

الباحث

م.د. قيصر جبار كاطع

اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية على عينة من عملاء المصارف الخاصة في بغداد

Researcher

Dr. Qayssar Jabbar Gate

Customer Attitudes towards Public Relations Strategies and Their Impact on Building Trust in Electronic Banking Services: A Field Study on a Sample of Private Bank Clients in Baghdad

عنوان البحث

اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية على عينة من عملاء المصارف الخاصة في بغداد

مستخلص البحث

يهدف هذا البحث إلى معرفة اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية. ونظراً لطبيعة مجتمع البحث من المستخدمين النشطين للتطبيقات، اعتمد الباحث أسلوب العينة القصدية التي شملت (٢٥٠) عميلاً من المصارف الخاصة في بغداد. يندرج البحث ضمن الدراسات الوصفية، واستخدام المنهج المسحي والاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن اتجاهات العملاء تقع ضمن المستوى "المحايد"، مما يشير إلى حالة من الترقب والحذر تجاه الأداء الاتصالي للمصارف. كما كشفت النتائج أن "المصادقية" و"سرعة الاستجابة للأزمات التقنية" هما العاملان الحاسمان في بناء الثقة، مع وجود تباين دال إحصائياً لصالح الفئات العمرية الناضجة والذكور، مما يؤكد أن الجمهور الرقمي يمنح ثقته بناءً على جودة الاستجابة الفعلية وليس الرسائل الترويجية.

معلومات الباحث

اسم الباحث: م.د. قيصر جبار كاطع

البريد الإلكتروني:

kisaer@uomustansiriyah.edu.iq

الاختصاص العام: الإعلام

الاختصاص الدقيق: العلاقات العامة

مكان العمل (الحالي): الجامعة المستنصرية

القسم: الإعلام

الكلية: الآداب

الجامعة أو المؤسسة: المستنصرية

البلد: العراق

الكلمات المفتاحية:

استراتيجيات العلاقات العامة، الخدمات المصرفية الإلكترونية، ثقة العملاء، المصارف الخاصة، الاتصال الرقمي.

معلومات البحث

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٦/٢/١٣

القبول: ٢٠٢٦/٢/٢٦



Researcher information

Researcher: Dr. Qayssar Jabbar Gatea

E-mail: kisaer@uomustansiriyah.edu.iq

General Specialization: Mass
Communication

Specialization: Public Relation

Place of Work (Current): Mustansiriyah
University

Department: Department of Media

College: College of Literature

University or Institution: Mustansiriyah
University

Country: Iraq

Key words: Public Relations Strategies,
Electronic Banking Services, Customer
Trust, Private Banks, Digital
Communication.

Search information

Search Receipt history: 13/2/2026

Acceptance: 26/2/2026

The Title

Customer Attitudes towards Public
Relations Strategies and Their Impact
on Building Trust in Electronic Banking
Services: A Field Study on a Sample of
Private Bank Clients in Baghdad

Abstract

This study aims to identify customer attitudes towards public relations strategies and their role in building trust in electronic banking services. Given the nature of the research population comprising active users of banking applications, the researcher adopted a purposive sampling method, encompassing (250) customers of private banks in Baghdad. The study falls under descriptive research and utilized a survey method and a questionnaire for data collection. The findings indicate that customer attitudes fall within a "neutral" level, suggesting a state of cautious anticipation regarding the banks' communication performance. Furthermore, the results revealed that "credibility" and "rapid response to technical crises" are the decisive factors in building trust. Statistically significant differences were observed in favor of mature age groups and males, confirming that the digital audience bases its trust on the quality of actual responsiveness rather than promotional messages.

المقدمة Introduction:

تمثل استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع المصرفي جزءاً جوهرياً من البيئة الاتصالية التي يتفاعل معها العملاء بشكل يومي لما لها من دور بارز في بناء السمعة المؤسسية وتشكيل الصورة الذهنية عن المصارف فضلاً عن تأثيرها المباشر في توجيه السلوك نحو تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية كخيار عصري للمعاملات المالية إلا أن طبيعة التحديات في البيئة الرقمية والمتمثلة في المخاوف الأمنية وغياب التفاعل البشري المباشر والغموض الذي قد يحيط ببعض الإجراءات التقنية تجعل الجمهور يجد نفسه في كثير من الأحيان أمام حاجز من الشك والتردد تجاه هذه الخدمات أو يضعه في حالة من القلق المستمر حول سلامة بياناته وأمواله، وبمجرد اعتماد المصارف لاستراتيجيات اتصالية تتسم بالشفافية وسرعة الاستجابة والمصادقية تتولد لدى العملاء حالة من الثقة والشعور بالأطمئنان وهذا الشعور لا يتوقف عند حدود قبول الخدمة آنياً إنما يؤدي إلى تعزيز الولاء المصرفي وتقليل المخاوف المرتبطة بالاحتيال الإلكتروني ويؤثر إيجاباً في استقرار العلاقة بين المصرف وعميله وضمان استمرارية التعامل في ظل التنافسية الشديدة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث Research Problem: تمثل استراتيجيات العلاقات العامة جزءاً أساسياً من المشهد المصرفي الرقمي إذ تسهم في بناء السمعة ونقل المعلومات عن الخدمات المالية بما يؤثر في قرارات العملاء، وتؤثر الأنشطة الاتصالية الرقمية في الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية عبر التفاعل وتوضيح إجراءات الأمان والشفافية الأمر الذي ينعكس على اطمئنان العملاء واعتمادهم القنوات الإلكترونية، وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة البحث في التساؤل: ما اتجاهات عملاء المصارف نحو استراتيجيات العلاقات العامة وما انعكاسها على مستوى الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية؟ ويتفرع من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية:

١. ما الوسائل التي يفضل العملاء متابعتها للحصول على معلومات المصرف والتواصل معه؟
٢. كيف يسهم عرض تجارب العملاء في تعزيز قناة الجمهور بالخدمات المصرفية الإلكترونية؟
٣. ما دور توضيح آليات الحماية والخصوصية في تعزيز الثقة وتقليل المخاوف لدى العملاء؟
٤. كيف يؤثر تطابق الرسائل الإعلانية مع جودة الخدمة في نجاح استراتيجيات العلاقات العامة؟
٥. ما الإجراء الاتصالي المفضل لطمأنة العملاء عند حدوث خلل تقني أو توقف مفاجئ للخدمة؟
٦. ما مدى وضوح وشفافية الرسائل والمعلومات التي تنشرها المصارف من وجهة نظر العملاء؟

ثانياً: أهمية البحث Research Importance: يكتسب هذا البحث قيمته العلمية من تسليطه الضوء على الدور المحوري الذي تؤديه استراتيجيات العلاقات العامة في البيئة الرقمية وتحديدًا في قطاع المصارف الخاصة الذي يشهد تحولاً متسارعاً نحو الخدمات الإلكترونية إذ يسعى البحث لسد النقص المعرفي في الدراسات المحلية التي تربط بين الأداء الاتصالي للمصارف وبين تعزيز الثقة الرقمية لدى العملاء، وتبرز الضرورة المجتمعية للبحث في كونه يتناول شريحة من الجمهور العراقي الذي يواجه تحديات ومخاوف تتعلق بأمان التعاملات المالية مما يجعل فهم اتجاهاتهم خطوة أساسية لتعزيز الشمول المالي الرقمي، أما تطبيقياً فيقدم البحث مؤشرات ميدانية واضحة لإدارات المصارف حول فاعلية أدواتها الاتصالية كمنصات التواصل والرسائل وإدارة الأزمات مما يساعدها في إعادة هندسة خطابها الإعلامي ليكون أكثر شفافية واستجابة لحاجات الجمهور.

ثالثاً: أهداف البحث Research Aims: يهدف البحث بشكل أساسي إلى تحقيق ما يلي:

١. تحديد الوسائل التي يفضل العملاء متابعتها للحصول على معلومات المصرف والتواصل معه.
٢. استكشاف دور عرض تجارب العملاء في تكوين قناعة الجمهور بالخدمات المصرفية الإلكترونية.
٣. معرفة دور توضيح آليات الحماية والخصوصية في تعزيز الثقة وتقليل المخاوف لدى العملاء.
٤. تقييم تأثير تطابق الرسائل الإعلانية مع جودة الخدمة على نجاح استراتيجيات العلاقات العامة.
٥. معرفة الإجراء الاتصالي المفضل لطمأنة العملاء عند حدوث خلل تقني أو توقف مفاجئ للخدمة.
٦. قياس مدى وضوح وشفافية الرسائل والمعلومات التي تنشرها المصارف من وجهة نظر العملاء.

رابعاً: فروض البحث:

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية بين المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين والمتوسط الفرضي للمقياس.

الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي).

الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة تبعاً لمتغير مدة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة تبعاً لمتغير مستوى التفاعل مع أنشطة المصارف.

خامساً: نوع البحث ومنهجه **Type and method of research**: يُعدّ هذا البحث من البحوث

الوصفية التي تهدف إلى دراسة الوضع الحالي في مجال استراتيجيات العلاقات العامة في المصارف الخاصة وعلاقتها بثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية إذ تسعى البحوث الوصفية إلى توثيق الاتجاهات والظروف القائمة وتحليل سلوك العملاء تجاه هذه الاستراتيجيات، ويهدف البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة وقياس استجابة العملاء وتقييم فاعلية الرسائل الاتصالية والأنشطة التفاعلية في تعزيز القناعة والاطمئنان، أما المنهج المعتمد فهو المنهج المسحي بالعينات الذي يمكّن الباحث من جمع البيانات من عينة من عملاء المصارف الخاصة في بغداد ومعالجتها إحصائياً للوصول إلى نتائج دقيقة حول تقييم العملاء لاستراتيجيات العلاقات العامة وانعكاسها على ثقتهم بالخدمات الرقمية.

سادساً: أدوات البحث **Research Tools**:

أ- **الاستبانة**: عمد الباحث إلى تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة لمعالجة مشكلة البحث وقد بُنيت الأداة لتعكس أهداف البحث بشكل مباشر إذ تضمنت محورين رئيسيين اختص الأول بالبيانات الديموغرافية لعينة العملاء وشملت الجنس والعمر والتحصيل الدراسي فضلاً عن متغيرات عادات الاستخدام المتمثلة بمدة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى التفاعل مع أنشطة المصارف، بينما اشتمل المحور الثاني على مجموعة من الأسئلة المتخصصة التي تتيح للمبحوث حرية اختيار أكثر من بديل للكشف عن تفضيلات العملاء وسلوكياتهم الاتصالية فيما يتعلق بوسائل العلاقات العامة الأكثر متابعة والاستراتيجيات الأكثر تأثيراً في تعزيز الثقة والعوامل المساهمة في نجاح العلاقات العامة والإجراء الاتصالي المفضل عند حدوث خلل تقني وقد راعى الباحث في صياغة الأسئلة الوضوح والموضوعية بما يتلاءم مع الخلفية المعرفية للجمهور المستهدف.

ب- **المقياس**: لغرض قياس المتغيرات الرئيسة للبحث بدقة اتجاهات العملاء نحو العلاقات العامة وبناء الثقة قام الباحث ببناء مقياس متكون من (٢١) فقرة صيغت على شكل عبارات تقريرية دقيقة تقيس مدى استجابة العملاء لاستراتيجيات المصرف وانعكاسها على ثقتهم، وتم اعتماد بدائل مقياس ليكرت الثلاثي لتحديد استجابات المبحوثين إذ حُدّدت أمام كل فقرة ثلاثة بدائل هي موافق ومحايد وغير موافق، وأعطيت الأوزان التصحيحية (٣، ٢، ١) على التوالي للعبارات وذلك لتسهيل عملية المعالجة الإحصائية وضمان دقة النتائج وحرص الباحث عند صياغة الفقرات أن تكون شاملة لأبعاد الشفافية والاستجابة والمصادقية وجودة المحتوى بما يضمن الحصول على مؤشرات واقعية عن اتجاهات الجمهور.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته Research Population and Sample: يتحدد مجتمع البحث بعملاء المصارف الخاصة في مدينة بغداد من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتوقع تفاعلهم مع استراتيجيات العلاقات العامة ونظراً لطبيعة هذا العمل الذي يهدف إلى بناء تصور متكامل حول اتجاهات العملاء وتم تحديد حجم عينة قصدية قوامها (٢٥٠) عميلاً، ونظراً لطبيعة مجتمع البحث المتمثل في مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي فئة محددة يصعب حصر إطار معاينة شامل لها اعتمد الباحث أسلوب العينة القصدية لضمان وصول الاستبانة إلى العناصر التي تمتلك الخبرة الفعلية في التعامل مع التطبيقات، وهو شرط أساسي لتحقيق أهداف البحث. وقد تم الاعتماد على معيار (Krejcie & Morgan, 1970) الاستشاري لتحديد الحد الأدنى المقبول لحجم العينة في الدراسات الارتباطية، وتم اختيار هذه العينة بناءً على معايير محددة تخدم أهداف البحث منها الخبرة في استخدام الخدمات الإلكترونية والتفاعل مع أنشطة المصارف الإعلامية وموضح في جدول (١).

جدول (١): يبين البيانات الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	142	56.8
	أنثى	108	43.2
العمر	أقل من ٢٥ سنة	51	20.4
	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة	85	34.0
	من ٣٦ إلى ٤٥ سنة	62	24.8
	أكثر من ٤٥ سنة	52	20.8
	إعدادية فما دون	31	12.4
التحصيل الدراسي	دبلوم	55	22.0
	بكالوريوس	116	46.4
	دراسات عليا	48	19.2
	أقل من سنة	67	26.8
مدة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	من سنة إلى ٣ سنوات	103	41.2
	أكثر من ٣ سنوات	80	32.0
التفاعل مع أنشطة المصارف	نادرًا	56	22.4
	أحياناً	122	48.8
	دائماً	72	28.8
المجموع		250	%100

ثامناً: الصدق والثبات Validity and Reliability:

١ - **الصدق الظاهري:** للتحقق من صلاحية الأداة استند الباحث إلى الصدق الظاهري عن طريق عرض الاستبانة والمقياس بصيغتهما الأولى على نخبة من المحكمين والخبراء المتخصصين في الإعلام (*) لبيان

(*) المحكمون حسب درجاتهم العلمية وتخصصاتهم.

١. أ.م.د. علي موفق فليح، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.
٢. أ.م.د. محمد شاكر محمود، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.
٣. م.د. عقيل تحسين فتح الله، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

مدى ملائمة الفقرات وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة وأخذ الباحث بملاحظاتهم القيمة التي انصبت على تعديل صياغة بعض الفقرات لضمان دقتها ووضوحها، وقد حظيت أدوات البحث بنسبة اتفاق عالية بين المحكمين وكانت نسبة اتفاق الخبراء (٠,٨٨) مما يؤكد صلاحيتها للتطبيق الميداني.

٢- **الصدق البنائي:** اعتمد الباحث للتحقق من الصدق البنائي للمقياس على حساب القوة التمييزية للفقرات باستخدام أسلوب المجموعتين المتطرفتين، وتم ترتيب الدرجات الكلية تنازلياً بتحديد المجموعتين المتطرفتين إذ بلغ عدد أفراد (المجموعة العليا) (٦٧) استمارة بينما بلغ عدد أفراد (المجموعة الدنيا) (٦٧) استمارة، وللكشف عن دلالة الفروق بين أوساط المجموعتين تم استخدام اختبار (t-test) لعينتين مستقلتين وعند مقارنة القيم التائية المحسوبة مع القيمة الجدولية البالغة (١,٩٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٣٢) أظهرت النتائج أن جميع القيم التائية كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) مما يؤكد أن جميع فقرات المقياس تمتلك قدرة تمييزية عالية وتصلح للتطبيق وموضح في الجدول (٢).

جدول (٢) يوضح الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتمييز فقرات المقياس

رقم الفقرة	المجموعة العليا=٦٧		المجموعة الدنيا=٦٧		القيمة التائية المحسوبة
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
1	2.97	0.18	1.04	0.21	57.913
2	2.22	0.58	1.58	0.60	6.231
3	2.73	0.45	1.33	0.53	16.381
4	2.61	0.61	1.25	0.55	13.545
5	2.73	0.48	1.48	0.70	11.995
6	2.36	0.74	1.43	0.65	7.641
7	2.66	0.60	1.32	0.61	12.808
8	2.55	0.66	1.30	0.55	11.771
9	2.66	0.57	1.41	0.65	11.772
10	2.61	0.49	1.29	0.55	14.619
11	2.59	0.64	1.25	0.50	13.671
12	2.55	0.62	1.41	0.65	10.387
13	2.69	0.61	1.33	0.61	12.748
14	2.52	0.62	1.38	0.69	10.020
15	2.64	0.57	1.33	0.56	13.293
16	2.59	0.50	1.30	0.55	14.164
17	2.72	0.55	1.41	0.58	13.429
18	2.55	0.62	1.09	0.28	17.776
19	2.69	0.50	1.36	0.71	12.398
20	2.58	0.66	1.28	0.51	12.755
21	2.50	0.71	1.33	0.50	10.955

قيمة (t) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٣١) تساوي (١,٩٦)

٣- **صدق الاتساق الداخلي:** للتأكد من تماسك فقرات المقياس وارتباطها بالبنية الكلية للأداة تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس، وأظهرت النتائج أن معاملات الارتباط لكل الفقرات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) وتراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٤٦٦) و (٠,٩٤٢) وتبين أن الفقرات صادقة وتقيس نفس السمة التي صمم المقياس لقياسها ويبين جدول (٣) ذلك.

جدول (٣) معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمقياس

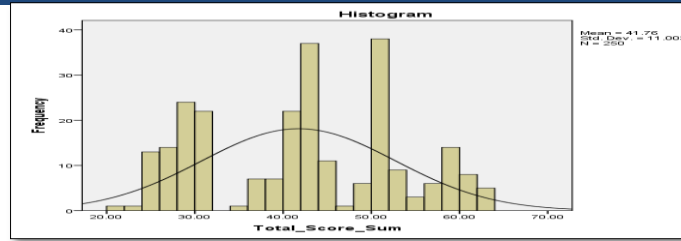
رقم الفقرة	معامل الارتباط	الدالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	الدالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	الدالة
١	.942	دالة	٨	.942	دالة	١٥	.712	دالة
٢	.466	دالة	٩	.466	دالة	١٦	.686	دالة
٣	.706	دالة	١٠	.706	دالة	١٧	.702	دالة
٤	.693	دالة	١١	.693	دالة	١٨	.776	دالة
٥	.625	دالة	١٢	.670	دالة	١٩	.691	دالة
٦	.608	دالة	١٣	.672	دالة	٢٠	.718	دالة
٧	.657	دالة	١٤	.633	دالة	٢١	.697	دالة
** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١								

٤- **ثبات المقياس:** للتحقق من دقة المقياس واستقراره اعتمد الباحث على معادلة ألفا كرونباخ كأحد أهم مؤشرات الاتساق الداخلي وتم تطبيق المعادلة على جميع استمارات العينة البالغ عددها (٢٥٠) استمارة وأفرزت النتائج معامل ثبات قدره (٠,٩٤٤) وهو معامل ثبات مرتفع جداً ومقبول في البحوث الإنسانية.

٥- **الخصائص الوصفية للمقياس:** قام الباحث باستخراج المؤشرات الإحصائية الوصفية لدرجات العينة على المقياس باستخدام SPSS للتأكد من اعتدالية توزيع البيانات ويوضح جدول (٤) أن قيم الالتواء والتفرطح اقتربت من الصفر إذ بلغ الالتواء (٠,٠٠٥) مما يشير إلى أن توزيع الدرجات هو توزيع طبيعي وهو ما يبرر استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية في تحليل النتائج وشكل (١) يوضح ذلك.

جدول (٤) يوضح الخصائص الوصفية للمقياس

أفراد العينة	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	الالتواء	التفرطح	المدى	أقل درجة	أعلى درجة
250	41.76	42.00	30	11.00	0.69	0.005	-1.070	42	21	63



شكل (١) منحنى التوزيع البياني لدرجات المقياس

تاسعاً: مجالات البحث: يغطي المجال الزمني لهذا البحث المدة الممتدة من (١ تشرين الثاني ٢٠٢٥ إلى ٣١ كانون الأول ٢٠٢٥) وخصصت هذه المدة لتصميم وتطوير استمارة الاستبانة وتوزيعها على عينة البحث، ويقتصر المجال المكاني للبحث على مدينة بغداد كونها مركزاً رئيساً للعديد من المصارف الخاصة وتضم شريحة واسعة من العملاء النشطين، أما المجال البشري للبحث فتمثل في عملاء المصارف الخاصة المنتظمين في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة بغداد أثناء المدة المحددة للبحث وتم التركيز على هذه الفئة باعتبارها الأكثر تعاملًا مع استراتيجيات العلاقات العامة التي تتبناها هذه المصارف عبر قنواتها المختلفة.

عاشراً: الدراسات السابقة:

١- دراسة (Ahammad & Reddy, 2024): تناولت الدراسة موقف العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبنيها، وهدفت إلى استكشاف تأثير ثلاثة عوامل رئيسة على هذا السلوك وهي: سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة ومخاوف الخصوصية والأمان المدركة، وسعت الدراسة لفهم تأثير هذه المتغيرات المستقلة على متغيرين تابعين هما الموقف تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية ونية استخدامها، وطبقت الدراسة منهجاً كمياً تجريبياً وسببياً باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) عبر استبيان شمل عينة من (٣٨٤) عميلاً بنكياً ممن يمتلكون وعياً بالخدمات المصرفية في منطقة كورنول بالهند، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة إذ تبين أن عوامل سهولة الاستخدام والخصوصية والأمان والفائدة المدركة لها تأثير إيجابي معنوي على موقف العملاء ونيهم لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأوضحت النتائج أن الموقف تجاه الخدمات يؤثر بدوره بشكل كبير وإيجابي على نية الاستخدام، وأثبتت الاختبارات أن النموذج المفترض يتمتع بجودة مطابقة عالية مع البيانات.

٢- دراسة (الطبيبي، ٢٠٢١): تناولت الدراسة دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية متخذةً من "بنك فلسطين" نموذجاً للتطبيق، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع هذا

الدور والتعرف على المتطلبات والتحديات التي تواجه العلاقات العامة في صناعة المحتوى، فضلاً عن قياس مدى تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى وتأثيره على ثقتهم بالمؤسسة، وطُبقت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والنوعي؛ إذ استخدمت الاستبانة على عينة عشوائية قوامها (٣٨٥) فرداً من عملاء البنك والمقابلة الشخصية مع مدير العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى وجود درجة استجابة كبيرة نحو دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية، وعدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل)، وكشفت النتائج عن تباين بين الاستبانة والمقابلة إذ بينت المقابلة أن المحتوى الرقمي يُعد عاملاً ثانوياً مقارنة بالخدمات المباشرة وأن تفاعل الجمهور يقتصر غالباً على الإعجاب.

المبحث الثاني: اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع المصرفي

أولاً: استراتيجيات العلاقات العامة: تشكّل استراتيجيات العلاقات العامة عنصراً جوهرياً في تشكيل تصورات العملاء وتعزيز تفاعلهم مع الخدمات المصرفية لا سيما في ظل التحول الرقمي المتسارع وبحسب نظرية (Grunig & Hunt, 1984) تطورت نماذج العلاقات العامة من النموذج الإعلامي التقليدي (إذ تُوجّه الرسائل بشكل أحادي) إلى النموذج التشاركي ثنائي الاتجاه الذي يركز على بناء حوار مستمر مع الجمهور ويبرز هذا النموذج كأداة فعّالة لتعزيز الثقة إذ يميل العملاء إلى تفضيل المؤسسات التي تستمع إلى مخاوفهم وتتفاعل معها بشكل استباقي (Theaker, 2004, p. 12).

وتُعرف استراتيجيات العلاقات العامة بأنها مجموعة الخطط والأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة لبناء علاقات قوية مع جمهورها والحفاظ عليها (خميس، ٢٠١٧، صفحة ٤٠١)، وتتنوع هذه الاستراتيجيات بحسب طبيعة الجمهور والهدف وتشمل استراتيجية الإعلام التي تركز على تزويد الجمهور بالمعلومات، واستراتيجية الإقناع الهادفة لتغيير الاتجاهات أو دعمها (الوائلي و الجواري، ٢٠٢٣)، واستراتيجية الحوار التي تسعى لبناء علاقات تشاركية، واستراتيجية بناء الثقة عبر تحقيق الشفافية والالتزام بالقيم (Cutlip, Center, & Broom, 2006)، وتؤكد دراسة (فليح، ٢٠١٨) أن العلاقات العامة الناجحة تعتمد على إدراك حاجات الجمهور وتكييف الرسائل الاتصالية بما يتوافق مع هذه الحاجات لتحقيق أهداف المؤسسة.

وتُعد الاتجاهات من المفاهيم المركزية في علم النفس الاجتماعي والإعلام إذ تعبّر عن استعداد نفسي مكتسب للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي تجاه أشخاص أو موضوعات أو مؤسسات (Allport, 1935) ويعرّفها فيشباين وأيجن (Fishbein & Ajzen, 1957) بأنها نزعة نفسية ثابتة نسبياً نحو تقييم

موضوع ما بدرجة من القبول أو الرفض، وتتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات أساسية هي المكون المعرفي الذي يشمل المعلومات والمعتقدات حول الموضوع، والمكون الانفعالي الذي يتعلق بالمشاعر والميول تجاه الموضوع، والمكون السلوكي الذي يمثل الاستعداد للقيام بسلوك معين تجاه الموضوع (Oskamp & Schultz, 2005, p. 22)، لذا تتشكل اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية من خبراتهم السابقة ومستوى رضاهم والثقة التي يمنحونها للمصرف بما يؤثر على قرارات تعاملهم المصرفي (Al-Somali, Gholami, & Clegg, 2009).

ثانياً: استراتيجيات العلاقات العامة وبناء الثقة: تُعرّف الثقة بأنها توقع العميل استمرارية التزام المؤسسة بوعودها والاعتماد عليها في تقديم خدماتها وفق معايير الجودة (Morgan & Hunt, 1994, p. 29)، وتعد الثقة من أهم عوامل تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء خاصة في الخدمات الإلكترونية التي تتطلب من العميل مشاركة معلومات مالية وشخصية عبر الشبكة، وقد حدّد (Bierhoff, 2002) ثلاثة أبعاد للثقة هي الثقة بالقدرة تتعلق بكفاءة المؤسسة في أداء خدماتها، والثقة بالنوايا تتعلق بالالتزام المؤسسة بمصالح العملاء، والثقة بالنزاهة تتعلق بشفافية التعامل وخلوه من الاستغلال، وأكدت دراسة (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) أهمية الثقة في تبني الخدمات المصرفية إذ ترتبط بمستوى الأمان والخصوصية وقدرة المصرف على معالجة المشكلات.

وتعد الثقة من العوامل الجوهرية التي تؤدي دوراً حيوياً في تحديد طبيعة العلاقة بين المصارف الخاصة وعملائها إذ تشير الدراسات إلى أن زيادة مستوى الثقة في المصرف يؤدي إلى تعزيز الولاء المصرفي لدى العملاء وهو ما ينعكس إيجاباً على استمرار استخدامهم لخدمات المصرف وتعاملاتهم الإلكترونية (Morgan & Hunt, 1994) ففي ظل التحول الرقمي الذي تشهده المصارف الخاصة في بغداد تُعد استراتيجيات العلاقات العامة الفعالة أداة حاسمة في بناء وتعزيز الثقة بين المصرف وعملائه خصوصاً في ما يتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية (Harlow, 1976)، ولا تقتصر أهمية استراتيجيات العلاقات العامة على بناء الثقة فحسب، بل تمتد إلى تعزيز الولاء المصرفي إذ تشير نتائج دراسة (Al-Hawari, 2011) إلى أن المصارف الخاصة التي تتيح لعملائها إمكانية التفاعل مع خدماتها عبر الإنترنت وتقدم لهم محتوى إعلامي وتثقيفي بشكل منتظم تتمتع بمستوى أعلى من الولاء من جانب العملاء. إن توفير الدعم المستمر عن طريق علاقات عامة تفاعلية، والتي تشمل الرد السريع على استفسارات العملاء وحل مشكلاتهم بأسرع وقت يعد من العوامل التي تعزز من مستويات الرضا والولاء.

ثالثاً: الخدمات المصرفية الإلكترونية: تُعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها مجموعة الخدمات المالية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر قنوات إلكترونية دون الحاجة لزيارة الفرع (Daniel, 1999)، وتشمل خدمات تحويل الأموال ودفع الفواتير وإدارة الحسابات وطلب القروض والاستشارات المالية، وبحسب تقرير البنك الدولي (Bank, 2021) تشهد المصارف العراقية نمواً تدريجياً في تقديم هذه الخدمات وسط تحديات تتعلق بالبنية التحتية التقنية والثقة الرقمية. ورغم المزايا العديدة التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية إلا أن المصارف في الدول النامية تواجه تحديات عدة تؤثر على كفاءة تطبيقها من بين أبرز هذه التحديات ضعف البنية التحتية التقنية وعدم استقرار خدمة الإنترنت (حسون و خلف، ٢٠٢٢، صفحة ٢٣٨) فضلاً عن محدودية وعي العملاء بمزايا وأمان هذه الخدمات وتشكل قضايا الأمان وحماية البيانات الشخصية والمالية للعملاء واحدة من أبرز المخاوف التي تحدّ من توسع استخدام هذه الخدمات إذ تتطلب المعاملات المصرفية الإلكترونية مستويات متقدمة من الحماية ضد الاختراقات والاحتيال المالي ومن التحديات الأخرى افتقار بعض المصارف إلى استراتيجيات علاقات عامة تُعزز ثقة الجمهور في هذه الخدمات (Nsouli & Schaechter, 2002)، وتمثل الثقة عنصراً محورياً في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية إذ يرتبط قرار العميل باستخدام القنوات الرقمية بتصوره عن قدرة المصرف على حماية بياناته وضمان سلامة معاملاته إذ أن الثقة تتأثر بعوامل من ضمنها جودة النظام الإلكتروني المستخدم وسرعة الاستجابة للمشكلات ومدى وضوح المعلومات المقدمة عن الخدمات الرقمية، وتؤدي استراتيجيات العلاقات العامة دوراً في تعزيز هذه الثقة عن طريق بناء قنوات اتصال مع الجمهور وإدارة الأزمات المرتبطة بالخدمات الإلكترونية بحرفية وشفافية (Pravettoni, 2007). Leotta, & Misuraca, 2007).

وأشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقة طردية بين استراتيجيات العلاقات العامة ومستوى الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية فكلما اتسمت الاستراتيجيات بالشفافية والحوار المفتوح والرد السريع على استفسارات العملاء انعكس ذلك إيجاباً على بناء الثقة (Ki & Hon, 2009)، وأكدت دراسة (Alnsour & Al-Hyari, 2011) أن استخدام المصارف لاستراتيجيات علاقات عامة تعتمد على التفاعل المباشر والاتصال الرقمي، يسهم في تقليل المخاوف المرتبطة بالأمان الرقمي، وتعزيز ولاء العملاء، أما دراسة (Boateng, 2016) فأوضحت أن بناء الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية يحتاج إلى تواصل مؤسسي واضح، ووعود دقيقة، وتعامل احترافي في إدارة الأزمات الرقمية. وبينت دراسة (Al-Somali, 2009) أن مستوى الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية يتأثر بشكل مباشر

بكفاءة الاتصال المؤسسي والمحتوى الإعلامي الذي تقدمه المصارف عبر قنواتها الرسمية إذ خلصت نتائج الدراسة إلى أن توفير معلومات دقيقة وشفافة حول الإجراءات الأمنية والخدمات الإلكترونية يعزز من ثقة العملاء ويزيد من تبنيهم لهذه الخدمات، واتفقت مع هذه النتائج دراسة (Gefen, Karahanna, Straub, 2003, p. 54) التي أكدت أن الثقة الرقمية لا تتولد عن طريق الجانب التقني فقط بل تعتمد بشكل كبير على التواصل المستمر والفعل بين المصرف والعملاء إذ أظهرت الدراسة أن العملاء الذين تلقوا رسائل توعوية واتصالية من المصرف حول الأمان الرقمي كانوا أكثر ميلاً لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأوضحت دراسة (Ki & Hon, 2009, p. 13) أن تبني استراتيجيات علاقات عامة تعتمد على التفاعل المباشر عبر المنصات الرقمية يسهم بصورة ملموسة في تعزيز الثقة والرضا لدى العملاء خاصة في القطاعات الخدمية الحساسة مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات بناء الحوار وتقديم الشروحات الفورية والرد على الاستفسارات في وقت قياسي تعزز من تصورات العملاء حول موثوقية المصرف. وأشار (Boateng, 2016, p. 256) في دراسته إلى أن استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية القائمة على تقديم محتوى توعوي وإرشادي مستمر تمثل أحد المحركات الرئيسة في بناء الثقة الرقمية مؤكداً أن غياب الاتصال الواضح والمتفاعل يترك أثراً سلبياً على استعداد العملاء لاستخدام الخدمات الإلكترونية، لذا تكشف هذه الدراسات عن وجود علاقة وثيقة بين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية إذ يتضح أن فعالية الاتصال المؤسسي ووضوح المعلومات وسرعة التفاعل تمثل محاور حيوية في تشكيل اتجاهات العملاء وتعزيز ثقتهم بالمصارف وخدماتها الإلكترونية.

وأدى التحول الرقمي في العراق إلى تشجيع المصارف لاستثمار التقنيات الحديثة لتسويق خدماتها وتحسين صورتها الذهنية والنظر في تطوير سياساتها التسويقية واليات التواصل مع جماهير هذه المصارف إذ استثمرت العلاقات العامة بوصفها إحدى الأدوات الاتصالية والاستراتيجية لتعزيز حضورها في السوق المصرفية الإلكترونية (الخرجي و الحياي، ٢٠١٩، صفحة ٢٢٥)، وأدى إلى تطوير منظومة متكاملة تستهدف بناء الثقة مع العملاء عن طريق توظيف استراتيجيات تسعى إلى التفاعل المباشر عن الأدوات الاتصالية الحديثة وتنظيم أنشطة مجتمعية فضلاً عن تحسين خدمة الزبائن وإدارة الأزمات، فمثلاً اعتماد الاستراتيجية الإعلامية التي تقوم على توفير المعلومات الدقيقة والمحدثة عن الخدمات المصرفية الإلكترونية وسبل الاستفادة منها واستراتيجية التفاعل الجماهيري عن طريق تنظيم الورش والمعارض المصرفية وتقديم مبادرات خدمة المجتمع، ولجأت الكثير من المصارف إلى استخدام

منصات التواصل الاجتماعي كقنوات اتصالية فاعلة لعرض خدماتها وتلقي ملاحظات الجمهور بشكل مباشر (النعمي، ٢٠٠٢، صفحة ٧١). واستناداً إلى ما تم عرضه من مفاهيم ودراسات تناولت العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة والثقة قام الباحث باختيار مجموعة من الاستراتيجيات التي يُتوقع أن تسهم في بناء وتعزيز الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في بغداد، وتم توضيح وصف كل استراتيجية والتأثير المتصور لها على الثقة فضلاً عن الاعتبارات الخاصة ببغداد، وجدول (٥) يبين ذلك.

جدول (٥): يبين تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في بغداد

استراتيجية العلاقات العامة	وصف الاستراتيجية	الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في بغداد	اعتبارات أساسية لسياق بغداد
الشفافية في الاتصالات	توفير معلومات واضحة وصادقة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية بما في ذلك التدابير الأمنية وسياسات الخصوصية	تعزيز الثقة عن طريق إظهار الانفتاح والمساءلة	ضرورة معالجة المخاوف الأمنية السائدة في بغداد
حملات التوعية الأمنية	تنقيف العملاء حول كيفية حماية أنفسهم من الاحتيال عبر الإنترنت والمخاطر الأمنية الأخرى	بناء الثقة عن طريق تمكين العملاء بالمعرفة والأدوات اللازمة للمعاملات الآمنة عبر الإنترنت	أهمية خاصة في بغداد بسبب ارتفاع مستويات الجرائم الإلكترونية
خدمة عملاء سريعة الاستجابة	توفير دعم عملاء فعال وسريع الاستجابة لمعالجة استفسارات العملاء ومخاوفهم بشأن الخدمات المصرفية الإلكترونية	زيادة الثقة عن طريق إظهار الالتزام برضا العملاء وتوفير المساعدة عند الحاجة	ضرورة التغلب على الشكوك الأولية تجاه الخدمات الجديدة
المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي	استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء والاستماع إلى ملاحظاتهم ومعالجة مخاوفهم	بناء الثقة عن طريق تعزيز التواصل المفتوح والحوار مع العملاء	فرصة للمصارف الخاصة في بغداد لبناء علاقات مباشرة مع العملاء
برامج تعليم العملاء	تقديم موارد تعليمية وورش عمل لمساعدة العملاء على فهم كيفية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بأمان وفعالية	تعزيز الثقة عن طريق تقليل المخاوف وزيادة الألفة مع المنصات الرقمية	يمكن أن تساعد في التغلب على ضعف الثقافة المصرفية الرقمية في بغداد
المسؤولية الاجتماعية للشركات	الانخراط في مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تفيد المجتمع المحلي في بغداد	بناء الثقة عن طريق إظهار التزام البنك برفاهية المجتمع وقيمته الأخلاقية	يمكن أن يكون لها تأثير قوي في بناء الثقة في سياق بغداد
التعاون مع المؤثرين	الشراكة مع المؤثرين الموثوق بهم في بغداد للترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية وبناء الثقة	الاستفادة من مصداقية المؤثرين للوصول إلى جمهور أوسع وبناء الثقة	يمكن أن يكون فعالاً بشكل خاص في الوصول إلى الشباب في بغداد
خطط الاستجابة للأزمات	وجود خطط واضحة وموجزة للتعامل مع أي حوادث أمنية أو انقطاعات في الخدمة	الحفاظ على الثقة عن طريق إظهار الاستعداد والقدرة على إدارة المشكلات وحلها بسرعة وفعالية	ضرورة للحفاظ على ثقة العملاء في حالة حدوث مشكلات

المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث:

يعرض هذا المبحث نتائج البحث الميداني التي تم الحصول عليها بعد توزيع أداة البحث على عينة قصدية قوامها (٢٥٠) من عملاء المصارف الخاصة في مدينة بغداد، ولإشارة إلى أن الأسئلة كانت تتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل ولذلك فإن التكرارات لا تساوي حجم العينة والنسبة المئوية تمثل نسبة تكرار اختيار البديل من إجمالي عدد المبحوثين.

أولاً: تفسير النتائج الخاصة باستمارة الاستبيان (*) :

١- وسائل العلاقات العامة الأكثر متابعة من قبل العملاء: سعى الباحث إلى تحديد قنوات الاتصال الأكثر فاعلية وجذباً لاهتمام الجمهور عند التعامل مع المصارف الخاصة وذلك لتقييم كفاءة المنافذ المستخدمة حالياً لذا طُرح تساؤل حول الوسائل التي يحرص العميل على متابعتها وتحليل هذه البيانات تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لكل وسيلة لبيان ترتيبها من حيث الأهمية وجدول (٦) يوضح ذلك.

جدول (٦): يبين توزيع إجابات المبحوثين حول وسائل العلاقات العامة الأكثر متابعة

الوسائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي	190	76.0%	١
الموقع الإلكتروني الرسمي	145	58.0%	٢
التواصل المباشر داخل الفرع	115	46.0%	٣
الاتصال الهاتفي من المصرف	65	26.0%	٤

وتشير المعطيات في جدول (٦) إلى أن الإعلام الرقمي يتصدر أولويات عملاء المصارف في بغداد إذ جاءت فئة الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى وبنسبة مرتفعة بلغت (٧٦,٠%) تلاها الموقع الإلكتروني الرسمي في المرتبة الثانية بنسبة (٥٨,٠%) وهذا يعني أن الغالبية العظمى من العينة يعتمدون على الفضاء الرقمي كمصدر أساسي للمعلومة والتواصل، وظهرت الوسائل التقليدية بنسب أقل إذ حلّ التواصل المباشر داخل الفرع ثالثاً بنسبة (٤٦,٠%) بينما جاء الاتصال الهاتفي بنسبة (٢٦,٠%) وتؤكد هذه النتيجة أهمية توجيه استراتيجيات العلاقات العامة نحو تعزيز الحضور الرقمي للمصارف والاستثمار في إدارة المحتوى التفاعلي بما ينسجم مع توجه الجمهور نحو المنصات الاجتماعية بدلاً من الاعتماد على الاتصال التقليدي، وتتفق هذه النتيجة دراسة (محسن، ٢٠٢٤) التي أجريت على عملاء المصارف الأهلية في بغداد إذ أكدت أن نشاطات إعلام المصرف ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي هما المصدران الرئيسيان لتشكيل الصورة الذهنية وثقة عملاء المصارف الأهلية في بغداد متقدمين على الخبرة الشخصية والمصادر التقليدية.

٢- استراتيجيات العلاقات العامة المسهمة في تعزيز الثقة: لغرض الكشف عن طبيعة المحتوى الاتصالي الذي يؤثر فعلياً في نفسية العميل ويزيد من مستوى ثقته بالخدمات الإلكترونية طلب الباحث من المبحوثين تحديد الاستراتيجيات الأكثر إقناعاً بالنسبة لهم كما في الجدول (٧).

(*) يمكن الإشارة إلى أن الجداول التي لا تحتوي على مجموع هي من الأسئلة التي سمح للعينة باختيار أكثر من بديل

جدول (٧): يبين توزيع آراء المبحوثين حول الاستراتيجيات المعززة للثقة

الاستراتيجيات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
عرض تجارب العملاء في استخدام الخدمات الإلكترونية	195	78.0%	١
توضيح آليات حماية البيانات	165	66.0%	٢
الإعلان عن التحديثات والتطويرات التقنية	135	54.0%	٣
شرح إجراءات استخدام التطبيق والخدمات الإلكترونية	110	44.0%	٤
إبراز خبرة المصرف وسمعته المؤسسية	95	38.0%	٥

تبين النتائج الواردة في الجدول (٧) حقيقة سيكولوجية مهمة لدى الجمهور إذ تصدرت استراتيجية عرض تجارب العملاء المرتبة الأولى بنسبة (٧٨,٠%) وهو ما يؤكد أهمية الدليل الاجتماعي في الإقناع فالعميل يثق بتجارب أقرانه أكثر من ثقته بإعلانات المصرف المباشرة، وجاء الجانب الأمني المتمثل بتوضيح آليات حماية البيانات في المرتبة الثانية بنسبة (٦٦,٠%) مما يشير إلى أن الهاجس الأمني لا يزال مسيطراً ويحتاج إلى تطمينات مستمرة، ومن الملاحظ أن إبراز سمعة المصرف جاءت في المرتبة الأخيرة (٣٨,٠%) مما يعني أن الخطاب الدعائي التقليدي الذي يمجّد المؤسسة وتاريخها لم يعد مجدياً في بناء الثقة بالخدمات الرقمية بقدر ما تجديه القصص الواقعية والتطمينات الأمنية العملية.

٣- **العوامل المسهمة في نجاح استراتيجيات العلاقات العامة:** استهدف الباحث تشخيص المرتكزات الأساسية التي تضمن نجاح جهود العلاقات العامة من وجهة نظر عينة البحث لبيان الفجوة بين ما تقدمه المصارف وما يتوقعه العملاء وتم ترتيب العوامل حسب أهميتها النسبية في الجدول (٨).

جدول (٨): يبين توزيع المبحوثين وفقاً لعوامل نجاح استراتيجيات العلاقات العامة

العوامل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
تنسيق الرسائل الإعلامية مع جودة الخدمة	195	78.0%	١
فهم توقعات العملاء واحتياجاتهم	185	74.0%	٢
كفاءة العاملين في التواصل مع الجمهور	150	60.0%	٣
الاستجابة السريعة للتغيرات التقنية	125	50.0%	٤
الالتزام بالقوانين والتعليمات المصرفية	100	40.0%	٥

تُصحّح البيانات في الجدول (٨) عن وعي عالٍ لدى عينة البحث إذ جاء عامل تنسيق الرسائل الإعلامية مع جودة الخدمة في الصدارة بنسبة (٧٨,٠%) وهذا يعكس أن "المصادقية" هي المعيار الحاكم فالإعلانات البراقة تفقد قيمتها فوراً إذا اصطدمت بواقع خدمني متردٍ، وحلّ فهم توقعات العملاء

ثانياً بنسبة (٧٤,٠%) مما يؤكد أن نجاح العلاقات العامة مرهون بمدى ملامتها للاحتياجات الفعلية للناس وليس مجرد الترويج للمنتجات، وعليه فإن أي استراتيجية لا تنطلق من الواقع الخدمي وتفهم حاجات الجمهور محكوم عليها بالفشل مهما كانت ميزانيتها الإعلانية ضخمة.

٤- **الإجراء الاتصالي المفضل عند حدوث خلل تقني (إدارة الأزمات):** لاستكشاف الأسلوب الأمثل لإدارة الأزمات التقنية من منظور اتصالي تم طرح تساؤل حول الإجراء الذي يطمئن العميل عند تعطل الخدمة لكون هذه اللحظات هي الاختبار الحقيقي للثقة ويوضح الجدول (٩) تفضيلات العينة.

جدول (٩): يبين توزيع إجابات المبحوثين حول الإجراء الاتصالي المعزز للثقة وقت الخلل

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجراء
١	82.0%	205	تواصل مباشر مع العميل
٢	70.0%	175	توضيح عبر الموقع أو التطبيق
٣	48.0%	120	بيان رسمي يوضح سبب الخلل
٤	24.0%	60	تصريح إعلامي للإدارة
٥	8.0%	20	لا يؤثر أي إجراء على ثقتي

تكشف النتائج في الجدول (٩) عن حاجة ماسة لدى العملاء للاهتمام الشخصي وقت الأزمات إذ اكتسح بديل تواصل مباشر مع العميل المرتبة الأولى بنسبة كبيرة جداً بلغت (٨٢,٠%) وهذا يعني أن الرسائل النصية أو الاتصال المباشر الذي يُشعر العميل بأن المصرف مهتم بمشكلته هو الأنجع في الحفاظ على الثقة، بينما جاءت الأساليب التقليدية مثل التصريحات الإعلامية للإدارة في مراتب متأخرة (٢٤,٠%) مما يدل على أن العميل في لحظة انقطاع الخدمة يبحث عن حلول وتطمينات مباشرة تلامس مشكلته ولا يهتم بالتصريحات العامة أو التبريرات الإدارية وهو ما يفرض على العلاقات العامة تفعيل أنظمة إشعار فوري عند حدوث التلكؤات التقنية، وتشير هذه النتيجة إلى مفارقة اتصالية هامة فبالرغم تفضيل العملاء للقنوات الرقمية في التعاملات الروتينية (كما ظهر في الجدول ٦) إلا أنهم عند الأزمات وانقطاع الخدمة يرتدون إلى الاتصال البشري المباشر بحثاً عن الأمان النفسي هذا يعني أن الثقة الرقمية لدى العميل العراقي لا تزال ثقة مشروطة باستمرار الخدمة، وتتزعزع فور حدوث خلل مما يفرض على المصارف عدم الاكتفاء بالردود الآلية في أوقات الذروة والأزمات.

٥- **ترتيب فقرات مقياس استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة تنازلياً حسب قوة التأثير:** تم ترتيب فقرات المقياس تنازلياً بالاعتماد على الأوساط والانحرافات والوزن المئوي لكل فقرة لتشخيص أبرز الاستراتيجيات الاتصالية التي تساهم في تعزيز ثقة الجمهور بالمصرف وتحديد الأولويات بدقة. ولتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس تم الاعتماد على مفتاح تصحيح ثلاثي المستويات بحساب طول الفئة عن طريق المعادلة: (أعلى درجة - أقل درجة) ÷ عدد المستويات أي (٣-١) ÷ ٣ = ٠,٦٦،

لذا تم تحديد المستويات كالتالي: من ١,٠٠ إلى ١,٦٦ مستوى منخفض، ومن ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ مستوى متوسط، ومن ٢,٣٤ إلى ٣,٠٠ مستوى عالٍ، وجدول (١٠) يوضح ذلك.

جدول (١٠) ترتيب فقرات مقياس استراتيجيات العلاقات العامة تنازلياً حسب مستوى موافقة المبحوثين

الفقرات	رقم الفقرة	الرتبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	مستوى الموافقة
المصادقية في نقل المعلومات هي العامل الأهم لنجاح تواصل المصرف معي.	17	1	2.08	0.76	69.2%	متوسط
أشعر أن المصرف يهتم فعلياً بمعرفة آراء العملاء ومقترحاتهم للتطوير.	5	2	2.06	0.77	68.5%	متوسط
تتسم الرسائل والمعلومات التي ينشرها المصرف بالوضوح والشفافية.	1	3	2.04	0.78	67.9%	متوسط
يحرص المصرف على التواصل المستمر معي وليس فقط في أوقات الأزمات.	3	4	2.03	0.75	67.6%	متوسط
تلفت انتباهي الإعلانات المصورة (فيديو/صور) التي ينشرها المصرف.	9	5	2.02	0.75	67.3%	متوسط
أحرص على قراءة الرسائل النصية (SMS) الترويجية التي تصلني من المصرف.	7	6	2.02	0.77	67.2%	متوسط
اختيار التوقيت المناسب لإرسال الرسائل يؤثر في مدى اهتمامي بمحتواها.	19	7	2.02	0.78	67.2%	متوسط
وضوح المصرف في عرض الرسوم والعمولات عبر المنصات الرقمية يعزز مصداقيته لدي.	15	8	2.00	0.74	66.7%	متوسط
الترويج المستمر لمزايا الدفع الإلكتروني يشجعني على استخدامه بدلاً من النقد.	14	9	2.00	0.78	66.7%	متوسط
المعلومات التي ينشرها المصرف حول أمان التطبيق الإلكتروني تزيد من ثقتي باستخدامه.	12	10	2.00	0.74	66.5%	متوسط
أتابع صفحة المصرف الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام.	8	11	2.00	0.79	66.5%	متوسط
تركيز المصرف على تلبية احتياجات العميل الفعلية هو سر نجاح علاقاته العامة.	21	12	1.99	0.72	66.3%	متوسط
يقدم المصرف محتوى إعلامياً يعكس صورة إيجابية ومحترمة عن خدماته.	4	13	1.98	0.78	66.0%	متوسط
سرعة المصرف في الإعلان عن حل المشكلات التقنية تشعرنني بالأطمئنان.	13	14	1.97	0.82	65.7%	متوسط
يستجيب المصرف لاستفساراتي وشكاواي عبر قنوات التواصل بسرعة مقبولة.	2	15	1.96	0.75	65.5%	متوسط
أهتم بقراءة النشرات والأخبار التي يرسلها المصرف عبر البريد الإلكتروني.	10	16	1.96	0.76	65.5%	متوسط
أنفاعل (بالإعجاب أو التعليق) مع منشورات المصرف حول الخدمات الجديدة.	11	17	1.96	0.79	65.3%	متوسط
التواصل الفعال للمصرف يقلل من مخاوفي المتعلقة بجرائم الاحتيال الإلكتروني.	16	18	1.95	0.73	64.9%	متوسط
جودة التصميم والإخراج الفني للإعلانات تعكس احترافية المصرف وتجذبي.	20	19	1.94	0.78	64.5%	متوسط
يستخدم المصرف قنوات متنوعة لضمان وصول المعلومات لي.	6	20	1.91	0.71	63.6%	متوسط
استخدام لغة بسيطة وغير معقدة في المنشورات يزيد من فهمي للخدمات.	18	21	1.90	0.76	63.3%	متوسط

ويتضح من جدول (١٠) أن جميع فقرات المقياس وقعت ضمن المستوى المتوسط من حيث الموافقة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (١,٩٠ - ٢,٠٨) مما يشير إلى وجود اتجاه عام إيجابي ولكنه يتسم بالحذر والترقب لدى الجمهور، إذ جاءت الفقرة التي تنص على "المصادقية في نقل المعلومات هي العامل الأهم لنجاح تواصل المصرف معي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٠٨) ووزن مؤوي (٦٩,٢%)، تليها فقرة "أشعر أن المصرف يهتم فعلياً بمعرفة آراء العملاء" بمتوسط (٢,٠٦)، ثم "وضوح وشفافية الرسائل" في المرتبة الثالثة. وتعكس هذه النتائج بوضوح أن القيمة الأخلاقية (المصادقية والاهتمام) هي المحرك الأساسي لثقة الجمهور العراقي، إذ يفضلون التعامل الصادق والملموس على مجرد تلقي المعلومات، فالجمهور يبحث عن شريك مالي صادق وليس مجرد معلن، وجاءت الفقرات المتعلقة بالجوانب الإجرائية والتقنية مثل الرسائل الترويجية وأمان التطبيق والتوقيت المناسب في المراتب الوسطى مما يدل على أن الجمهور يتعامل مع هذه الأدوات بوعي وظيفي فهي مهمة ولكنها تأتي في المرتبة الثانية بعد الثقة بالمؤسسة نفسها، بينما في المراتب الأخيرة جاءت الفقرات المتعلقة باستخدام قنوات متنوعة واستخدام لغة بسيطة ويعزى ذلك إلى أن تعدد الوسائل أو بساطة اللغة لا قيمة لهما إذا غاب المضمون الحقيقي والمصادقية وأن انخفاض ترتيب جودة التصاميم يؤكد أن الجمهور لا يندفع بالمظهر الجمالي للإعلان إذا لم يقترن بخدمة واقعية وموثوقة.

ثانياً: فروض البحث لاستراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة:

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية بين المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين والمتوسط الفرضي للمقياس، ولأجل التحقق من هذا الفرض قام الباحث باستعمال اختبار (t) لعينة واحدة لغرض التعرف على الفروق بين المتوسط الحسابي لاستجابات العينة والمتوسط الفرضي للمقياس وتبين من الجدول (١١) أن المتوسط الحسابي للعينة بلغ (٤١,٧٦) بانحراف معياري (١١,٠٠) وعند مقارنته بالمتوسط الفرضي البالغ (٤٢) اتضح أن الفرق طفيف جداً وغير دال إحصائياً إذ بلغت القيمة التائية المحسوبة (-٠,٣٤٥) بالقيمة المطلقة وهي أصغر من القيمة التائية الجدولية البالغة (١,٩٦) عند درجة حرية (٢٤٩) ومستوى دلالة (٠,٧٣٠)، وبذلك نقبل الفرض الصفري وهذا يعني أن اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة تقع ضمن المستوى المتوسط (الحياد) أي أن الجمهور يرى أداء العلاقات العامة مقبولاً ولكنه لم يرتق بعد إلى المستوى "المرتفع" الذي يحدث تأثيراً إيجابياً قوياً إذ لم يتجاوز متوسط إجاباتهم خط الحياد.

جدول (١١) يبين دلالة الفروق بين المتوسط الحسابي للعينة والمتوسط الفرضي للمقياس

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية		الدالة
					المحسوبة	الجدولية	
250	41.76	11.00	42	249	-0.345	1.96	غير دال

الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي).

الفرض الفرعي (أ): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة تبعاً لمتغير الجنس، ولأجل التحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستعمال اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين لغرض التعرف على الفروق المعنوية بين الذكور والإناث، وتبين من الجدول (١٢) وجود تباين دال إحصائياً في المتوسطات الحسابية لصالح الذكور إذ بلغ المتوسط الحسابي للذكور (٤٣,١٥) بينما بلغ للإناث (٣٩,٩٣) وكانت القيمة التائية المحسوبة (٢,٣١٩) وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة (١,٩٦) عند درجة حرية (٢٤٨) ومستوى دلالة (٠,٠٥) وأن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ (٠,٠٢١) وهو أصغر من (٠,٠٥) وهذا يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود فروق مما يدل على أن العملاء الذكور يمتلكون اتجاهات أكثر إيجابية وثقة نحو استراتيجيات العلاقات العامة مقارنة بالإناث اللواتي كانت اتجاهاتهن أقل من المتوسط الفرضي (٤٢).

جدول (١٢) يبين دلالة الفروق في اتجاهات العملاء تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية		الدالة
					المحسوبة	الجدولية	
ذكور	142	43.15	11.35	42	2.319	1.96	دال لصالح الذكور
إناث	108	39.93	10.30	42			

الفرض الفرعي (ب): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة تبعاً لمتغير العمر، ولأجل التحقق من صحة هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي لغرض التعرف على دلالة الفروق بين الفئات العمرية الأربع وتبين من الجدول (١٣) وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات المبحوثين إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٣,٤٢٨) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (٢,٦٢) عند درجات حرية (٣, ٢٤٦) ومستوى دلالة (٠,٠٥) وأن مستوى الدلالة بلغ (٠,٠١٨) ويتضح أن الفروق كانت لصالح الفئات العمرية (من ٢٥ إلى ٤٥ سنة) التي سجلت أعلى مستويات الثقة مقارنة بفئة الشباب (أقل من ٢٥ سنة) مما يستوجب رفض الفرض الصفري وقبول البديل.

جدول (١٣) يبين تحليل التباين (ANOVA) لدلالة الفروق تبعاً لمتغير العمر

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
دال لصالح (من ٢٥ إلى ٤٥ سنة)	2.62	3.428	403.247	3	1209.740	بين المجموعات
			117.617	246	28933.860	داخل المجموعات
			30143.600	249	30143.600	الكلية

ولمعرفة اتجاه الفروق في اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة تبعاً للفئات العمرية تم استعمال اختبار أقل فرق معنوي (LSD) للمقارنات البعدية وجدول (١٤) يوضح ذلك:

جدول (١٤) يبين قيم الفروق بين الأوساط لتعرف الفروق في مستوى الثقة للفئات العمرية اختبار LSD

النتيجة	الدلالة (Sig)	الفرق بين الوسطين	المتوسط الحسابي	التكرار	المقارنات
دال لصالح (٢٥-٣٥ سنة)	٠,٠١٦	-٤,٦٦	38.47	٥١	أقل من ٢٥ سنة
			43.13	٨٥	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة
دال لصالح (٣٦-٤٥ سنة)	٠,٠٠٧	-٥,٦١	38.47	٥١	أقل من ٢٥ سنة
			44.08	٦٢	من ٣٦ إلى ٤٥ سنة
غير دال عند ٠,٠٥	٠,٤٨٠	-١,٥١	38.47	٥١	أقل من ٢٥ سنة
			39.98	٥٢	أكثر من ٤٥ سنة
غير دال عند ٠,٠٥	٠,٦٠٠	-٠,٩٥	43.13	٨٥	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة
			44.08	٦٢	من ٣٦ إلى ٤٥ سنة
غير دال عند ٠,٠٥	٠,١٠٠	-٣,١٥	43.13	٨٥	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة
			39.98	٥٢	أكثر من ٤٥ سنة
دال لصالح (٣٦-٤٥ سنة)	٠,٠٤٥	٤,١٠	44.08	٦٢	من ٣٦ إلى ٤٥ سنة
			39.98	٥٢	أكثر من ٤٥ سنة

يشير جدول (١٤) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) إذ ظهرت فروق دالة بين فئة الشباب (أقل من ٢٥ سنة) وكل من فئتي (٢٥-٣٥ سنة) و (٣٦-٤٥ سنة) وكانت الفروق لصالح الفئات الأكبر سناً مما يعني أن فئة الشباب هي الأقل ثقة بالمصرف مقارنة بالفئات الناضجة، وأظهر الاختبار وجود فرق دال إحصائياً بين فئة (٣٦-٤٥ سنة) وفئة (أكثر من ٤٥ سنة) وكان الفرق لصالح فئة (٣٦-٤٥ سنة) ٤٥ سنة) التي سجلت أعلى مستويات الثقة، مما يؤكد أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر استجابة وتفاعلاً مع استراتيجيات المصرف، ويمكن تفسير انخفاض الثقة لدى فئة الشباب (الجيل الرقمي) بارتفاع سقف

توقعاتهم مقارنة بالفئات الأكبر سناً، فالشباب يقارنون تطبيقات المصارف المحلية بالمنصات العالمية مما يجعل رضاهم أصعب منالاً بينما تتعامل الفئات الناضجة بواقعية أكبر مع الخدمات المتاحة.

الفرض الفرعي (ج): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة تبعاً لمتغير التحصيل الدراسي.

ولأجل التحقق من صحة هذا الفرض، قام الباحث باستعمال اختبار تحليل التباين الأحادي لغرض التعرف على دلالة الفروق بين المستويات التعليمية المختلفة وتبين من الجدول (١٥) عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات المبحوثين إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٢,٢٩١) وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة (٢,٦٢) عند درجات حرية (٣, ٢٤٦) ومستوى دلالة (٠,٠٥) وأن مستوى الدلالة بلغ (٠,٠٧٩) وهو أكبر من (٠,٠٥) وهذا يعني قبول الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق مما يدل على أن المتغير التعليمي لا يؤدي دوراً حاسماً في تشكيل اتجاهات العملاء وأن استراتيجيات العلاقات العامة تصل إلى مختلف الشرائح التعليمية بمستوى تأثير متقارب دون الانحياز لفئة دون أخرى.

جدول (١٥) يبين تحليل التباين (ANOVA) لدلالة الفروق تبعاً لمتغير التحصيل الدراسي

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	2.62	2.291	273.054	3	819.161	بين المجموعات
			119.205	246	29324.439	داخل المجموعات
			30143.600	249	30143.600	الكلية

الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة تبعاً لمتغير مدة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ولأجل التحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستعمال اختبار تحليل التباين الأحادي لغرض التعرف على دلالة الفروق بين فئات مدة الاستخدام الثلاث وتبين من الجدول (١٦) عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات المبحوثين إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (١,٤٨٨) وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة (٣,٠٣) عند درجات حرية (٢, ٢٤٧) ومستوى دلالة (٠,٠٥) وأن مستوى الدلالة بلغ (٠,٢٢٨) وهو أكبر من (٠,٠٥) وهذا يعني قبول الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق مما يدل على أن عامل الخبرة الزمنية لا يؤثر في درجة ثقة العميل وأن استراتيجيات العلاقات العامة تنجح في التأثير على العملاء الجدد والقدامى بمستوى متقارب دون التأثير بطول فترة التعامل مع المصرف.

جدول (١٦) يبين تحليل التباين (ANOVA) لدلالة الفروق تبعاً لمتغير مدة الاستخدام

الدالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	3.03	1.488	179.452	2	358.904	بين المجموعات
			120.586	247	29784.696	داخل المجموعات
			30143.600	249	30143.600	الكلي

الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة تبعاً لمتغير مستوى التفاعل مع أنشطة المصارف.

ولأجل التحقق من صحة هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين لغرض التعرف على دلالة الفروق بين مستويات التفاعل الثلاثة (نادراً، أحياناً، دائماً) وتبين من الجدول (١٧) عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات المبحوثين إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٠,٤٩٩) وهي أقل بكثير من القيمة الجدولية البالغة (٣,٠٣) عند درجات حرية (٢٤٧، ٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) وأن مستوى الدلالة بلغ (٠,٦٠٨) وهو أكبر من (٠,٠٥) وهذا يعني قبول الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق مما يدل على أن مستوى نشاط العميل وتفاعله مع المصرف لا يعد عاملاً حاسماً في تحديد مستوى ثقته باستراتيجيات العلاقات العامة وأن الرسائل الاتصالية للمصرف تؤثر في العملاء النشطين وغير النشطين بدرجة متساوية وأن سمعة المصرف وصورته الذهنية مستقرة لدى الجميع بغض النظر عن نشاطهم، وهذا يعزز فكرة أن الثقة في المصرف هي قناعة راسخة ومستقرة لا تتذبذب بمجرد زيادة أو نقصان بمرات الدخول للتطبيق أو التفاعل مع المنشورات

جدول (١٧) يبين تحليل التباين (ANOVA) لدلالة الفروق تبعاً لمتغير مستوى التفاعل

الدالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	3.03	0.499	60.639	2	121.278	بين المجموعات
			121.548	247	30022.322	داخل المجموعات
			30143.600	249	30143.600	الكلي

نتائج البحث:

١. يقع الاتجاه العام للعملاء نحو استراتيجيات العلاقات العامة ضمن المستوى المحايد إذ لم يتجاوز المتوسط الحسابي لإجابات العينة (٤١,٧٦) المتوسط الفرضي للمقياس (٤٢) بفارق دال إحصائياً.

٢. احتلت الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بين المنصات المفضلة للعملاء بنسبة (٧٦,٠%) تلاها الموقع الإلكتروني الرسمي بنسبة (٥٨,٠%) متفوقة على وسائل الاتصال التقليدية.
٣. برزت استراتيجية عرض تجارب العملاء كأهم أسلوب لبناء الثقة بنسبة (٧٨,٠%) فيما جاءت استراتيجية توضيح آليات حماية البيانات في المرتبة التالية بنسبة (٦٦,٠%).
٤. اعتُبرت مطابقة الرسائل الإعلامية لجودة الخدمة الفعلية العامل الأهم لنجاح العلاقات العامة بنسبة (٧٨,٠%) يليه فهم توقعات العملاء بنسبة (٧٤,٠%).
٥. فضل معظم العملاء (٨٢,٠%) التواصل المباشر مع المصرف عند حدوث أزمات تقنية مقارنةً بالحلول الرسمية الجافة التي سجلت نسبة (٢٤,٠%).
٦. تصدرت فقرة "المصادقية في نقل المعلومات هي العامل الأهم لنجاح تواصل المصرف معي" المراتب العليا بنسبة (٦٩,٣٣%) تلتها فقرة اهتمام المصرف بآراء العملاء بنسبة (٦٨,٦٧%).
٧. أسفرت التحليلات عن فروق دالة إحصائية في الاتجاهات تبعاً لمتغير الجنس لصالح الذكور بمتوسط (٤٣,١٥) مقابل (٣٩,٩٣) للإناث.
٨. أظهرت الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٤٥ سنة مستويات أعلى من الثقة والتفاعل مقارنة بالشباب الأقل من ٢٥ سنة مما يعكس وعياً أكبر بأهمية الخدمات المصرفية.
٩. لم تُسجل فروق دالة إحصائية تبعاً للتحصيل الدراسي ما يدل على وصول استراتيجيات العلاقات العامة إلى جميع مستويات الجمهور الثقافية بشكل متقارب.
١٠. تبين تساوي اتجاهات العملاء الجدد (أقل من سنة) مع القدامى (أكثر من ٣ سنوات) فيما يخص ثقتهم بالخدمات الإلكترونية دون تأثير ملحوظ لمدة الاستخدام.
١١. لم يؤثر مستوى تفاعل العميل مع أنشطة المصرف جوهرياً على ثقته ما يشير إلى استقرار الصورة الذهنية للمصرف لدى الجمهور سواء كانوا نشطين أم مراقبين صامتين.

الاستنتاجات:

١. إن وقوف اتجاهات العملاء عند حدود المستوى المحايد يعكس وجود فجوة تأثيرية واضحة في أداء العلاقات العامة مما يعني أن المصارف نجحت في "الإخبار والتواجد" لكنها لم تتمكن بعد من الانتقال بالعميل إلى مرحلة الثقة الراسخة والولاء الكامل.
٢. يُثبت تفوق المنصات الرقمية (التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني) كمصدر أول للمعلومات وبفارق كبير عن الوسائل التقليدية وهذا يعني أن الجمهور العراقي قد غير عاداته الاتصالية بالكامل

مما يجعل المحتوى الرقمي التفاعلي هو الميدان الحقيقي والوحيد لكسب الميزة التنافسية في القطاع المصرفي.

٣. إن اعتماد العملاء على تجارب أقرانهم و"قصص العملاء الآخرين كمعيار أول للثقة يُسقط فاعلية الدعاية المؤسسية التقليدية ويؤكد أن الدليل الاجتماعي والسمعة المتداولة بين الناس هي المحرك الأقوى لتبني الخدمات الإلكترونية وليس الإعلانات الرسمية البراقة.

٤. يكشف تصدر توضيح آليات حماية البيانات والأمان لقائمة اهتمامات الجمهور أن الهاجس الأمني والمخاوف من الاحتيال لا تزال العائق النفسي الأكبر أمام استخدام الخدمات الإلكترونية وأن التطمينات الحالية التي تقدمها المصارف لم تصل بعد لمستوى تبديد هذه المخاوف بشكل نهائي.

٥. يؤشر إجماع المبحوثين على أن المصادقية ومطابقة الإعلان للواقع هما أساس النجاح وأن الجمهور يمتلك وعياً نقدياً عالياً يجعله يكشف التضليل الإعلاني فوراً وأن أي مبالغة في الوعود الترويجية دون رصيد خدمي حقيقي تأتي بنتائج عكسية تدمر الثقة بدلاً من بنائها.

٦. تُظهر رغبة الغالبية العظمى من العملاء في التواصل المباشر والشخصي عند حدوث الخلل التقني قصوراً في استراتيجيات إدارة الأزمات الحالية إذ يبحث العميل في لحظة انقطاع الخدمة عن الاهتمام الإنساني والتطمين الفردي ولا يكتفي بالتصريحات العامة أو التبريرات التقنية الجافة.

٧. يشير انخفاض مستوى الثقة والتفاعل لدى فئة الشباب الذين هم أقل من ٢٥ سنة والإناث مقارنة بالذكور والفئات الناضجة إلى وجود خلل في توجيه الخطاب الاتصالي إذ تبدو مضامين العلاقات العامة الحالية مصممة لمخاطبة عقلية الموظف أو المستثمر الناضج وتفتقر لعناصر الجذب والمرونة التي تستهوي الجيل الرقمي الجديد والعنصر النسوي.

٨. إن تمركز إجابات العينة في المنطقة المتوسطة (الحياد) وعدم وصولها للمستوى المرتفع لا يعكس ضعفاً في القياس إنما يعكس حالة من الترقب والحذر لدى الجمهور العراقي تجاه القطاع المصرفي الخاص، إذ لم تنجح الاستراتيجيات الحالية بعد في كسر الحاجز النفسي بالكامل للانتقال إلى مرحلة الولاء المطلق.

المراجع

1. Ahammad, M., & Reddy, C. (2024). CUSTOMER ATTITUDE TOWARDS E-BANKING AND ITS ADOPTION: A STUDY. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS)*, Volume 04(Issue 04(I)), pp. 65-73.
2. Al-Hawari, M. (2011). Do online services contribute to customer satisfaction and retention in the banking industry? A qualitative analysis. *International Journal of Electronic Finance*, 5(4), pp. 327-345.

3. Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. In C. Murchison. (A. h. psychology, Ed.) Clark University Press.
4. Alnsour, Y., & Al-Hyari, K. (2011). The impact of electronic customer relationship management on organizational performance in Jordanian banks. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), pp. 137-147.
5. Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*(29(2)), pp. 130-141.
6. Bank, W. (2021). *The World Bank Annual Report 2021: From crisis to green, resilient, and inclusive recovery*. Retrieved MAY 15, 2025, from <https://2u.pw/W1AJx>
7. Bierhoff, H. W. (2002). *Trust and communication in a digitized world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
8. Boateng, H. (2016). Trust, communication, and loyalty in online banking: A review of the literature. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(1), pp. 30-44.
9. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (Vol. 9th ed). Upper Saddle River: NJ: Pearson Education.
10. Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), pp. 72-82.
11. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1957). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: MA: Addison-Wesley.
12. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*(27(1)), pp. 51-90.
13. Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
14. Harlow, R. F. (1976). *Corporate public relations: A new historical perspective*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
15. Ki, E. J., & Hon, L. C. (2009). A measure of relationship cultivation strategies. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), pp. 1-34.
16. Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, V30(3), pp. 607-610.
17. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*(58(3)), pp. 20-38.
18. Nsouli, S. M., & Schaechter, A. (2002). Challenges of the "E-Banking Revolution. *Finance & Development*, 3(39).
19. Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and opinions* (Vol. 3rd ed). Mahwah: NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

20. Pravettoni, G., Leotta, S. N., & Misuraca, R. (2007). Usability and trust in e-banking. *Psychological Reports*, 101(3), pp. 1118-1124.

21. Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. UK: Routledge.

٢٢. ثريا الخزرجي، و ياسمين الحيايلى. (٢٠١٩). الصناعة المصرفية واثار السياسة النقدية على تحقيق الاستقرار الاقتصادي في ظل مسار التحرير المالي. *مجلة لارك*، مج ٩ (٥٤)، الصفحات ٢٣٩-٢٢٥.
doi:https://doi.org/10.31185/lark.Vol0.Iss27.368

٢٣. دعاء إياد الطيبي. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية: بنك فلسطين نموذجاً. (رسالة ماجستير غير منشورة)، ١٠٨. فلسطين، كلية الدراسات العليا: جامعة النجاح الوطنية.

٢٤. رائد عبد الكاظم الوائلي، و ناهض فاضل زيدان خليفة الجوارى. (٢٠٢٣). العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة الفيس بوك. *مجلة لارك- كلية الاداب، مج ١٥ (٤٤)*، الصفحات ٤٦٩-٤٨٤. doi:https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3288

٢٥. علي موفق فليح. (٢٠١٨). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة اداب المستنصرية* (٦١٤)، الصفحات ٣٨-١.

٢٦. فراس اسماعيل خميس. (٢٠١٧). دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أنموذجاً). *مجلة اداب المستنصرية*، ٧٦٤، الصفحات ٣٨٦-٢٤٠.

٢٧. فرح هادي حسين علي النعيمي. (٢٠٠٢). دور العلاقات العامة في تلبية حاجات الزبائن : دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن المتعاملين مع بعض فروع مصرفي الرشيد و الاستثمار العراقي في محافظة بغداد (اطروحة دكتوراه). العراق، قسم الإدارة العامة، كلية الإدارة و الاقتصاد: جامعة بغداد.

٢٨. منى حميد محسن. (٢٠٢٤). الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي لدى جمهور العملاء دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد إزاء مصرف الطيف الإسلامي. *ALBAHITH ALALAMI*، عدد ٦٦، الصفحات ٨٣-٥٨.
doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1224

٢٩. هالة عيدان حسون، و وحيدة جبر خلف. (٢٠٢٢). تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في ربحية المصرف: دراسة حالة في عينة من المصارف الإسلامية العراقية. *المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية*، ٧٤٤، الصفحات ٢٢٠-٢٥٥.

المصادر باللغة الإنكليزية

1. Thuraya Al-Khazraji, & Yasmin Al-Hayali. (2019). The banking industry and the impact of monetary policy on achieving economic stability under the financial liberalization path. *Lark Journal*, Vol. 9(No. 5), pp. 225-239. doi: https://doi.org/10.31185/lark.Vol0.Iss27.368
2. Duaa Iyad Al-Tayibi. (2021). The role of public relations in creating digital content to enhance institutional trust: Bank of Palestine as a model. (Unpublished Master's Thesis), 108. Palestine, Faculty of Graduate Studies: An-Najah National University.
3. Raed Abdul-Kadhimi Al-Waeli, & Nahidh Fadhil Zaidan Khalifa Al-Jawari. (2023). Digital public relations in building interactive communication: An analytical study of digital public relations management skills of the U.S. Department of State for the Facebook platform. *Lark Journal - College of Arts*, Vol. 15(No. 4), pp. 469-484. doi: https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3288

4. Ali Muwaffaq Falih. (2018). Trends of public relations practitioners toward using social networking sites. Journal of Mustansiriyah Adab (No. 61), pp. 1-38.
5. Firas Ismail Khamis. (2017). The role of public relations in government institutions (Ministry of Higher Education and Scientific Research as a model). Journal of Mustansiriyah Adab, No. 76, pp. 386-240.
6. Farah Hadi Hussein Ali Al-Nuaimi. (2002). The role of public relations in meeting customer needs: An exploratory study of the views of a sample of customers dealing with some branches of Al-Rasheed and Iraqi Investment banks in Baghdad province (Doctoral Dissertation). Iraq, Department of Public Administration, College of Administration and Economics: University of Baghdad.
7. Muna Hamid Muhsin. (2024). The mental image of the private banking sector among the customer public: A survey study of the Baghdad city public toward Al-Taif Islamic Bank. ALBAHITH ALALAMI, No. 66, pp. 58-83. doi: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1224>
8. Hala Eidan Hassoun, & Wahida Jabr Khalaf. (2022). The impact of banking service quality dimensions on bank profitability: A case study in a sample of Iraqi Islamic banks. Iraqi Journal of Economic Sciences, College of Administration and Economics Mustansiriyah University, No. 74, pp. 220-255.