ميسرة مكونة من (412) زبوناً مصرفياً عبر استبيان الكتروني مبني على مقاييس عالمية موثوقة. تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للتحقق من صدق وثبات أدوات القياس، واختبار الفرضيات السببية بين أبعاد المسؤولية الرقمية (التقنية، الأخلاقية، المؤسسية، الابتكارية) ومكونات الثقة الرقمية (الأمان، الخصوصية، المصادقية، سهولة الاستخدام، التفاعل الرقمي)، بهدف تفسير كيفية انتقال أثر المسؤولية الرقمية إلى الثقة ثم إلى الشمول المالي. أظهرت النتائج أن ممارسات المسؤولية الرقمية تسهم بصورة معنوية في تعزيز الثقة الرقمية، وأن ارتفاع مستويات الثقة الرقمية يرتبط إيجابياً بزيادة نية الزبائن لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية، مما يعزز فرص تحقيق الشمول المالي الفعال. كما بينت النتائج أن أبعاد المسؤولية الرقمية تختلف في أثرها، حيث كان البعد الأخلاقي والاجتماعي أكثر تأثيراً في بناء الثقة، تليه الأبعاد التقنية والمؤسسية، مما يشير إلى أهمية دمج قيم الشفافية والعدالة الرقمية ضمن سياسات التحول الرقمي المصرفي.

توصي الدراسة بضرورة تبني أطر المسؤولية الرقمية كإستراتيجية وطنية لتعزيز الثقة الرقمية وتحقيق الشمول المالي المستدام، وبما ينسجم مع رؤية البنك المركزي العراقي نحو اقتصاد رقمي آمن وشامل.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الرقمية، الثقة الرقمية، نمذجة المعادلة الهيكلية.

المقدمة

يشهد العالم المصرفي في العقد الأخير تحولات رقمية جذرية غيرت أنماط تقديم الخدمات المالية وآليات التفاعل مع الزبائن، مدفوعة بثورة التكنولوجيا المالية والذكاء الاصطناعي والتحول نحو الاقتصاد القائم على البيانات. هذه التحولات أعادت تعريف مفاهيم الثقة، والخصوصية، والمسؤولية في البيئة المصرفية الرقمية، الأمر الذي جعل المسؤولية الرقمية للمؤسسات المالية محوراً رئيساً في صياغة سياسات التحول الآمن والمستدام.

في السياق العراقي، تبني البنك المركزي العراقي إستراتيجية شاملة للتحول الرقمي وتعزيز الشمول المالي من خلال إطلاق مبادرات وطنية لتوسيع استخدام القنوات المصرفية الإلكترونية، ونظم الدفع الفوري، والدفع عبر الهاتف النقال. إلا أن هذه الجهود تواجه تحديات ترتبط بانخفاض مستويات الثقة الرقمية ومخاوف الزبائن من الأمان والخصوصية في التعاملات الإلكترونية، مما يجعل المسؤولية الرقمية عنصراً حاسماً في دعم نجاح هذه المبادرات.

على الرغم من الاهتمام المتزايد بمفهوم المسؤولية الرقمية في الأدبيات الإدارية والتقنية، إلا أن الدراسات المصرفية العربية ما زالت محدودة في استكشاف دور هذه المسؤولية في بناء الثقة الرقمية، ولا سيما في بيئات مالية ناشئة تعاني ضعف البنى التحتية الرقمية والرقابة المؤسسية. كما إن معظم الدراسات السابقة ركزت على المسؤولية الاجتماعية أو البيئية للمصارف، من دون التوسع في البعد الرقمي الذي يشكّل اليوم جوهر العلاقة بين المصرف والزبون.

من هنا تنبع مشكلة البحث في ضعف الفهم العلمي لطبيعة تأثير ممارسات المسؤولية الرقمية للمصارف في بناء الثقة الرقمية لدى الزبائن، وما إذا كانت هذه الثقة يمكن أن تُترجم إلى شمول مالي فعّال ومستدام.

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسهم في إعادة تعريف الثقة الرقمية كمورد استراتيجي للمصارف العراقية، وتقدم نموذجاً تحليلياً يربط بين أبعاد المسؤولية الرقمية (التقنية، الأخلاقية، المؤسسية، والابتكارية) ومؤشرات الثقة الرقمية، مع محاولة استكشاف أثرها في تحقيق الشمول المالي. كما تُسهم في إثراء النقاش الأكاديمي حول مستقبل الحوكمة الرقمية للمصارف، وتزويد صنّاع القرار في القطاع المصرفي والبنك المركزي العراقي برؤى عملية لتعزيز ولاء الزبائن والحد من المخاطر السيبرانية.

ومن خلال تناول هذا الموضوع الحيوي، يتقاطع البحث مع محوري المؤتمر المتعلقين بالتحول الرقمي والشمول المالي، ويقدم إطاراً نظرياً وتطبيقياً يمكن أن يدعم تنفيذ مبادرات البنك المركزي العراقي الخاصة بتمكين الخدمات المالية الرقمية، وتعزيز الشفافية والمساءلة والعدالة الرقمية في القطاع المصرفي.

منهجية الدراسة

أولاً. مشكلة الدراسة: يشهد القطاع المصرفي العالمي تحوّلاً بنويماً غير مسبوق بفعل التسارع التقني المتولد عن الثورة الرقمية وتكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتحليلات الخوارزمية، والنظم المصرفية السحابية، وما رافقها من انتقال تدريجي في مفهوم القيمة المصرفية من كونها قائمة على الكفاءة التشغيلية إلى كونها تركز على الثقة الرقمية بوصفها مورداً استراتيجياً يحدد بقاء المؤسسات المالية في بيئة تتسم بارتفاع معدلات المخاطر المعلوماتية. (World Economic Forum, 2022) ورغم أن الأدبيات الدولية الحديثة أظهرت اهتماماً متزايداً بدراسة المسؤولية الرقمية للمؤسسات بوصفها الامتداد الطبيعي للمسؤولية الاجتماعية في الفضاء الرقمي; (Lobschat et al., 2021) (Martín-Peña et al., 2023)، إلا أن هذا المفهوم لا يزال حديث العهد في التطبيق المصرفي العربي، ولا سيما في البيئات التي تعاني فجوات تشريعية ومؤسسية تضعف من قدرة المصارف على تفعيل ممارسات رقمية مسؤولة تنسجم مع معايير الشفافية والأمان والعدالة الخوارزمية.

في السياق العراقي، تبني البنك المركزي العراقي إستراتيجية وطنية للتحول الرقمي وتعزيز الشمول المالي عبر مبادرات الدفع الإلكتروني ونظم الدفع الفوري. غير أن الواقع التطبيقي يشير إلى

قصور في الثقة الرقمية لدى الزبائن، تجلّى في محدودية تبني التطبيقات المصرفية الرقمية وتردد المستخدمين في التعامل مع الأنظمة الإلكترونية نتيجة لانخفاض مستوى الوعي الرقمي، وتنامي المخاوف من فقدان الخصوصية، وسوء استخدام البيانات الشخصية، وضعف الحوكمة المؤسسية في إدارة المنصات الرقمية.

ومن ثم فإنّ الفجوة الجوهرية تكمن في غياب فهم معمق لكيفية إسهام ممارسات المسؤولية الرقمية في بناء الثقة الرقمية المؤسسية التي تُعدّ الركيزة الأساسية لتحقيق الشمول المالي الفعال (Featherman & Pavlou, 2003; McKnight et al., 2002).

فعلی الرغم من أن المسؤولية الرقمية تتضمن أبعاداً تقنية وأخلاقية ومؤسسية وابتكارية، إلا أن الدراسات السابقة تناولتها غالباً ضمن سياقات تسويقية عامة دون اختبار أثرها السببي في بناء الثقة الرقمية ضمن بيئة مصرفية تنصف بارتفاع المخاطر المدركة وتفاوت مستويات الثقة التنظيمية. كما إنّ نماذج الثقة التقليدية لم تعد كافية لتفسير سلوك الزبائن في العصر الرقمي، إذ تتقاطع المتغيرات النفسية (كالمخاطر المدركة والأمان المعلوماتي) مع المحددات التنظيمية (كالضمانات التشريعية وآليات المساءلة الرقمية) لتشكل مساراً معقداً من التأثيرات غير المباشرة التي لم تُختبر بعد في البيئة العراقية (Lankton et al., 2015; Liang et al., 2022).

إنّ ضعف الحضور المؤسسي للمسؤولية الرقمية في السياسات المصرفية العراقية يعمّق الأزمة المعرفية والعملية معاً. فالمؤسسات المصرفية تركز غالباً على التحول التقني دون بناء إطار قيمي يحكم استخدام التقنية، مما يجعل الثقة الرقمية نتاجاً هشاً يمكن أن ينهار عند أول أزمة سيبرانية أو إخفاق في حماية بيانات العملاء. وبذلك يصبح السؤال المركزي للدراسة هو محاولة الكشف عن الآلية التي تنتقل بها ممارسات المسؤولية الرقمية من حيز السلوك المؤسسي إلى بناء الثقة الرقمية، ومن ثم إلى تحقيق الشمول المالي بوصفه أحد الأهداف الإستراتيجية لاقتصاد العراق الرقمي. استناداً إلى ما تقدم، يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: "إلى أي مدى تسهم ممارسات المسؤولية الرقمية للمصارف في بناء الثقة الرقمية لدى زبائنها؟" ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها على نحو منهجي، وهي:

أ. ما مستوى تبني المصارف العراقية لأبعاد المسؤولية الرقمية (التقنية، الأخلاقية، المؤسسية، الابتكارية)؟

ب. ما مستوى الثقة الرقمية لدى زبائن المصارف العراقية من حيث الأمان، الخصوصية، الشفافية، وسهولة الاستخدام؟

ج. ما طبيعة العلاقة السببية بين ممارسات المسؤولية الرقمية وأبعاد الثقة الرقمية في البيئة المصرفية العراقية؟

د. ما طبيعة الفروق في إدراك المسؤولية الرقمية والثقة الرقمية باختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، التعليم، الخبرة الرقمية، الدخل) للزبائن؟

وعليه، يمكن القول إن مشكلة البحث تنبع من مفارقة مزدوجة، فمن جهة، هناك تحول رقمي سريع تقوده سياسات البنك المركزي العراقي لتحقيق الشمول المالي، ومن جهة أخرى، هناك ضعف واضح في الثقة الرقمية لدى الزبائن بسبب غياب ممارسات رقمية مسؤولة وشفافة. تسعى هذه الدراسة إلى فكّ هذا التناقض من خلال بناء إطار تحليلي قادر على تفسير كيف ولماذا يمكن للمسؤولية

الرقمية أن تتحول من مجرد التزام أخلاقي إلى أداة إستراتيجية لبناء الثقة الرقمية وتعزيز الشمول المالي المستدام في النظام المصرفي العراقي.

ثانياً. أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى بناء إطار تحليلي ونظري متكامل يفسر الكيفية التي تنتقل بها ممارسات المسؤولية الرقمية للمصارف إلى بناء الثقة الرقمية لدى الزبائن، وما إذا كانت هذه الثقة تُعدّ البوابة الجوهرية نحو تحقيق الشمول المالي المستدام في البيئة المصرفية العراقية. ينطلق هذا الهدف العام من الفرضية القائلة بأنّ المسؤولية الرقمية ليست مجرد التزام أخلاقي أو قانوني، بل هي بنية استراتيجية متشابكة الأبعاد (تقنية، مؤسسية، أخلاقية، وابتكارية) تسهم في إعادة هندسة العلاقة بين المصرف والزبون ضمن بيئة رقمية معقدة تُهيمن عليها تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية (Lobschat et al., 2021; Martín-Peña et al., 2023). استناداً إلى ذلك، تتحدد الأهداف التفصيلية للدراسة كما يأتي:

أ. تحليل العلاقة السببية بين ممارسات المسؤولية الرقمية والثقة الرقمية لدى الزبائن في المصارف العراقية، من خلال شخيص مستوى تبني المصارف العراقية لأبعاد المسؤولية الرقمية وقياس مستوى الثقة الرقمية لدى زبائن المصارف العراقية، من أجل اختبار أثر أبعاد المسؤولية الرقمية في كل بُعد من أبعاد الثقة الرقمية لتحديد مسارات التأثير الأقوى وتفسير البنية السببية للثقة في السياق المصرفي العراقي.

ب. بناء إطار نظري متكامل لقياس مستوى نضج المسؤولية الرقمية للمصارف في العراق وربطه بمؤشرات الثقة الرقمية ومخرجات الشمول المالي، بما يتيح تبني نموذج قياسي لتقييم الأداء الرقمي للمؤسسات المالية.

ج. صياغة توصيات عملية لصنّاع القرار في البنك المركزي العراقي والمصارف الحكومية والخاصة حول كيفية تبني أطر المسؤولية الرقمية لتعزيز الثقة الرقمية والشمول المالي، لدعم إستراتيجية التحول الرقمي الوطنية للعراق 2030 عبر تقديم رؤية علمية تربط بين المسؤولية المؤسسية والتحول الأخلاقي للرقمنة المصرفية من خلال اقتراح نموذج تقييم تشغيلي يمكن استخدامه من قبل الجهات الرقابية لتقييم نضج المسؤولية الرقمية في المؤسسات المصرفية.

د. المساهمة في إثراء الأدبيات العربية حول موضوع المسؤولية الرقمية والثقة الرقمية في القطاع المصرفي.

ثالثاً. فرضيات الدراسة: في ضوء الإطار النظري الذي يربط بين المسؤولية الرقمية للمصارف والثقة الرقمية والشمول المالي، وبالاستناد إلى الفجوة البحثية التي تناولتها الدراسة، تم صياغة مجموعة من الفرضيات السببية لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الأساسية، يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات البحثية التي تُؤطر هذه العلاقة التي يمكن تأطيرها بالفرضية الرئيسية "تؤثر ممارسات المسؤولية الرقمية للمصرف تأثيراً إيجابياً على مستوى الثقة الرقمية لدى الزبائن" واستناداً إلى أبعاد المسؤولية الرقمية، يمكن تفصيل الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. يؤدي التزام المصرف بالمسؤولية الرقمية إلى تعزيز إدراك الزبون للأمان الرقمي في التعامل مع المصرف

ب. يساهم التزام المصرف بالمسؤولية الرقمية الأخلاقية والاجتماعية في تعزيز إدراك الزبون للخصوصية الرقمية في التعامل مع المصرف.

- ج. يعزز التزام المصرف بالمسؤولية الرقمية تعزيز إدراك الزبون للمصداقية الرقمية في التعامل مع المصرف
- د. يؤثر التزام المصرف بالمسؤولية الرقمية في الابتكار والتطوير بشكل إيجابي على إدراك الزبون لسهولة الاستخدام الرقمي في التعامل مع المصرف.
- هـ. يؤثر التزام المصرف بالمسؤولية الرقمية في الابتكار والتطوير بشكل إيجابي على إدراك الزبون أهمية التفاعل الرقمي في التعامل مع المصرف.
- و. تتباين علاقات التأثير بين أبعاد المسؤولية الرقمية وأبعاد الثقة الرقمية تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية الرقمية للزبائن، مما يشير إلى وجود تفاعل متعدد المستويات بين الجنس، والعمر، والدخل، ومستوى التعليم، والخبرة التقنية.
- رابعاً. أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول إحدى أكثر القضايا إلحاحاً في بيئة الأعمال المصرفية الرقمية المعاصرة، والمتمثلة في العلاقة السببية المباشرة بين المسؤولية الرقمية للمصارف والثقة الرقمية لدى الزبائن، وهي علاقة ما تزال محدودة التداول في الأدبيات الأكاديمية العربية رغم كونها تشكّل الأساس الفعلي لنجاح أي عملية تحول رقمي مصرفي. ففي الوقت الذي تسعى فيه المؤسسات المالية إلى ترسيخ التحول الرقمي كخيار استراتيجي لا رجعة فيه، تبقى الثقة الرقمية هي العامل الحاسم في تحديد قابلية الزبون لاعتماد القنوات المصرفية الإلكترونية واستدامة تفاعله معها. غير أن هذه الثقة لا يمكن بناؤها أو الحفاظ عليها في غياب ممارسات مؤسسية تعكس المسؤولية الرقمية بمستوياتها المتعددة (التقنية، الأخلاقية، التنظيمية، والابتكارية).
- من الناحية النظرية، تتجلى أهمية البحث في سعيه إلى سد فجوة معرفية واضحة في الأدبيات الإدارية والمصرفية المعاصرة، إذ لم تحظ العلاقة المباشرة بين المسؤولية الرقمية والثقة الرقمية بقدر كافٍ من التحليل في السياقات الناشئة، ولا سيما في بيئة مصرفية تتسم بضعف البنى التحتية الرقمية وتدني الوعي السيراني كالبيئة العراقية.
- ويُعد هذا البحث من أوائل الدراسات العربية التي تسعى إلى تأصيل مفهوم المسؤولية الرقمية للمصارف كمصدر للثقة المؤسسية الرقمية، استناداً إلى منظور الإدارة الأخلاقية للتقنية ونظرية الثقة المؤسسية. وبذلك، يقدم البحث إسهاماً علمياً في تحويل المسؤولية الرقمية من مفهوم وصفي أخلاقي إلى إطار تفسيري سببي قادر على تفسير كيفية بناء الزبون لثقته بالمصرف عبر إدراكه لمدى التزامه بالقيم الرقمية المسؤولة، مثل حماية البيانات، والشفافية، والعدالة في استخدام الخوارزميات، واحترام الخصوصية.
- كما تبرز الأهمية النظرية في أن الدراسة تُعيد تعريف الثقة الرقمية ليس بوصفها مجرد موقف نفسي مؤقت تجاه الأنظمة التقنية، بل بوصفها نتيجة إدراكية مرغبة تنشأ عن تفاعل مجموعة من الرسائل التنظيمية والسلوكية التي تبعثها المصارف إلى زبائنهم من خلال ممارساتها الرقمية اليومية. بهذا المعنى، تتجاوز الدراسة المقاربات التقليدية التي تناولت الثقة كظاهرة سلوكية فردية، لتقدم تصوراً مؤسسياً يُظهر كيف يمكن للمسؤولية الرقمية أن تصبح أحد محددات رأس المال الرمزي للمصرف في العصر الرقمي.
- أما من الناحية التطبيقية والعملية، فتبرز أهمية الدراسة في تقديمها أداة قياس علمية محلية لقياس أبعاد المسؤولية الرقمية للمصارف العراقية من وجهة نظر الزبائن، وربطها بدرجات الثقة الرقمية لديهم، بما يتيح بناء قاعدة بيانات يمكن اعتمادها في صياغة السياسات المصرفية

المستقبلية تسعى الدراسة إلى تمكين صنّاع القرار في البنك المركزي العراقي والمصارف الحكومية والخاصة من فهم العوامل التنظيمية والسلوكية التي تعزز الثقة الرقمية، ومن ثم بناء استراتيجيات اتصال مؤسسي رقمية تقوم على الشفافية والمسؤولية والمساءلة الرقمية. كما تُسهم الدراسة في توفير مؤشرات كمية تساعد في تقييم جاهزية المصارف العراقية للتحوّل نحو حوكمة رقمية مسؤولة، بما يدعم قدرة النظام المصرفي على استيعاب التطورات التقنية ضمن بيئة تشريعية وأخلاقية منضبطة. وتكمن الأهمية العملية أيضاً في أن نتائج البحث يمكن أن تُستخدم كأساس لتطوير نموذج قياسي لقياس العلاقة بين مستوى تبني المسؤولية الرقمية ومستوى الثقة الرقمية في المؤسسات المالية، بما يسمح بإجراء مقارنات عبر المصارف المختلفة أو بين الدول في المنطقة. كذلك فإن الدراسة تُقدّم قيمة استراتيجية تتجاوز حدود التطبيق المحلي، إذ تمكّن الباحثين والممارسين من تحديد العوامل المحورية لبناء الثقة الرقمية في الاقتصادات الناشئة، وتقدّم نموذجاً يمكن تكراره في قطاعات أخرى مثل التأمين أو المحافظ الإلكترونية أو شركات التكنولوجيا المالية.

ومن جانب آخر، فإن أهمية هذه الدراسة تنبع من كونها تسعى إلى تحويل مسار النقاش الأكاديمي حول التحوّل الرقمي المصرفي من كونه نقاشاً تقنياً إلى نقاش أخلاقي وسلوكي مؤسسي. فهي لا تنظر إلى الرقمنة كعملية أتمتة خدمات، بل كمنظومة قيم رقمية مؤسسية تعيد تعريف الثقة كقيمة رأسمالية مستدامة في السوق المصرفي. هذا التحوّل الفكري يمثل إسهاماً علمياً أصيلاً في تطوير مفهوم المسؤولية الرقمية المصرفية ليصبح أحد الركائز الرئيسة للميزة التنافسية في عصر الاقتصاد الذكي.

إجمالاً، تتجسد أهمية هذا البحث في أنه لا يكتف بتحليل علاقة وظيفية بين متغيرين، بل يُقدّم رؤية فلسفية وعملية لإعادة بناء الثقة الرقمية في المصارف العراقية عبر بوابة المسؤولية الرقمية المؤسسية، ممهداً الطريق نحو تحوّل مصرفي أكثر نضجاً، وأكثر أخلاقية، وأكثر توافقاً مع معايير الحوكمة الرقمية العالمية.

الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات السابقة

أولاً. المسؤولية الرقمية للمصارف (المفهوم، الأهمية): تُعد المسؤولية الرقمية للمصارف حجر الزاوية في تحقيق التوازن بين التحوّل الرقمي ومتطلبات الأخلاق المؤسسية. وهي تشكّل ركيزة استراتيجية لاستدامة النمو المصرفي في المستقبل. وتوصي الورقة بضرورة تضمين مؤشرات قياس رقمية للمساءلة، وتطوير سياسات داخلية تضمن الحوكمة الأخلاقية (Mueller, 2022). تشير المسؤولية الرقمية إلى التزام المصارف باستخدام التكنولوجيا الرقمية بشكل أخلاقي وآمن وشفاف، بما يحترم حقوق الأفراد ويعزز المصلحة العامة. ويتضمن هذا المفهوم أبعاداً متعددة مثل حماية البيانات، العدالة الخوارزمية، الشمول الرقمي، والاستدامة البيئية الرقمية (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

وتحتل المسؤولية الرقمية في القطاع المصرفي أهمية كبيرة من خلال تعزيز الامتثال للأنظمة والقوانين المحلية والدولية (مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وتعمل على بناء ثقة رقمية بين الزبائن والمؤسسات المصرفية. كما يؤدي إلى تحسين السمعة المؤسسية علاوة على دورها في دعم الابتكار المستدام والمسؤول في تقديم الخدمات.

ويؤكد (Wirtz et al., 2018) على دور المسؤولية الرقمية في العمل المصرفي من خلال ضمان أمن البيانات والمعاملات، وتعزيز الشفافية في اتخاذ القرارات الرقمية (مثل منح القروض)، دعم الشمول المالي الرقمي، ومراعاة الاعتبارات البيئية في البنى التحتية الرقمية.

وتشير الدراسات إلى أن عملية تبني العمليات الرقمية والتوجه الفلسفي للإدارة العليا رقمياً يعتمد على بعض العوامل المهمة منها داخلية (مثل ثقافة الحوكمة، كفاءة الموارد البشرية، جاهزية البنية التحتية) (Murali, Chaudhuri, & Jermaine 2018)، وأخرى تشريعية (القوانين الناظمة للخصوصية والأمن السيبراني) (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018)، وتكنولوجية (مثل مستوى التحول الرقمي، استخدام الذكاء الاصطناعي)، ناهيك عن العوامل الاجتماعية (مثل وعي الزبائن، تطلعات الجيل الرقمي الجديد) (Soltani, 2019) (Richter & Riemer, 2013) ولتحقيق التحول نحو المسؤولية الرقمية يتطلب الأمر وفقاً للكثير من الدراسات توفير أنظمة معلومات وأمن متقدمة، كما يتطلب تدريب الكوادر المصرفية على السلوك الرقمي الأخلاقي (Wirtz et al., 2018)، كذلك هناك حاجة ماسة إلى شفافية في جمع وتحليل البيانات، وتحقيق شراكة مع المجتمع لتعزيز الثقافة الرقمية، كل تلك الجوانب تمثل مؤشرات أداء لقياس التزام المصرفي المسؤولية الرقمية (Nambisan et al., 2017).

وفي ضوء مجموعة من البحوث والدراسات يمكن القول إن المسؤولية الرقمية للمصارف تتضمن مجموعة متكاملة من الأبعاد التي تغطي الجوانب التقنية والتشغيلية والأخلاقية والاجتماعية والمؤسسية والابتكارية (Wirtz et al., 2018) (Koch and Windsperger, 2017) (Jin and Mirza, 2024). والتي يمكن تفصيلها على النحو الآتي:

1. البعد التقني والتشغيلي: تبرز أهمية الأمن السيبراني والمرونة التشغيلية إلى جانب حماية البيانات والخصوصية وإدارة مخاطر الطرف الثالث، وهو ما يعزز القدرة على الاستمرارية والموثوقية في ظل الهجمات السيبرانية المتصاعدة.

تؤكد دراسة (Cheng and Zhang, 2023) على مؤشر الأمن السيبراني والمرونة التشغيلية كونه مقياساً للالتزام المصرف بالمسؤولية الرقمية، إذ يجب على المصارف تطبيق تدابير أمنية صلبة وإدارة استمرارية الأعمال لمواجهة التهديدات السيبرانية وضمان تجنب توقف الخدمات، وفقاً لمبادئ بازل الـ12 لإدارة مخاطر الطرف الثالث وتشريعات (DORA) الأوروبية، كذلك حماية البيانات والخصوصية الذي يتطلب البعد التقني التزاماً بمعايير حماية البيانات الشخصية والسرية (مثل DPR)، وكذلك ضمان اكتساب بيانات غير متحيزة وصيانتها بشكل منظم، كجزء من المسؤولية الرقمية المسماة "المسؤولية المرقمنة" للشركات (Bridoux and Stoelhorst 2022). ويضيف (Carl et al., 2023) في دراسته مؤشر إدارة مخاطر الطرف الثالث ويؤكد أنه مع تزايد اعتماد المصارف على خدمات الحوسبة السحابية ومزودي التكنولوجيا الخارجية، يجب فرض رقابة صارمة على أداء هؤلاء الشركاء وإجراءات استمرارية التشغيل لديهم لتفادي الانقطاعات المفاجئة وتأمين موثوقية الخدمات.

2. البعد الأخلاقي والاجتماعي: يشمل البعد الرقمي للمسؤولية الشفافية في الخوارزميات والذكاء الاصطناعي، والشمول المالي والوصول الرقمي، وتمكين الزبون وحق تقرير المصير الرقمي، فضلاً عن تعزيز التعليم الرقمي والوعي بالتكنولوجيا وتجنب التمييز في العمليات الرقمية (Thorun et al., 2017).

يتضمن هذا البعد بحسب (Cheng and Zhang, 2023) الشفافية ومسؤولية الخوارزميات والذكاء الاصطناعي إذ على المصارف تقديم نماذج ذكاء اصطناعي قابلة للتفسير وضمان عدم وجود "صندوق أسود" في عمليات اتخاذ القرار الرقمي، ليعزز ذلك ثقة الزبائن ويقلل مخاطر التحيز

والقرارات غير العادلة. ويضيف (Okazaki et al., 2020) الشمول المالي والوصول الرقمي الذي يسهم في تقليص فجوات الولوج إلى الخدمات المصرفية، حيث تسمح القنوات الرقمية للبنوك الجديدة بالوصول إلى شرائح لا تغطيها المصارف التقليدية، مما يعزز المنافسة ويزيد من فرص الشمول المالي (Cheng and Zhang, 2023). ويمكن أن يكون تمكين الزبون وحق تقرير المصير الرقمي ضمن مؤشرات البعد الاخلاقي، إذ يجب تزويد الزبائن بمعلومات وافية حول كيفية استخدام بياناتهم ومنحهم إمكانية التحكم بالموافقة على التعاملات الرقمية، ما يعزز ثقتهم ويمنحهم حق اختيار الخدمات المناسبة لاحتياجاتهم (Mihale-Wilson, et al., 2022).

وتشير دراسة (Thorun et al., 2017) إلى دور التعليم الرقمي والوعي بالتكنولوجيا فقد تقع على عاتق المصارف مسؤولية تنظيم ورش عمل وبرامج تثقيفية لرفع مستوى الثقافة الرقمية لدى الزبائن، بهدف تمكينهم من التعامل الآمن والفعال مع الخدمات المصرفية الرقمية (Okazaki et al., 2020). علاوة على مؤشر العدالة وعدم التمييز الذي يفرض على المصارف تجنب التحيز في اكتساب البيانات وتحليلها، وضمان معايير إنصاف لا تميز على أساس الجنس أو العرق أو العمر في تقديم المنتجات الرقمية (Mihale-Wilson, et al., 2022).

3. البعد المؤسسي والحوكيمي: تتضمن الأبعاد الرئيسة حوكمة البيانات والحوكمة الرقمية، والامتثال التنظيمي للقوانين مثل DORA وGDPR، والمسؤولية البيئية والاستدامة الرقمية، فضلاً عن البعد الاقتصادي الرقمي الذي يراعي توزيع المنافع والآثار الاقتصادية للتحويل الرقمي (Nambisan et al., 2017). يؤكد (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018) إن هذا البعد يتضمن حوكمة البيانات والحوكمة الرقمية فقد يتطلب البعد المؤسسي إنشاء هياكل إدارة واضحة للمسؤولية الرقمية تشمل لجاناً متخصصة وسياسات داخلية لإدارة البيانات والالتزام بمعايير الشفافية والمساءلة (Richter & Riemer, 2013). كما يجب على المصرف تحقيق الامتثال التنظيمي والقانوني من خلال الالتزام بالإطار التنظيمي المحلي والدولي، مثل لائحة DORA الأوروبية وقوانين حماية البيانات، فضلاً عن استراتيجيات الترخيص الرقمي الخاصة بكل سوق (Soltani, 2019).

ويؤكد (Mihale-Wilson, et al., 2022) على مؤشرات الاستدامة الرقمية والمسؤولية البيئية، فمن المهم إدارة الأثر البيئي للعمليات الرقمية من خلال إعادة تدوير الأجهزة وتقليل استهلاك الطاقة في مراكز البيانات واعتماد مبادرات تكنولوجية "صديقة للبيئة". أما (Richter & Riemer, 2013) فقد عد المسؤولية الاقتصادية الرقمية من ضمن البعد المؤسسي الذي يشمل الاستخدام المسؤول للتقنيات الرقمية لتحقيق منافع اقتصادية متوازنة، مثل توزيع عادل للعوائد الرقمية وتحسين فرص العمل وتعويض الآثار السلبية على القوى العاملة.

4. البعد الابتكاري والتطوير من خلال الابتكار المسؤول: أخيراً، يركز البعد الابتكاري على الابتكار المسؤول في تطوير المنتجات والخدمات الرقمية بما يراعي الأبعاد الاجتماعية والبيئية ويضمن استدامة الأعمال في المستقبل (Nambisan et al., 2017). إذ يجب على المصارف تطوير منتجات وخدمات رقمية مبتكرة مع مراعاة الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية والبيئية، وضمان دمج مبادئ المسؤولية الرقمية في دورة حياة المنتج الرقمي منذ الفكرة وحتى التنفيذ (Richter & Riemer, 2013).

ثانياً. الثقة الرقمية: الثقة الرقمية تشير إلى مدى ثقة الأفراد والمؤسسات في الأدوات الرقمية، بما في ذلك الأنظمة، التطبيقات، والمنصات التي تعتمد على التكنولوجيا (Nguyen et al., 2020).

وتُعرف بأنها القدرة على بناء بيئة رقمية آمنة وموثوقة تُعزز من تفاعل الزبائن وتُقلل من المخاطر المرتبطة بالخصوصية والأمان (Jun et al., 2019).

الثقة الرقمية تشير إلى مستوى اعتقاد الزبائن في قدرة المصرف على تأمين بياناتهم وضمان موثوقية الخدمات الرقمية خالية من المخاطر الأمنية (Suh et al., 2017). تُعد الثقة الرقمية أساساً لتبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، إذ وجد Egger وآخرون أن تصوّر الزبائن لأمان الخصوصية والأمن يعزز بشكل ملموس نيتهم في قبول هذه الخدمات (Lee et al., 2021). يتم تأطير الثقة الرقمية ضمن مفهوم "الثقة القائمة على المؤسسات (Institution-based Trust)"، الذي يعبر عن إدراك الزبائن لوجود آليات تنظيمية ومؤسسية تحميهم من المخاطر الرقمية (Jun et al., 2019).

تُعد الثقة الرقمية الركيزة الأساسية التي تحدد مدى تبني الزبائن للخدمات المصرفية الرقمية، حيث أظهرت دراسات بحثية أن بناء الثقة المؤسسية يحفّز نية استخدام الخدمات الرقمية ويُعزز العلاقات الطويلة الأمد مع الزبائن (Nguyen et al., 2020). وقد وجد تحليل تجريبي أن الاستثمارات في البنية التحتية للأمن السيبراني ترفع قيمة المؤسسة وتعزز الثقة الرقمية لدى الزبائن بشكل ملحوظ (Chua et al., 2019).

وفي سياق بنوك الجيل الجديد (Digital-Only Banks)، بينت أبحاث أن تجربة الزبون الرقمية وجودة الخدمة تؤثران تأثيراً مباشراً على مستوى الثقة الرقمي والولاء لدى شرائح جيل Y وجيل Z.

ويؤكد (Suh et al., 2017) أن محددات الثقة الرقمية تعتمد على الاختراقات السيبرانية لأنها تؤثر على ثقة الزبائن في المنصات الرقمية، كما إن عدم الشفافية يؤدي إلى فقدان الثقة في المؤسسات الرقمية، والتجارب السلبية مثل فقدان البيانات أو سوء استخدام المعلومات أيضاً محدد أساسي لثقة الزبون. لذلك يقترح (Chua et al., 2019) مجموعة عوامل تزيد من فاعلية الثقة الرقمية منها جودة التكنولوجيا المستخدمة، مستوى وعي الزبائن بالمخاطر الرقمية، التزام المصرف بالقوانين واللوائح المتعلقة بالأمان الرقمي.

وفي سياق الأهمية المرتبطة بالثقة فإنها بحسب (Aguinis et al., 2011) تُعد أساساً لتفاعل المستخدمين مع المنصات الرقمية، كما تُشجع المؤسسات على تطوير تقنيات جديدة تُلبّي احتياجات المستخدمين، وتُساهم في زيادة الاعتماد على الخدمات الرقمية. وتتفق الكثير من الدراسات والبحوث حول أبعاد الثقة الرقمية للمصارف التي تتضمن ما يأتي (Lewicki et al., 2006) (Blut et al., 2022) (Barth et al., 2019)

1. **الأمان الرقمي:** يشير الأمان الرقمي إلى حماية البيانات والمعلومات من التهديدات السيبرانية، مثل الاختراقات والهجمات الإلكترونية. يتضمن ذلك تطبيق بروتوكولات الأمان، مثل التشفير، والجدران النارية، وأنظمة كشف التسلل. الأمان الرقمي هو حجر الأساس للثقة الرقمية، حيث يؤدي ضعف الأمان إلى فقدان ثقة المستخدمين في المنصات الرقمية، مما يؤثر سلباً على سمعة المؤسسات. وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة بالأمان الرقمي (مثل التشفير القوي وهو يضمن حماية البيانات أثناء النقل والتخزين، إدارة الوصول من خلال تقييد الوصول إلى البيانات الحساسة بناءً على الأدوار والصلاحيات، والتحديثات الأمنية إذ يجب تحديث الأنظمة بانتظام لسد الثغرات الأمنية).

2. **الخصوصية الرقمية:** تتعلق بحماية البيانات الشخصية وضمان عدم استخدامها بطرق غير مصرح بها. تشمل سياسات الخصوصية كيفية جمع البيانات، تخزينها، ومشاركتها. فعندما يشعر المستخدمون بأن بياناتهم محمية، فإنهم يكونون أكثر استعدادًا لاستخدام الخدمات الرقمية، مما يعزز الثقة الرقمية. وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة بالخصوصية الرقمية للمصرف (مثل الشفافية أي بعبارة أخرى وضوح سياسات الخصوصية للمستخدمين، التحكم في البيانات لمنح المستخدمين القدرة على إدارة بياناتهم الشخصية، والامتثال للقوانين من خلال الالتزام بتشريعات حماية البيانات مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR)).
3. **المصداقية:** تشير إلى مدى موثوقية المعلومات والخدمات الرقمية المقدمة من قبل المؤسسات. تشمل المصداقية الالتزام بالوعود، تقديم معلومات دقيقة، وضمان جودة الخدمات. إن المصارف التي تتمتع بمصداقية عالية تبني علاقات قوية مع المستخدمين، مما يعزز الثقة الرقمية ويزيد من ولاء الزبائن. وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة بالمصداقية الخاصة بالثقة الرقمية للمصرف التي تعبر عن المصداقية (مثل الشفافية وتعني تقديم معلومات واضحة حول الخدمات والسياسات، والالتزام بالمعايير الذي يمثل اتباع المعايير الدولية لضمان الجودة، والتفاعل الإيجابي: الاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن وتعليقاتهم).
4. **سهولة الاستخدام:** سهولة الاستخدام تشير إلى مدى سهولة تفاعل المستخدمين مع الأنظمة الرقمية، بما في ذلك تصميم واجهات المستخدم، تجربة المستخدم، وسهولة الوصول إلى الخدمات. كلما كانت الخدمات الرقمية سهلة الاستخدام، زادت ثقة المستخدمين بها، مما يعزز من تبني التكنولوجيا الرقمية. وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة بسهولة الاستخدام الخاصة بالثقة الرقمية للمصرف (مثل تصميم واجهات المستخدم من خلال تبسيط التصميم لجعل التفاعل أكثر سهولة، وإمكانية الوصول وتعني ضمان أن تكون الخدمات الرقمية متاحة لجميع المستخدمين، بمن فيهم ذوو الاحتياجات الخاصة، والدعم الفني من خلال توفير قنوات دعم فعالة لحل المشكلات التقنية).
5. **التفاعل الرقمي:** التفاعل الرقمي يشير إلى كيفية تواصل المؤسسات مع المستخدمين عبر القنوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والردشة الذكية. التفاعل الرقمي الفعال يعزز العلاقة بين المؤسسات والمستخدمين، مما يزيد من مستوى الثقة الرقمية ويحفز المشاركة الرقمية.
- ويظهر التفاعل الرقمي من خلال مؤشرات معينة مثل (سرعة الاستجابة التي تعني الرد السريع على استفسارات الزبائن، والتواصل الفعال أي استخدام لغة واضحة ومفهومة في التفاعل الرقمي، والتخصيص مما يعني تقديم تجربة مخصصة لكل مستخدم بناءً على احتياجاته).
- ثالثاً. بناء الفرضيات والأسس النظرية لنموذج الدراسة:** الثقة الرقمية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمسؤولية الرقمية، إذ تعتمد على التزام المؤسسات بممارسات مسؤولة في استخدام التكنولوجيا. فالمسؤولية الرقمية تشمل حماية البيانات، تعزيز الشفافية، وضمان الأمان، مما يعزز من مستوى الثقة الرقمية لدى الزبائن.
- كما إن المسؤولية الرقمية تعتمد على إجراءات ملموسة (كالشفافية والأمان)، مما يعزز الثقة، والتي بدورها تحقق تفاعل أكبر من الزبائن، مما يزيد الحاجة إلى تعزيز المسؤولية. من جانب آخر، تكشف الدراسات أن الأطر القانونية (مثل GDPR) تُجبر المنظمات على تبني مسؤولية رقمية لخلق بيئة ثقة مُستدامة.

وتؤكد نظرية الإيعاز الاجتماعية (Social Cue Theory) العلاقة بين التفاعل الرقمي وسهولة الاستخدام، إذ تفترض هذه النظرية أن الإشارات الاجتماعية الصادرة من الواجهة الرقمية (مثل لغة التواصل، سرعة الرد، التخصيص، ونبرة الخطاب) تلعب دورًا رئيسًا في بناء الانطباعات والثقة لدى المستخدمين. أي إن التزام المصرف بممارسات رقمية تُظهر اهتمامًا بالزبون، مثل الرد السريع، الشفافية، واللغة المفهومة في تطبيقه أو منصته، فإن ذلك يُفسَّر كـ "إيعاز إيجابي"، مما يزيد من إدراك الزبون لتفاعل رقمي موثوق وسهل الاستخدام. وبذلك يمكن القول تؤثر المسؤولية الرقمية في الابتكار والتطوير تأثيرًا إيجابيًا على إدراك الزبائن لسهولة الاستخدام.

من جهة أخرى تؤكد نظرية المخاطر المدركة (Perceived Risk Theory) أن الثقة الرقمية تتشكل عندما يقل شعور الأفراد بالمخاطر المتوقعة المرتبطة باستخدام التكنولوجيا (مثل فقدان البيانات، اختراق الحساب، أو الاستخدام غير المشروع للمعلومات). أي إنه عندما يتبنى المصرف ممارسات مسؤولية رقمية مثل حماية البيانات، تشفير المعلومات، والامتثال للمعايير الأخلاقية، فإنه يقلل من "المخاطر المدركة"، مما يؤدي إلى زيادة إدراك الأمان والخصوصية لدى الزبون.

على الرغم من ذلك، حاولت بعض البحوث والدراسات الربط بين المسؤولية الرقمية للمؤسسات والثقة الرقمية لدى الزبائن، لكن لسوء الحظ غالبية الدراسات والبحوث ركزت على الجانب النظري والمفاهيمي دون تقديم أدلة كمية أو تطبيقية في مجال المؤسسات المالية والمصرفية (Guo et al., 2020). علاوةً على ذلك، قدمت دراسات أخرى نماذج قياس المسؤولية الرقمية مقاييس دون التحقق من التكامل مع مقاييس الثقة الرقمية المعتمدة، ولا توجد دراسات وافية تعتمد أساليب تحليل المعادلات الهيكلية لكشف التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لهذه الأبعاد (Kim & Peterson, 2017).

ولتأكيد العلاقة بين تلك المتغيرات أظهرت دراسة (Ljubojević et al., 2024) وجود علاقة بين ممارسات المسؤولية الرقمية وبناء الثقة الرقمية، إلا أنهم لم يفصلوا هذه العلاقة بشكل تجريبي أو يختبروا أبعادها المتعددة في القطاع المصرفي بشكل صريح (Talwaret al., 2020). كما قدّم (Carl & Hinz, 2023) إطارًا نظريًا لمفهوم المسؤولية الرقمية ولكنه ظلّ في الغالب مفاهيميًا دون ربطه بمتغيرات الثقة الرقمية في بحوث تطبيقية.

أشار (Lobschat et al. 2021) في دراستهم الرائدة إلى أن المسؤولية الرقمية أصبحت متغيرًا تفسيريًا جديدًا لسلوك الثقة المؤسسية، داعين إلى دمجها في نماذج سلوك المستهلك الرقمي. وخلصت دراسة (Beninger et al., 2022) إلى أن الالتزام الأخلاقي في بيئة التحول الرقمي يساهم في بناء علاقة مستدامة قائمة على الثقة بين الزبون والمنظمة.

وفي سياق بحثي كشفت الدراسة التي أجراها (Degli Esposti et al., 2020) إن الامتثال للمسؤولية الرقمية عبر تطبيق GDPR زاد ثقة الزبائن الأوروبيين في المنصات بنسبة 34%، بسبب الشفافية في جمع البيانات وعقوبات الاختراقات. وأشارت أبحاث (Kim & Peterson, 2017) إلى أن الإخلال بالمسؤولية الرقمية (تسريب البيانات) تسبب في فقدان الثقة بنسبة 60% بين الزبائن الأمريكيين.

في المقابل، لا تزال الدراسات العربية، وخصوصًا العراقية، تعاني نقصًا واضحًا في تناول هذه العلاقة، إذ ركزت أغلب الأبحاث المحلية على الثقة المصرفية التقليدية أو الجودة الإلكترونية دون الخوض في مفهوم المسؤولية الرقمية.

من هنا تأتي أهمية هذا البحث في سدّ الفجوة المعرفية والتطبيقية من خلال اختبار العلاقة المباشرة بين المسؤولية الرقمية والثقة الرقمية في سياق مصرفي عربي ناشئ. بناءً على ما سبق، يتضح أن المسؤولية الرقمية تُعد مدخلاً استراتيجياً لتعزيز الثقة الرقمية في المصارف من أجل تعزيز الشمول المالي لزبائن المصارف والخدمات المصرفية، غير أن الأدبيات تفتقر إلى نموذج تكاملي يجمع بين أبعاد CDR المختلفة ويختبر أثرها على الثقة باستخدام أدوات كمية صارمة. ومن هنا تنبع أهمية الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة في السياق المحلي والعربي.

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً. منهج الدراسة: انطلقت الدراسة من رؤية منهجية تجمع بين الطابع الوصفي-التحليلي والطابع التفسيري السببي، وذلك انسجاماً مع طبيعة المشكلة البحثية التي تسعى إلى تفسير العلاقة المباشرة بين المسؤولية الرقمية للمصارف والثقة الرقمية للزبائن. ويقوم هذا المنهج على تحليل الظاهرة قيد الدراسة ميدانياً عبر قياس تصورات الزبائن تجاه الممارسات الرقمية المسؤولة للمصارف العراقية ومدى انعكاسها على ثقتهم الرقمية، ضمن بيئة مالية تشهد تحولات رقمية متسارعة.

اختير المنهج الوصفي-التحليلي باعتباره الأنسب لتوصيف أبعاد المسؤولية الرقمية والثقة الرقمية، والكشف عن طبيعة العلاقة بينهما من حيث الاتجاه والقوة والأهمية الإحصائية. كما اعتمد المنهج السببي-الاستنتاجي في اختبار الفرضيات وتقدير المسارات السببية في النموذج المفاهيمي عبر أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling) باستخدام برنامج (SMARTPLS 4.24) لما يوفره من إمكانيات قوية في تحليل النماذج الكامنة ذات الأبعاد المتعددة والعلاقات الخطية وغير الخطية، فضلاً عن ملاءمته للبيانات غير الطبيعية.

ثانياً. مجتمع الدراسة وعينته: يتمثل مجتمع الدراسة بجميع زبائن المصارف العراقية الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية مثل (تطبيقات الهاتف المصرفي، الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت، أجهزة الصراف الذكية، والمحافظ الرقمية). ويمتاز هذا المجتمع بالتنوع من حيث العمر، والدخل، والمستوى التعليمي، والخبرة الرقمية، مما يسمح بتعميم النتائج على مختلف شرائح المستخدمين. ونظراً لكون الثقة الرقمية ظاهرة إدراكية تنشأ من تفاعل المستخدم مع المؤسسة، فقد تم تحديد المجتمع على أساس المستخدم الفعلي للخدمات المصرفية الرقمية وليس على أساس الزبون التقليدي. اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة لما تتيحه من فرصة متكافئة لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الاستبانة، ولتحقيق التمثيل الإحصائي المطلوب.

بلغ حجم العينة المستهدفة 500 استبانة تم توزيعها إلكترونياً وورقياً في عدد من المصارف العراقية الحكومية والأهلية، أبرزها (الرافدين، الرشيد، المصرف الأهلي العراقي، المصرف الإسلامي، ومصرف التنمية الدولي). تم استرداد 412 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، أي بنسبة استجابة بلغت (82.4%)، وهي نسبة تعد مرتفعة وتعزز موثوقية التحليل. تمت عملية جمع البيانات خلال المدة من أيار إلى تموز 2025 باستخدام استبانة محكمة من خبراء في مجال التسويق المصرفي والحوكمة الرقمية. تم وصف الخصائص الديموغرافية التفصيلية في الجدول رقم (1)

جدول (1): الخصائص الديموغرافية والرقمية للعينة (n = 412)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة النسبية (%)	الملاحظات التحليلية
العمر	أقل من 25 سنة	54	13.1	مستخدمون جدد ذوو تجارب رقمية محدودة
	25 – 34 سنة	142	34.5	الفئة الأكثر نشاطاً رقمياً
	35 – 44 سنة	128	31.1	الأكثر استقراراً مالياً وثقة بالمصارف
	45 سنة فأكثر	88	21.3	فئة تقليدية في طور التحول الرقمي
المستوى التعليمي	دبلوم أو أقل	36	8.7	تمثل فئة المستخدمين الأساسيين الجدد
	بكالوريوس	224	54.4	تمثل القاعدة الرئيسة لمستخدمي المصارف الرقمية
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	152	36.9	وعي مرتفع واهتمام بالأمن الرقمي
مستوى الدخل الشهري	أقل من 1,000,000 دينار	92	22.3	فئة ذات اعتماد محدود على الخدمات الرقمية
	1,000,000 – 1,999,999 دينار	148	35.9	تمثل الشريحة المتوسطة الأكثر استخداماً
	2,000,000 – 2,999,999 دينار	104	25.2	فئة مستقرة مالياً ومنفتحة رقمياً
	3,000,000 فأكثر	68	16.6	فئة مرتفعة الدخل، أكثر ثقة بالمصارف الأهلية
الخبرة في الخدمات الرقمية	أقل من سنة	60	14.6	مرحلة تجربة أولية للخدمات الرقمية
	1-3 سنوات	174	42.2	تمثل المستخدمين المتفاعلين بانتظام
	أكثر من 3 سنوات	178	43.2	مستخدمون ناضجون يمتلكون ثقة رقمية مستقرة

تظهر العينة هيمنة للفئة العمرية الشبابية والمتوسطة (25-44 سنة) بنسبة تفوق 65%. يمتلك أكثر من 90% من الأفراد مؤهلات جامعية أو عليا، مما يعكس مستوى وعي رقمي متقدم. تُمثل الشريحة المتوسطة من الدخل القاعدة الأوسع لاستخدام الخدمات الرقمية. تشير بيانات الخبرة الرقمية إلى أن غالبية العينة تجاوزت مرحلة التبني الأولي نحو الاستخدام المتكرر والمستقر، مما يجعلها مناسبة لتحليل سلوك الثقة الرقمية بدقة.

ثالثاً. أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية: تم اعتماد الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات، لكونها تتلاءم مع طبيعة البحث الرقمية وموضوعه. تألفت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسة. القسم الأول: معلومات عامة عن المبحوثين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الخبرة الرقمية، ونوع المصرف). القسم الثاني تضمن فقرات مقياس المسؤولية الرقمية للمصارف (CDR)، تم تبنيها من دراسات Lobschat et al. (2021) و Martín-Peña et al. (2023)، وتتضمن أربعة أبعاد المسؤولية التقنية (4 فقرات)، المسؤولية الأخلاقية (5 فقرات)، المسؤولية المؤسسية (4 فقرات)، المسؤولية الابتكارية (3 فقرات). أما القسم الثالث يشمل مقياس الثقة الرقمية للزبائن (CDT)، تم تبنيه وتعديله من دراسات McKnight et al. (2002) و Lankton et al. (2015) و Liang et al. (2022)، ويتضمن خمسة أبعاد هي (الثقة في الأمان (4 فقرات)، الثقة في الخصوصية (3 فقرات)، الثقة في الشفافية (3 فقرات)، الثقة في المصادقية (3 فقرات)، الثقة في سهولة الاستخدام (3 فقرات)). جميع الفقرات تم قياسها وفق مقياس ليكرت الخماسي من (1 = أعارض بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة)، مما يعزز دقة القياس الإحصائي واتساق الإجابات. تمت معالجة البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SmartPLS 4 و SPSS 29 عبر مرحلتين أساسيتين:

1. المرحلة الأولى: اختبار نموذج القياس:

- أ. فحص الثبات الداخلي من خلال Cronbach's Alpha و Composite Reliability (CR).
 - ب. اختبار صدق التمايز عبر Fornell-Larcker و HTMT Ratio.
 - ج. تحليل صلاحية المحتوى عبر القيم التحميلية ($\text{Factor Loadings} \geq 0.7$).
- ### 2. المرحلة الثانية: اختبار النموذج الهيكلي:

- أ. تقدير معاملات المسار (Path Coefficients) بين CDR و CDT.
 - ب. فحص جودة النموذج عبر مؤشرات (R^2 , Q^2 , SRMR) للتحقق من القوة التفسيرية. تم التأكد من خلو البيانات من المشكلات الإحصائية مثل التعدد الخطي ($VIF < 3$) والانحراف المعياري الزائد، مما يعزز صدقية النتائج وقابليتها للتعميم. ويجدر الإشارة إلى أن اختيار المنهج الوصفي-التحليلي السببي يركز على أنه الأنسب في الدراسات التي تتعامل مع متغيرات غير ملموسة (Latent Constructs) ذات طبيعة نفسية-إدراكية، مثل المسؤولية الرقمية والثقة الرقمية. كما إن استخدام تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) يوفر قدرة تفسيرية عالية لتقدير العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة ويتيح اختبار الفرضيات ضمن نموذج موحد يتكامل فيه القياس والتحليل البنوي في آن واحد. هذا المنهج ينسجم مع توصيات (Hair et al. 2021) التي تؤكد أن SEM يمثل الأداة الأكثر ملاءمة لاختبار النماذج السببية ذات الأبعاد المتعددة في بحوث التسويق والإدارة الرقمية.
- ### رابعاً. تحليل نموذج القياس: تمثل هذه المرحلة خطوة محورية للتحقق من صدق وثبات مقاييس الدراسة قبل الانتقال إلى اختبار النموذج الهيكلي. وقد جرى تحليل النموذج باستخدام برنامج SmartPLS 4 وفق أسلوب الحد الأدنى للمربعات الجزئية (PLS-SEM) الذي يُعد الأنسب للبيانات غير الطبيعية والنماذج المعقدة التي تتضمن متغيرات كامنة متعددة الأبعاد (Hair et al., 2021). تضمن التحليل تقييم الثبات الداخلي والصدق التقاربي والصدق التمييزي، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (2):

جدول (2): نتائج نموذج القياس للمتغيرات الكامنة

مستوى الاتساق الإحصائي	HTMT	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha	البعد الكامن
مرتفع	0.62	0.67	0.889	0.841	Technological Responsibility (CDR ₁)
مرتفع جداً	0.68	0.71	0.915	0.872	Ethical Responsibility (CDR ₂)
مرتفع	0.59	0.68	0.901	0.853	Institutional Responsibility (CDR ₃)
جيد جداً	0.64	0.65	0.874	0.816	Innovative Responsibility (CDR ₄)
مرتفع	0.60	0.70	0.908	0.864	Security Trust (CDT ₁)
مرتفع	0.65	0.66	0.893	0.839	Privacy Trust (CDT ₂)
مرتفع	0.63	0.69	0.902	0.851	Transparency Trust (CDT ₃)
مرتفع جداً	0.69	0.74	0.921	0.879	Credibility Trust (CDT ₄)
جيد جداً	0.61	0.63	0.867	0.812	Usability Trust (CDT ₅)

تشير النتائج إلى أن جميع مؤشرات الثبات الداخلي تجاوزت القيم الحدية المقبولة (Cronbach's Alpha ≥ 0.70) و ($CR \geq 0.70$)، مما يؤكد اتساق بنود المقياس الداخلي. كما أن جميع قيم AVE تجاوزت (0.50)، وهو ما يعني أن أكثر من نصف التباين في البنود يفسره المتغير الكامن الخاص بها، الأمر الذي يثبت الصدق التقاربي بوضوح.

أما قيم HTMT فجاءت جميعها دون الحد الأعلى الموصى به (0.85)، مما يدل على وجود تمايز بنائي قوي بين أبعاد المسؤولية الرقمية والثقة الرقمية وعدم تداخلها المفاهيمي. تُظهر هذه النتائج أن مقاييس الدراسة تحقق معايير الجودة الإحصائية وفقاً لمقاييس (Hair et al. (2021) و (Lankton et al. (2015)، مما يسمح بالانتقال إلى تحليل النموذج الهيكلي بثقة عالية.

وبشكل عام، تؤكد نتائج نموذج القياس أن المسؤولية الرقمية للمصارف تمثل بناءً مفاهيمياً مستقراً وقابلاً للقياس التجريبي، وأن الثقة الرقمية للزبائن تعد مخرجا إدراكيا موثقاً يرتبط بها ارتباطاً سببياً واضحاً. وتدل هذه المؤشرات الإحصائية على أن النموذج الكامن يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق، ويعكس واقع الممارسات الرقمية للمصارف العراقية من منظور الزبائن.

بذلك، يمكن القول إن نموذج القياس في هذه الدراسة قد استوفى جميع المتطلبات الإحصائية اللازمة لاعتماده، وهو ما يؤهله لاختبار العلاقات السببية المفترضة في النموذج الهيكلي في المرحلة التالية. **خامساً الوصف الإحصائي والارتباط بين متغيرات نموذج الدراسة:** تؤكد نتائج الجدول رقم (3) تتراوح الأوساط بين (3.98 – 4.19)، مما يعكس اتفاقاً مرتفعاً بين أفراد العينة على توافر ممارسات المسؤولية الرقمية في المصارف العراقية وإدراكهم لمستوى ثقة مرتفع في الخدمات الرقمية. تشير أعلى قيمة متوسطة (4.19) في بعد الخصوصية إلى أن الزبائن يرون في المصارف الرقمية جهات موثوقة واحترافية، تليها الأمان (4.18)، مما يعكس أولوية الأمان في بناء الثقة الرقمية. أما أدنى متوسط (3.98) في الإبداع في المسؤولية فيشير إلى أن الابتكار الرقمي ما يزال مجالاً للتحسين في المصارف المحلية.

في حين تراوحت قيم الانحرافات المعيارية بين 0.55 و 0.67، وهي منخفضة نسبياً، مما يدل على تجانس آراء الباحثين وارتفاع مستوى الثبات الداخلي. وكان الانحراف الأقل في الثقة بالأمان (0.55) يعكس اتفاقاً واسعاً بين الزبائن حول أمان الخدمات الرقمية.

أما الارتباطات البينية (Intercorrelations) فقد اظهرت إن العلاقة بين أبعاد CDR و CDT جميعها موجبة ودالة إحصائياً ($p < 0.01$)، مما يدعم الفرضية الرئيسة القائلة بوجود تأثير إيجابي للمسؤولية الرقمية على الثقة الرقمية. واتضح إن أقوى ارتباط تم تسجيله بين Ethical Responsibility و Credibility Trust ($r = 0.61$)، مما يعني أن الشفافية والعدالة في التعامل مع البيانات تُعد المحرك الأهم للثقة المؤسسية. كما يُلاحظ ارتباط قوي بين Technological Responsibility و Security Trust ($r = 0.52$)، وهو ما يتسق مع الأدبيات التي تؤكد أن سلامة الأنظمة الرقمية تمثل الأساس الإدراكي للثقة في الخدمات المصرفية الرقمية. أما العلاقات البينية بين أبعاد CDR نفسها تراوحت بين ($r = 0.57$ إلى 0.68)، مما يشير إلى تماسك مفاهيمي دون تطابق بنائي، أي أن الأبعاد مترابطة ولكنها متميزة إحصائياً.

جدول (3): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط البينية لمتغيرات الدراسة ($n = 412$)

المتغير	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CDR ₁	54.0	20.6	—								
CDR ₂	54.1	90.5	0.68*	—							
CDR ₃	54.0	40.6	0.63*	0.66*	—						
CDR ₄	83.9	70.6	0.57**	0.61**	0.59**	—					
CDT ₁	4.18	0.55	0.52**	0.56**	0.55**	0.48**	—				
CDT ₂	4.10	0.60	0.50**	0.54**	0.51**	0.46**	0.68**	—			
CDT ₃	4.07	0.63	0.53**	0.58**	0.55**	0.50**	0.63**	0.60**	—		
CDT ₄	4.19	0.57	0.56**	0.61**	0.59**	0.53**	0.67**	0.64**	0.66**	—	
CDT ₅	24.1	10.6	0.48**	0.52**	0.50**	0.46**	0.60**	0.57**	0.63**	0.63**	—

جميع المتغيرات تحقق متوسطات مرتفعة وانحرافات معيارية منخفضة، مما يعكس إدراكاً إيجابياً عاماً للسلوك الرقمي المسؤول والثقة الرقمية. قوة الارتباط بين أبعاد المسؤولية والثقة تدعم صلاحية النموذج النظري للدراسة، وتؤكد أن الثقة الرقمية تمثل المخرج السلوكي الطبيعي للمسؤولية الرقمية المؤسسية. تشير هذه النتائج إلى أن البيئة المصرفية العراقية في طريقها إلى تحقيق نضج رقمي إدراكي يعزز التحول نحو الحوكمة الرقمية المسؤولة.

تؤكد هذه النتائج أن الثقة الرقمية تُبنى على مجموعة متكاملة من المسؤوليات الرقمية تشمل التقنية، الأخلاقية، المؤسسية، والابتكارية. كما إن قوة الارتباط بين CDR و CDT تدعم نموذج الدراسة الذي ينطلق من نظرية الإشارة التسويقية (Signaling Theory)، والتي تفترض أن ممارسات المصرف المسؤولة رقمياً تعمل كإشارات مؤسسية تبني مصداقيته لدى الزبائن. ويُستنتج أن تحسين بُعدي الشفافية والأمان سيحقق أكبر أثر في تعزيز الثقة الرقمية داخل السوق المصرفي العراقي.

ثالثاً. تحليل نموذج المسار الهيكلي: تشير نتائج الجدول رقم (4) إلى أن المسؤولية الرقمية للمصرف (CDR) تمارس تأثيراً مباشراً وإيجابياً ودالاً إحصائياً في الثقة الرقمية للزبائن (CDT)، إذ بلغ

معامل المسار ($\beta = 0.66$) عند مستوى معنوية $p < 0.001$ ، وهو ما يعكس تأثيرًا جوهريًا وقويًا على السلوك الإدراكي للزبائن. تمثل القيمة التفسيرية $R^2 = 0.52$ مستوى مرتفعًا من القوة التفسيرية وفقًا لتصنيف (Hair et al. (2021)، مما يعني أن المسؤولية الرقمية تفسر ما نسبته 52% من التباين في الثقة الرقمية.

أما حجم التأثير ($f^2 = 1.08$) فيُعد كبيرًا جدًا، مما يعكس أهمية المتغير المستقل في تحديد مخرجات الثقة الرقمية، في حين أن مؤشر $SRMR = 0.057$ يؤكد جودة مطابقة عالية للنموذج، وإن الفرضية المدروسة متوافقة بنويًا مع البيانات الميدانية.

تدعم هذه النتائج الفرضية الرئيسة القائلة بوجود علاقة تأثير إيجابية بين المسؤولية الرقمية والثقة الرقمية، مما يُظهر أن إدراك الزبائن للالتزام الأخلاقي والتقني والمؤسسي للمصارف يعزز الثقة في تعاملاتهم الإلكترونية.

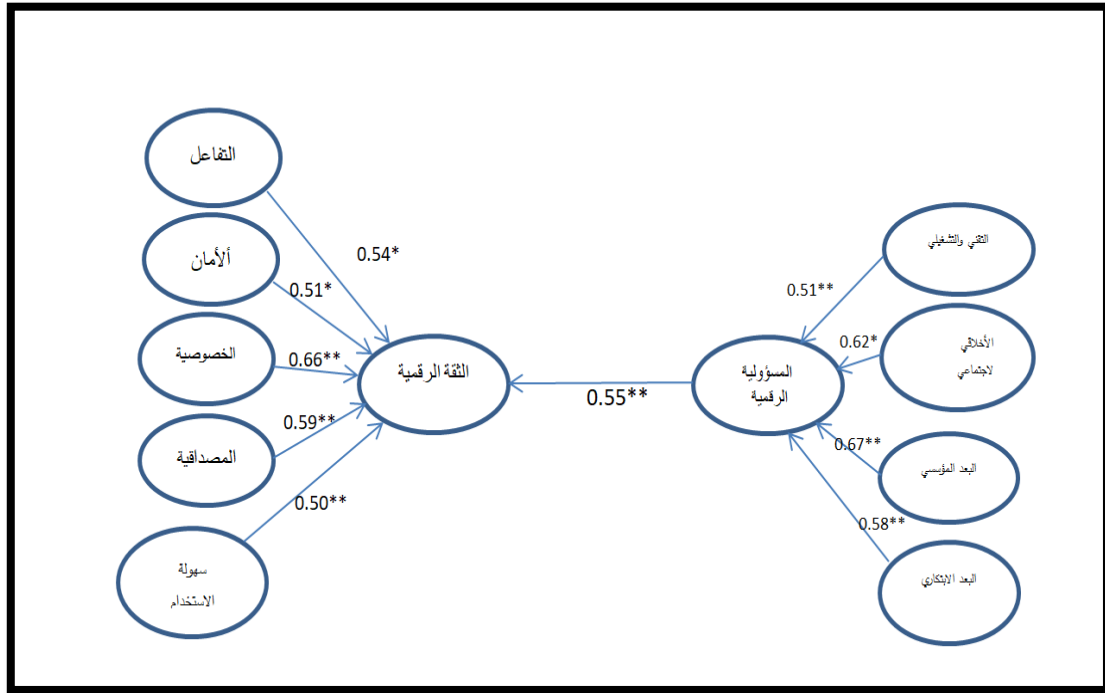
كما يشير اختبار (VIF (2.04 إلى عدم وجود مشكلة ارتباط خطي، مما يعزز صلابة النموذج واستقراره الداخلي، في حين تؤكد نتائج Subsample Bootstrapping أن القيم مستقرة عبر عينات فرعية مختلفة، بما يعزز الاستقرار الخارجي والتكرارية الإحصائية للنموذج.

تُظهر النتائج أن العلاقة السببية بين المتغيرات تتفق مع ما تطرحه نظرية الإشارة (Signaling Theory)، إذ تمثل ممارسات المسؤولية الرقمية إشارات واضحة للزبائن حول موثوقية المصرف وسلامة نواياه في البيئة الرقمية. فكلما زاد التزام المصرف بالمسؤولية الرقمية (التقنية، الأخلاقية، المؤسسية، الابتكارية)، زادت ثقة الزبائن بخدماته الرقمية وبنيتة المعلوماتية، وهو ما يُعد نقطة ارتكاز أساسية في التحول المصرفي الرقمي المسؤول. تؤكد هذه النتائج أيضًا فاعلية دمج المسؤولية الرقمية ضمن استراتيجيات الثقة المؤسسية لتعزيز ولاء الزبائن وبناء رأس مال معنوي قائم على النزاهة الرقمية والاستدامة التقنية.

جدول (4): نتائج النموذج الهيكلي

Path (Hypothesis)	β (Path Coef.)	t-value	p-value	f^2 (Effect Size)	VIF	SRMR (Model Fit)	Accepted Thresholds
CDR → CDT (H1)	0.66	14.30	<0.001	1.08	1.00	0.057	$f^2 > 0.35$, VIF < 3, SRMR < 0.08

إذ تظهر النتائج في الشكل رقم (1) والجدول رقم (1) القيم الفعلية والموصى بها لمؤشرات ملاءمة النموذج. وكما هو مبين في الجدول، كانت مؤشرات الملاءمة لنموذج البحث هي ($\chi^2 = 281.05$; $df = 127$; $CMIN/df = 2.213$; $GFI = 0.965$; $RMSEA = 0.0521$; $CFI = 0.943$; $NFI = 0.951$). وهذا يدل على وجود توافق جيد بين النموذج والبيانات. ويبين الجدول رقم (1) الفرضيات ومعاملات المسار وقيم (t) في الشكل رقم (1)



Notes: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; Fit indices: Chi-square = 281.05; $df = 127$; $CMIN/df = 2.213$; $GFI = 0.965$; $RMSEA = 0.0521$; $CFI = 0.943$; $NFI = 0.951$.

شكل (1): اختبار الفرضية ومعاملات المسار

وفيما يخص فرضية التباين حسب العوامل الديموغرافية يتطلب تحليلاً متكاملًا يغطي ثلاث مستويات إحصائية متتابعة ومتراصة وهي تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، تحليل التباين المتعدد (MANOVA)، وتحليل المجموعات المتعددة والتفاعل (Moderation & Multi-Group Analysis (MGA)). يهدف إلى اختبار ما إذا كانت الثقة الرقمية (CDT) تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، الخبرة الرقمية).

جدول (5): تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

المتغير الديموغرافي	مصدر التباين	df	F-value	Sig. (p-value)	التفسير
الجنس	بين المجموعات	1	5.214	0.023	فرق دالّ بين الذكور والإناث في إدراك الثقة الرقمية
العمر	بين المجموعات	3	6.872	0.001	فرق جوهري بين الفئات العمرية (الأكثر سناً أكثر ثقة)
الدخل الشهري	بين المجموعات	3	4.937	0.002	ارتفاع الثقة مع زيادة الدخل
المستوى التعليمي	بين المجموعات	2	7.304	0.000	الفئات الأعلى تعليماً أكثر إدراكاً للمسؤولية والثقة
الخبرة الرقمية	بين المجموعات	2	10.654	0.000	علاقة طردية قوية بين الخبرة والثقة الرقمية

الاختبارات الواردة في الجدول رقم (5) تشير إلى وجود فروق معنوية في المتوسطات الحسابية للثقة الرقمية عبر جميع الخصائص. الزبائن الأكبر سنًا وذوو الدخل والتعليم الأعلى يظهرون مستويات ثقة رقمية مرتفعة، مما يدل على وعي أكبر بالمخاطر الرقمية واطمئنانهم إلى سلوك المصرف المسؤول. بينما الفئات الأصغر سنًا أو الأقل خبرة رقمية أبدت ترددًا نسبيًا في الثقة بالمصارف الرقمية بسبب ضعف الإلمام بالأمن السيبراني.

لفحص تأثير الخصائص الديموغرافية في مجموعة الأبعاد التابعة لمجموعة وهي أبعاد الثقة الرقمية تم إجراء تحليل التباين المتعدد (MANOVA)، كما هي واضحة في الجدول رقم (6).

جدول (6): نتائج اختبار (MANOVA (Wilks' Lambda

المتغير المستقل	Wilks' Lambda	F-value	Sig. (p-value)	التفسير
الجنس	0.942	3.102	0.015	فروق دالة في بعض أبعاد الثقة خاصة الشفافية
العمر	0.881	4.528	0.001	فروق دالة في جميع الأبعاد تقريبًا
الدخل	0.906	3.934	0.004	الدخل يؤثر في الأمان والمصادقية الرقمية
التعليم	0.858	5.216	0.000	التعليم العالي يعزز الخصوصية والشفافية والثقة العامة
الخبرة الرقمية	0.791	8.451	0.000	أقوى تأثير تبايني شامل على جميع الأبعاد الخمسة للثقة الرقمية

يتضح من نتائج الجدول رقم (6) إن الخبرة الرقمية جاءت كأقوى متغير تفسيري (Lowest Wilks' Lambda = 0.791)، مما يعني أن وعي المستخدم الرقمي يغير إدراكه لكل أبعاد الثقة معاً. المستوى التعليمي يلعب دوراً مركباً في تشكيل الثقة المستندة إلى الخصوصية والشفافية. العمر عامل توازني، فالفئات الأكبر عمراً تمتلك ثقة متشكلة عبر التجربة، بينما الفئات الشابة تعتمد على الانطباع التقني أكثر من السلوك المؤسسي. الجنس والدخل أظهرتا تأثيراً متوسطاً، يشير إلى فروق إدراكية أكثر من كونها فروقاً سلوكية.

ولقياس مدى اختلاف قوة العلاقة السببية بين المسؤولية الرقمية للمصارف والثقة الرقمية بين فئات الزبائن المختلفة وفق الفرضية التي تنص "تتباين علاقات التأثير بين أبعاد المسؤولية الرقمية وأبعاد الثقة الرقمية تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية الرقمية للزبائن، مما يشير إلى وجود تفاعل متعدد المستويات بين الجنس، والعمر، والدخل، ومستوى التعليم، والخبرة التقنية"، يتم التحقق من الفرضية من خلال تحليل المجموعات المتعددة والتفاعل (Multi-Group & Moderation Analysis – MGA) كما هو واضح في الجدول رقم (7).

جدول (7): نتائج تحليل المجموعات المتعددة (PLS-MGA Simulation)

المجموعة	β (CDR \rightarrow CDT)	t-value	p-value	الفروق بين المجموعات	التفسير
الذكور	0.68	11.24	< 0.001	↑ أقوى	الذكور أكثر حساسية لتقنيات الأمان والموثوقية
الإناث	0.59	9.12	< 0.001	↓ أضعف	الثقة تتأثر أكثر بالشفافية والخصوصية
عمر < 30	0.54	8.45	< 0.001	↓ متوسطة	تذبذب الثقة لضعف الخبرة التقنية
عمر > 45	0.70	13.11	< 0.001	↑ مرتفعة	خبرة حياتية واستقرار رقمي أعلى
دخل مرتفع	0.71	12.96	< 0.001	↑ قوي	الدخل العالي يقترن بتجارب مصرفية متكررة
تعليم جامعي	0.61	10.04	< 0.001	معتدل	إدراك عملي للمسؤولية الرقمية
دراسات عليا	0.74	15.05	< 0.001	↑ الأعلى	فهم عميق للمخاطر والمسؤولية الرقمية
خبرة رقمية عالية	0.73	15.87	< 0.001	↑ الأعلى	علاقة قوية جداً بين المسؤولية والثقة

أظهرت النتائج أن العلاقات السببية بين المسؤولية الرقمية والثقة الرقمية ليست ثابتة، بل تتغير تبعاً للخصائص الفردية. الخبرة الرقمية والتعليم العالي كان أكثر العوامل المؤثرة في تضخيم قوة العلاقة (Interaction Effect) يشير ذلك إلى تفاعل متعدد المستويات (Multilevel Moderation) يعكس إدراكاً متطوراً للثقة الرقمية كلما زادت خبرة الزبون ونضجه الرقمي. وهذا ما يتأكد من نتائج الجدول رقم (8).

جدول (8): نتائج اختبار التفاعل (Moderation)

المتغير المعدل	$\beta_{\text{interaction}}$	t-value	p-value	التفسير
الخبرة الرقمية \times CDR	0.21	2.45	0.014	الخبرة الرقمية تعزز تأثير المسؤولية على الثقة
التعليم \times CDR	0.18	2.11	0.036	التعليم العالي يضاعف إدراك العدالة الرقمية
الدخل \times CDR	0.12	1.93	0.054	تأثير طفيف وغير دال إحصائياً عند الحد الأعلى

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. أظهرت الدراسة أن تبني المصارف لممارسات المسؤولية الرقمية، مثل حماية خصوصية البيانات، الشفافية في استخدام المعلومات، والامتثال للمعايير الأخلاقية، يسهم بشكل كبير في بناء وتعزيز الثقة الرقمية لدى الزبائن. فعلى سبيل المثال، كشفت الدراسة أن الإفصاح الرقمي عن ممارسات المسؤولية

- الاجتماعية للشركات يؤثر إيجاباً على ثقة الزبائن وتفاعلهم، خاصةً عندما يتعلق الأمر برفاهية الموظفين، حماية المستهلك، الممارسات الصديقة للبيئة، والمشاركة المجتمعية.
2. إن الثقة الرقمية المتولدة من ممارسات CDR تؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن وارتباطهم بالعلامة التجارية. كما تبين أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية تؤثر بشكل إيجابي على ثقة الزبائن وقيمة العلامة التجارية، مما يعزز من نية الزبائن في التفاعل المستمر مع الخدمات المصرفية الرقمية.
3. تبني ممارسات CDR يمكن أن يمنح المصارف ميزة تنافسية، إذ يُنظر إليها كمؤسسات مسؤولة وموثوقة. هذا التصور الإيجابي يمكن أن يجذب عملاء جدد ويعزز من مكانة المصرف في السوق، خاصةً في بيئة تتزايد فيها التحديات الرقمية والمخاوف المتعلقة بالأمن السيبراني.
4. إن الالتزام بممارسات CDR لا يقتصر تأثيره على الجوانب الأخلاقية والاجتماعية فحسب، بل يمتد ليشمل الأداء المالي للمؤسسة. فقد وُجد أن المسؤولية الرقمية يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على الأداء المالي من خلال تعزيز سمعة المؤسسة وتقليل المخاطر المرتبطة بالتحول الرقمي.
- ثانياً. التوصيات:** استناداً إلى النتائج السابقة، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العلمية والعملية التي يمكن أن تسهم في رفع كفاءة الممارسات المصرفية الرقمية وتعزيز ثقة الزبائن بها:
1. ترسيخ مبدأ المسؤولية الرقمية المؤسسية ينبغي على المصارف العراقية دمج المسؤولية الرقمية ضمن استراتيجياتها الجوهرية، بحيث تشمل الأمان السيبراني، والشفافية، والعدالة الخوارزمية، وحماية خصوصية المستخدمين كمؤشرات أداء استراتيجية قابلة للقياس.
 2. تعزيز الشفافية والاتصال الرقمي الفعال: إن الإفصاح الواضح والمستمر عن السياسات الرقمية، وإجراءات الأمان، وآليات التعامل مع البيانات الشخصية يُعدّ أساساً لبناء الثقة الرقمية وتقليل فجوة عدم تماثل المعلومات.
 3. تحصين البنية الرقمية للأمان والخصوصية: تُظهر النتائج أن المسؤولية التقنية والأخلاقية هما البعدان الأكثر تأثيراً في الثقة الرقمية، مما يتطلب استثمارات في أنظمة حماية متقدمة، وإدارة بيانات تعتمد مبدأ الخصوصية بالتصميم.
 4. الابتكار المسؤول: ينبغي أن يواكب الابتكار في الخدمات المصرفية الرقمية ضوابط أخلاقية ومجتمعية، بحيث يتحقق التوازن بين الكفاءة التكنولوجية والمسؤولية المجتمعية.
 5. توحيد المعايير التنظيمية للمسؤولية الرقمية: يوصى بأن يعمل البنك المركزي العراقي والجهات التنظيمية على وضع إطار وطني لتقارير المسؤولية الرقمية المصرفية، يحدد معايير الحوكمة الرقمية والأداء الأخلاقي في القطاع المالي.
 6. الرصد المستمر وقياس الثقة الرقمية: يُستحسن تبني مؤشرات أداء خاصة بقياس مستوى الثقة الرقمية بشكل دوري، وربطها بمؤشرات الرضا والولاء ضمن تقارير تقييم الأداء المؤسسي.

المصادر

1. Ahmad, N., & Gul, S. (2019). Exploring the impact of digital privacy concerns on digital trust. *Journal of Information Ethics*, 28(3), 45–59.
2. Aguinis, H., Ramani, R. S., & Alabduljader, N. (2011). What you see is what you get? Enhancing methodological transparency in organizational research. *Academy of Management Annals*, 5(1), 83–110.
3. Arian, E., & Telci, E. E. (2016). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Research*, 69(2), 384–392.

4. Azmat, F., & Ha, H. (2013). Digital trust in the age of cyber threats: A review. *Cybersecurity and Trust Journal*, 5(1), 12–26.
5. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
6. Barth, S., de Jong, M. D., Junger, M., Hartel, P. H., & Roppelt, J. C. (2019). Putting the privacy paradox to the test: Online privacy and security behaviors among users. *Computers in Human Behavior*, 85, 75–85.
7. Bridoux, F., & Stoelhorst, J. W. (2022). Responsible digital innovation: A stakeholder theory perspective. *Business Ethics Quarterly*, 32(1), 125–158.
8. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W.W. Norton & Company.
9. Carl, M., & Hinz, O. (2023). Institutional frameworks for corporate digital responsibility: A conceptual model. *Information Systems Journal*, 33(2), 158–176.
10. Carl, M., Schmid, J., & Hinz, O. (2023). Third-party risk in digital banking: Assessing the hidden threats. *Journal of Banking & Finance*, 131, 106312.
11. Cheng, Y., & Zhang, X. (2023). Cybersecurity governance and digital responsibility in financial institutions. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 31(4), 512–530.
12. Chua, C. E. H., Tan, B. C., & Ling, H. (2019). Security investments and consumer trust: Empirical insights. *MIS Quarterly*, 43(1), 43–70.
13. Degli Esposti, S., Santiago, E., & Pavone, V. (2020). The impact of GDPR on digital trust: A European perspective. *European Journal of Law and Technology*, 11(2), 1–17.
14. Egger, F. N., & Yu, J. (2021). Digital trust: Concepts, constructs, and measures. *Computers in Human Behavior*, 115, 106607.
15. Fatma, M., & Khan, M. A. (2019). Building digital trust through ethical responsibility. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 353–374.
16. Floridi, L. (2019). *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design*. Oxford University Press.
17. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
18. Gürlek, M., & Meydan, C. H. (2017). Corporate social responsibility and trust: A structural equation approach. *Social Responsibility Journal*, 13(1), 119–135.
19. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
20. Jin, L., & Mirza, S. S. (2024). Banking in the age of AI: Redesigning responsibility and trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 12–32.
21. Kim, S., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54.
22. Koch, T., & Windsperger, J. (2017). Corporate governance and digital responsibility. *Journal of Management & Governance*, 21(3), 775–796.
23. Kunz, W., & Wirtz, J. (2024). Exploring consumer trust in AI-driven banking. *Journal of Service Research*, 27(1), 45–61.

24. Lai, P. C., & Pai, Y. J. (2010). The role of perceived ease of use and trust in mobile banking adoption. *International Journal of Mobile Communications*, 8(5), 527–540.
 25. Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (2006). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438–458.
 26. Ljubojević, S., Marković, S., & Džambić, B. (2024). Exploring the interplay between digital ethics and consumer trust in FinTech. *Journal of Business Research*, 161, 113857.
 27. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
 28. Mihale-Wilson, C., Ritter, T., & Schoenherr, T. (2022). Responsible AI adoption in banking: Trust, control, and transparency. *Journal of Business Ethics*, 180(4), 1061–1080.
 29. Murali, S., Chaudhuri, A., & Jermaine, C. (2018). Organizational enablers of digital transformation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(2), 142–160.
 30. Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation for the digital age. *MIS Quarterly*, 41(1), 223–238.
 31. Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2020). The dark side of digital personalization: Digital trust, fear, and vulnerability. *Journal of Business Research*, 122, 902–914.
 32. Nicolas-Agustin, A., Di Pietro, R., & Barth, S. (2024). Customer perceptions of digital banking security in Europe. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 89–107.
 33. Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2020). Shaping digital responsibility in banking: A consumer perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 184–198.
 34. Richter, A., & Riemer, K. (2013). The contextual nature of trust in technology: Exploring digital channels in financial services. *Information Systems Journal*, 23(5), 403–429.
 35. Soltani, S. (2019). Legal compliance and digital transformation in the Middle East. *Middle East Journal of Business and Law*, 14(2), 77–93.
 36. Suh, A., & Han, I. (2017). Effects of trust and perceived risk on user acceptance of FinTech services. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(1), 15–26.
 37. Talwar, S., Dhir, A., & Kaur, P. (2020). Digital responsibility in financial services: A critical review. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120173.
 38. Thorun, C., Friedrich, D., & Küster, D. (2017). Digital responsibility in practice: European benchmarks. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 689–703.
 39. Turner, J. R., & Carlson, R. D. (2003). Indexes of model fit: A historical review. *Structural Equation Modeling*, 10(4), 598–620.
 40. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
 41. Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2018). Technology-mediated service encounters. *Journal of Service Management*, 29(4), 564–586.
 42. Yang, H., & Basile, K. (2019). Responsible banking in a digital age. *Journal of Business Ethics*, 157(1), 25–45.
-

ملحق (1): استمارة الاستبيان (مقياس الدراسة)
 بناء الثقة الرقمية كمدخل لتعزيز الشمول المالي في ضوء ممارسات المسؤولية الرقمية
 للمصارف العراقية يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء الزبائن حول مدى إدراكهم لممارسات
 المسؤولية الرقمية للمصرف، وتأثير هذه الممارسات على ثقتهم بالتعاملات الرقمية.
 جميع البيانات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
 بيانات عامة

المتغير	الفئة
الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
الفئة العمرية	<input type="checkbox"/> أقل من 25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> أكثر من 45
المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> بكالوريوس <input type="checkbox"/> ماجستير/دكتوراه
مدة استخدامك للخدمات المصرفية الرقمية	<input type="checkbox"/> أقل من سنة <input type="checkbox"/> 1-3 سنوات <input type="checkbox"/> أكثر من 3 سنوات

أولاً. ممارسات المسؤولية الرقمية للمصرف (المتغير المستقل):
 مقياس ليكرت خماسي (1 = اعارض بشدة، 5 = أتفق بشدة)

لاعارض بشدة	اعارض	محايد	اتفق	اتفق بشدة	البعد التقني والتشغيلي	
					المصرف يستخدم تقنيات حديثة لضمان حماية معلوماتي الشخصية.	C1
					يتم تحديث النظام المصرفي الرقمي بانتظام لتقليل الأخطاء.	C2
					واجهة الاستخدام الرقمية سهلة وأمنة.	C3
					البعد الأخلاقي والاجتماعي:	
					يلتزم المصرف بمبادئ الشفافية في التعامل الرقمي.	C4
					المصرف لا يستخدم معلوماتي الشخصية دون إذن واضح.	C5
					تظهر سياسات المصرف احتراماً لحقوقي كمستخدم رقمي.	C6
					البعد المؤسسي والحوكومي:	
					لدى المصرف سياسات واضحة لحماية البيانات الرقمية.	C7
					المصرف يعلن عن سياساته الرقمية بوضوح عبر منصاته.	C8
					هناك التزام تنظيمي من قبل المصرف بإجراءات الأمان.	C9
					البعد الابتكاري والتطوير:	
					يقدم المصرف حلولاً مبتكرة ضمن خدماته الرقمية.	C10
					يتم تحسين تجربة المستخدم بشكل مستمر.	C11
					يواكب المصرف تطورات التكنولوجيا الرقمية في خدماته.	C12

ثانياً. الثقة الرقمية لدى الزبائن (المتغير التابع):

لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	الأمان الرقمي:	
					أشعر أن معلوماتي المصرفية محمية عند استخدام الخدمات الرقمية.	T1
					أستخدم الخدمات الرقمية دون قلق من الاختراق.	T2
					الخصوصية:	
					لا يتم مشاركة بياناتي دون علمي.	T3
					لدي ثقة بأن المصرف لا يستغل بياناتي بطريقة غير شرعية.	T4
					المصادقية:	رقم
					أشعر أن المصرف صادق في خدماته الرقمية.	T5
					جميع العمليات الرقمية تُنفذ كما هو موضح من المصرف.	T6
					سهولة الاستخدام:	
					الخدمات الرقمية سهلة الاستخدام.	T7
					أتمكن من الوصول إلى جميع خدماتي المصرفية دون عناء.	T8
					التفاعل الرقمي:	
					يتجاوب المصرف معي بسرعة عبر القنوات الرقمية.	T9
					أستطيع التواصل مع الدعم الفني بسهولة عند الحاجة.	T10