



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



**The Mediating Role of Trust in the Relationship Between Banking
Service Quality and the Intention to Use Banking Services: An
Analytical Study of Selected Private Banks in Baghdad**

Estabraq Mahmood Jarallah*

General Directorate of Financial Affairs/Ministry of education

Keywords:

Banking service quality, Use of banking services in Iraqi private banks, Dependability, responsiveness, tangibility, trust.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	27 Apr. 2026
Received in revised form	02 Jun. 2026
Accepted	02 Jun. 2026
Available online	30 Jun. 2026

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

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



***Corresponding author:**

Estabraq Mahmood Jarallah

General Directorate of Financial
Affairs/Ministry of education



Abstract: This research aims to study the mediating role of trust in the relationship between the quality of banking services and the intention to use banking services. This was achieved by analyzing the opinions of customers of several private banks in Baghdad. (140) questionnaires were distributed, and (127) responses were received that were valid for statistical analysis, reflecting a high response rate that supports the reliability of the results. The research relied on descriptive tools (arithmetic means, standard deviations, and coefficients of variation) to describe the data, in addition to hypothesis testing to verify the direct and indirect relationships between the variables. The results showed that the quality of banking services positively affects the intention to use banking services, and that trust is an important mediating variable that strengthens this relationship. It was found that enhancing customer trust in banks increases the likelihood of their continued use of their services. Therefore, it is recommended that private banks in Baghdad work to enhance customer trust by improving the quality of services provided and adopting transparent and clear policies in dealing with customers, which will contribute to raising their satisfaction levels and increasing their intention to use banking services in the future.

الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ونية استخدام الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية في عدد من المصارف الأهلية في مدينة بغداد

استبقر محمود جارالله سلمان
المديرية العامة للشؤون المالية/وزارة التربية

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ونية استخدام الخدمات المصرفية، وذلك من خلال تحليل آراء زبائن عدد من المصارف الأهلية في مدينة بغداد، إذ تم توزيع (140) استبياناً، واستُملت (127) استجابة صالحة للتحليل الإحصائي، مما يعكس نسبة استجابة مرتفعة تدعم موثوقية النتائج، اعتمد البحث على الأدوات الوصفية (المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف) لتوصيف البيانات، فضلاً عن اختبار الفرضيات للتحقق من العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، أظهرت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر إيجاباً في نية استخدام الخدمات المصرفية، وإن الثقة تمثل متغيراً وسيطاً مهماً يعزز هذه العلاقة، حيث تبين أن تعزيز ثقة الزبائن بالمصارف يزيد من احتمالية استمرارهم في استخدام خدماتها، كما يوصى بضرورة أن تعمل المصارف الأهلية في بغداد على تعزيز ثقة زبائنهم من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتبني سياسات شفافة وواضحة في التعامل مع الزبائن، بما يساهم في رفع مستوى رضاهم وزيادة نيتهم في استخدام الخدمات المصرفية مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، استخدام الخدمات المصرفية للمصارف الأهلية العراقية.

المقدمة

شهد القطاع المصرفي بشكل عام وخاصة المصارف العراقية خلال السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية متسارعة أدت إلى تحول جوهري في طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، فقد انتقلت المصارف من الاعتماد شبه الكلي على الفروع التقليدية إلى تبني قنوات رقمية متعددة مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، التطبيقات المصرفية المحمولة، وأجهزة الصراف الآلي الذكية، هذا التحول الرقمي لم يكن مجرد استجابة للتطور التكنولوجي فحسب، بل جاء أيضاً لتلبية لتوقعات الزبائن المتزايدة نحو خدمات أسرع وأكثر كفاءة ومتاحة على مدار الساعة.

على الرغم من التطور التقني العالمي، لا يزال القطاع المصرفي العراقي، ولا سيما الأهلي، يواجه تحديات تتعلق بثقة الزبائن نتيجة للظروف الاقتصادية أو ضعف الثقافة المصرفية الرقمية، في هذا السياق، أصبحت جودة الخدمات المصرفية عاملاً حاسماً في تحديد مدى نجاح المصارف في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، فجودة الخدمة لا تقتصر على الجوانب التقنية فحسب، بل تشمل أيضاً الموثوقية، سرعة الاستجابة، الأمان، وسهولة الاستخدام، والملموسية ومع ذلك، فإن توفير خدمات عالية الجودة لا يضمن بالضرورة استخدام الزبائن لها، حيث تلعب الثقة دوراً محورياً في هذه العلاقة. الثقة في الخدمات المصرفية تمثل حجر الزاوية في بناء علاقات طويلة الأمد بين المصارف وزبائنهم، خاصة في البيئة الرقمية إذ يواجه الزبائن مخاطر مدركة تتعلق بأمان المعلومات الشخصية والمالية، ومن هنا تأتي أهمية دراسة الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ونية الزبائن لاستخدام هذه الخدمات، يسعى هذا البحث إلى فهم الآليات التي من خلالها تؤثر جودة الخدمات المصرفية على نية الزبائن لاستخدامها، وبالتحديد دراسة ما إذا كانت الثقة تتوسط هذه

العلاقة بشكل كلي أو جزئي، هذا الفهم قد يساعد المصارف على تصميم استراتيجيات أكثر فعالية لتحسين معدلات تبني الزبائن للخدمات المصرفية الرقمية وزيادة ولائهم.

المبحث الأول: منهجية البحث

1. مشكلة البحث: تواجه المصارف التجارية العراقية تحديات متصاعدة في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، خاصة مع تسارع التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة بين المصارف، في ظل هذه الظروف، أصبحت جودة الخدمات المصرفية عنصراً محورياً في بناء ثقة العملاء وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع المصرف وعلى الرغم من الجهود المبذولة لتحسين مستوى الخدمة، يلاحظ وجود تباين في إدراك العملاء جودة هذه الخدمات، وهو ما قد يؤثر سلباً على ثقتهم بالمصرف، فمن هنا تتبلور مشكلة البحث في السؤال الرئيس الذي هو ما هو الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ونية استخدام هذه الخدمات؟

الأسئلة الفرعية:

- ❖ هل تتباين مستويات نية استخدام الخدمات المصرفية بتباين جودتها؟
- ❖ هل تؤثر ثقة الزبائن في نية استخدام الخدمات المصرفية؟
- ❖ ما طبيعة العلاقة بين ثقة الزبائن ونية استخدام الخدمات المصرفية؟
- ❖ هل تتوسط الثقة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ونية استخدامها بشكل كلي أم جزئي؟
- ❖ ما الأبعاد الأكثر تأثيراً لجودة الخدمات المصرفية على بناء الثقة لدى الزبائن؟

2. أهمية البحث:

- أ. يساهم البحث في سد الفجوة المعرفية في الأدبيات العربية المتعلقة بالدور الوسيط للثقة في السياق المصرفي، إذ إن معظم الدراسات السابقة تركزت على السياقات الغربية.
- ب. توفير رؤى استراتيجية حول أهمية بناء الثقة كعامل وسيط أساسي لتحويل جودة الخدمات إلى سلوك استخدام فعلي.
- ج. فهم الدور الوسيط للثقة سيساعد في تصميم تدخلات مستهدفة لزيادة معدلات تبني الخدمات المصرفية الرقمية.
- د. تحسين معدلات استخدام الخدمات المصرفية الرقمية يمكن أن يؤدي إلى خفض التكاليف التشغيلية للمصارف.

3. أهداف البحث:

- أ. اختبار الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ونية استخدام هذه الخدمات، وتحديد ما إذا كانت هذه الوساطة كلية أم جزئية.
- ب. بناء نموذج نظري متكامل لتوضيح مفهوم جودة الخدمات المصرفية والثقة ونية الاستخدام.
- ج. تقديم توصيات عملية للمصارف حول كيفية تعزيز الثقة لتحويل جودة الخدمات إلى نية فعلية للاستخدام.
- د. قياس وتحليل التأثير المباشر لجودة الخدمات المصرفية على نية استخدام هذه الخدمات.
- هـ. قياس وتحليل التأثير المباشر لجودة الخدمات المصرفية على ثقة الزبائن.
- و. تحديد الأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية وقياس مساهمة كل بُعد في بناء الثقة.
- ز. تقديم إطار عمل شامل للمصارف لتقييم جودة خدماتها ومستويات الثقة لدى زبائنهم بشكل دوري ومنهجي.

4. **مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من زبائن عدد من المصارف الأهلية في مدينة بغداد، تمثلت بمصرف بغداد، والشرق الأوسط، والمصرف الأهلي، ومصرف المتحد للاستثمار، إذ يمثلون الفئة المستهدفة لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم حول موضوع البحث. تم اختيار عينة تحليلية من هذا المجتمع، إذ جرى توزيع (140) استبياناً على الزبائن، واستلام (127) استجابة صالحة للتحليل الإحصائي، وبذلك بلغت نسبة الإستجابة تقريباً 90.7% من عدد الاستبيانات الموزعة، وهي نسبة مرتفعة تعزز من موثوقية النتائج ودقتها، وتُعد مؤشراً إيجابياً على اهتمام أفراد المجتمع موضوع الدراسة بالمشاركة.

5. **فرضيات البحث:**

الفرضية الرئيسية الأولى: تؤثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية) تأثيراً ذو دلالة معنوية احصائياً في متغير نية تبني استخدام الخدمات المصرفية.

الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية) تأثيراً ذو دلالة معنوية احصائياً في متغير الثقة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يؤثر متغير الثقة تأثيراً ذو دلالة معنوية احصائياً في متغير نية تبني استخدام الخدمات المصرفية، بوجود متغير جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية).

الفرضية الرئيسية الرابعة: يتوسط متغير الثقة العلاقة بين ابعاد متغير جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية) ومتغير نية تبني استخدام الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: الجانب النظري

1. **جودة الخدمة المصرفية**

أ. **مفهوم جودة الخدمة المصرفية:** تطور مفهوم جودة الخدمة المصرفية عبر عقود، حيث عرّفها (Parasuraman et al., 1985: 42) في بأنها الفجوة بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي المقدم، وطوروا لاحقاً في عام 1988 نموذج SERVQUAL الذي حدد خمسة أبعاد رئيسة لقياس جودة الخدمة هي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، وأضاف (Grönroos., 1984: 37) بُعداً وظيفياً وفنياً لجودة الخدمة، حيث ميّز بين ماذا يتلقى الزبون من الخدمة وكيف يتلقاها، معرّفاً جودة الخدمة بأنها نتيجة عملية التقييم التي يقارن فيها الزبائن توقعاتهم مع الخدمة المدركة، ومع التطور التكنولوجي، وسع (Zeithaml et al., 2002: 363) المفهوم ليشمل جودة الخدمة الإلكترونية في القطاع المصرفي، معرّفين إياها بأنها مدى تسهيل المواقع الإلكترونية للتسوق والشراء والتسليم الفعال للمنتجات والخدمات، وفي السياق المصرفي المعاصر، كما عرف (Kumar et al., 2010: 424) بأنها التقييم الشامل للزبائن لتفوق الخدمة المصرفية بناءً على مقارنة الأداء المدرك مع المعايير المثالية عبر القنوات التقليدية والرقمية، وأكد (Ladhari., 2009: 172) على أن جودة الخدمة المصرفية تمثل بناءً متعدد الأبعاد يعكس تقييمات الزبائن الذاتية للتفوق الكلي للخدمة، والتي تتشكل من خلال التجارب المتراكمة عبر نقاط التماس المختلفة، وفي سياق الدراسات الحديثة عرّف (Amin, 2016: 128) جودة الخدمة المصرفية بأنها درجة التميز المتوقعة والسيطرة على مستوى التميز لتلبية رغبات الزبائن في البيئة المصرفية الرقمية، بينما أشار (Mbama and Ezepeue 2018: 343) إلى أن جودة الخدمة المصرفية في العصر الرقمي تمثل تجربة شاملة ومتكاملة تجمع بين الجوانب الوظيفية والعاطفية والاجتماعية

للتفاعل مع الخدمات المصرفية عبر القنوات المتعددة، ومؤخراً، وصف (Raza et al., 2020: 891) جودة الخدمة المصرفية بأنها قدرة المؤسسة المصرفية على تقديم خدمات موثوقة ودقيقة وآمنة تتجاوز توقعات الزبائن في بيئة تنافسية ومتغيرة تكنولوجياً، مما يعكس التطور المستمر لهذا المفهوم ليوأكب التحولات الرقمية والتوقعات المتزايدة للزبائن في القرن الحادي والعشرين.

ب. أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

❖ **الاعتمادية:** يُعدُّ بُعد الاعتمادية أحد الأبعاد الجوهرية والأكثر أهمية في قياس جودة الخدمة المصرفية، إذ عرّفها (Zeithaml and Bitner, 1996: 118) في السياق المصرفي تشير إلى اتساق الأداء والموثوقية في تنفيذ الخدمة، بما يعني أن المؤسسة المصرفية تؤدي الخدمة بشكل صحيح من أول مرة وتحترم إلتزاماتها، وسّع (Parasuraman et al., 2005: 217) مفهوم الاعتمادية ليشمل البيئة الإلكترونية، معرّفين إياها في سياق الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها الوفاء الصحيح بالوعد المتعلقة بتوافر الخدمة وتسليمها، مؤكدين على أهمية دقة المعاملات الإلكترونية وموثوقية الأنظمة وعرّف (Jun and Cai., 2001:76) الاعتمادية في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بأنها "دقة تنفيذ الطلبات، والاحتفاظ بسجلات خالية من الأخطاء، وتقديم الخدمة في الوقت المحدد". بينما أكد (Mbama and Ezepeue., 2018: 238) على أن الاعتمادية في العصر الرقمي تشمل الثبات في جودة الخدمة عبر نقاط التماس المتعددة، والدقة في تنفيذ العمليات المصرفية، والقدرة على استعادة الخدمة بسرعة في حالة حدوث أي خلل، ومؤخراً عرف (Raza et al., 2020: 1449) الاعتمادية في الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها القدرة على تقديم الخدمات الموعودة بدقة وثبات، مع ضمان صحة المعلومات المالية، وتوفير الخدمة على مدار الساعة، وموثوقية البنية التحتية التكنولوجية، مما يعكس التطور في مفهوم الاعتمادية ليشمل الأبعاد التقنية والأمنية في ظل التحول الرقمي المتسارع للخدمات المصرفية.

❖ **الاستجابة:** تُعد الاستجابة أحد الأبعاد الحاسمة في تقييم جودة الخدمة المصرفية، والتي أشار إليها وفي السياق المصرفي (Berry et al., 1990: 35) بأنها تمثل حساسية المصرف تجاه احتياجات الزبائن، وسرعة التعامل مع طلباتهم، والمرونة في تقديم الحلول المناسبة، مؤكدين أن التأخير في الاستجابة يُعد من أبرز أسباب عدم رضا الزبائن في القطاع المصرفي. وفي ظل التطور التكنولوجي الرقمي المعاصر، عرفها كل من (Jun and Cai., 2001: 77) الاستجابة في الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها سرعة معالجة الطلبات الإلكترونية، والرد الفوري على البريد الإلكتروني، وتوفير آليات اتصال فعالة مع المصرف، كما وأضاف (Yang et al., 2004: 806) بعداً تقنياً للاستجابة معرّفاً إياها بأنها قدرة النظام على التفاعل السريع مع أوامر المستخدم، وتوفير ردود فورية على الاستفسارات، وتنفيذ المعاملات، بينما عرفت الاستجابة من قبل (Kaur et al., 2021: 456) بأن الاستجابة في البيئة المصرفية الرقمية المتقدمة تتضمن استخدام تقنيات رقمية والردشة الآلية لتوفير استجابة فورية على مدار الساعة، مع الحفاظ على القدرة على التحويل السريع إلى موظفي الدعم البشري عند الحاجة، مما يعكس التطور المستمر لمفهوم الاستجابة في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة والتوقعات المتزايدة للزبائن بشأن سرعة وكفاءة الخدمة المصرفية.

❖ **الملموسية:** تعد الملموسية أحد الأبعاد المهمة والرئيسية في تقييم جودة الخدمة المصرفية، حيث عرفها (Bitner., 1992: 58) بأنها تمثل البيئة المادية للخدمة التي تشمل التصميم الداخلي للفروع، والأثاث، والإضاءة، والديكور، والنظافة، والترتيب العام، مؤكداً أن هذه العناصر تؤثر على سلوك

الزبائن وإدراكهم للجودة،". وأضاف (Yang et al., 2004: 807) بعداً تقنياً للموسمية معرّفاً إياها بأنها جودة التصميم الجغرافي للموقع، والوضوح البصري، وجاذبية الواجهة، واحترافية المظهر العام للمنصة الإلكترونية، بينما أضاف (Sharma and Sharma., 2019: 234) أن الموسمية في البيئة المصرفية الحديثة تتضمن أيضاً التكامل بين المظهر المادي للفروع التقليدية والمظهر الرقمي للمنصات الإلكترونية، بحيث تعكس هوية بصرية موحدة ومتسقة عبر جميع نقاط التماس مع الزبائن، مما يعكس التطور الشامل لمفهوم الموسمية في ظل التحول الرقمي والحاجة إلى تجربة زبائن متكاملة ومتناسقة عبر القنوات التقليدية والرقمية.

2. مفهوم الثقة: الثقة في جوهرها تمثل "حالة نفسية تتضمن نية القبول بناءً على توقعات إيجابية لنوايا أو سلوك طرف آخر في ظل عدم اليقين والاعتماد المتبادل (Rousseau et al., 1998: 395) وفي السياق المصرفي المعاصر، تعرف الثقة بالخدمات المصرفية بأنها مجموعة من المعتقدات والتوقعات الإيجابية التي يحملها الزبون تجاه قدرة المصرف ونزاهته واهتمامه برفاهية الزبون، والتي تؤدي إلى استعداده للانخراط في علاقة تبادلية طويلة الأمد رغم وجود عدم التماثل المعلوماتي والمخاطر المالية (Mukherjee & Nath, 2003: 5) تتكون الثقة المصرفية من ثلاثة أبعاد رئيسية: الكفاءة وتعني مجموعة المهارات والقدرات والخصائص التي تمكن المصرف من التأثير في مجال معين، والنزاهة وتشير إلى التزام المصرف بمجموعة من المبادئ الأخلاقية المقبولة من قبل الزبون، والإحسان الذي يعكس "اعتقاد الزبون بأن المصرف يرغب في تحقيق مصلحته بعيداً عن الدوافع الربحية فقط (Mayer et al., 1995: 717) في البيئة الرقمية الحديثة، تطور مفهوم الثقة المصرفية ليشمل التكنولوجيا حيث أصبحت الثقة في النظام والثقة في الواجهة الرقمية عناصر جوهرية (Söllner et al., 2016: 209).

تؤكد البحوث الحديثة أن الثقة بالخدمات المصرفية تتأثر بعوامل متعددة منها السمعة المؤسسية، الشفافية، جودة الخدمة، والأمان المدرك (Yousafzai et al., 2005: 847) في سياق الخدمات المصرفية المحمولة، تشير الدراسات إلى أن الثقة الأولية تتشكل من خلال إشارات الجدارة بالثقة مثل السمعة، الضمانات الهيكلية، وشهادات الطرف الثالث، بينما تعتمد الثقة المستمرة على الخبرة الفعلية والأداء الثابت للنظام (Zhou., 2012: 1702).

وفي العصر الرقمي، أصبحت الثقة بالخدمات المصرفية تعتمد بشكل كبير على إدراك الزبون لأمن المعلومات، حماية الخصوصية، وموثوقية النظام التكنولوجي، مما يجعل الأمان المدرك محدداً رئيسياً لنية الاستخدام والولاء (Alalwan et al., 2017: 102) تشير الدراسات أيضاً إلى أن الثقة بين المصارف والزبائن تؤدي إلى الالتزام، يؤثران مباشرة على الاحتفاظ بالزبائن وسلوكياتهم الإيجابية (Morgan & Hunt, 1994: 22) علاوة على ذلك، تؤكد الأبحاث أن الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية تتأثر بالميل للثقة كخاصية شخصية للزبون، والثقة المؤسسية القائمة على الأطر التنظيمية والقانونية (Stewart & Jürjens, 2018: 183) في سياق التعافي من الأزمات المصرفية، تشير الدراسات إلى أن إعادة بناء الثقة تتطلب شفافية عالية، مساءلة واضحة، وإجراءات تصحيحية ملموسة وسريعة (Sharma & Sharma., 2019: 278).

3. مفهوم تبني الخدمات المصرفية: يعرف تبني الخدمات المصرفية بأنه العملية التي من خلالها يقرر الزبائن قبول واستخدام القنوات والخدمات المصرفية الجديدة، سواء كانت تقليدية أو رقمية، بناءً على تقييمهم للفوائد المتوقعة والمخاطر المدركة والعوامل الاجتماعية والتكنولوجية المؤثرة

(Martins et al., 2014:1) في السياق الرقمي المعاصر، ينظر إلى تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنه النية السلوكية للزبون لاستخدام القنوات الإلكترونية لإجراء المعاملات المصرفية بكفاءة واقتصادية، متضمنة استعداداته النفسي للانتقال من الطرق التقليدية إلى الوسائل التكنولوجية (Singh & Srivastava, 2020: 2)

ووفقاً لنظرية التقبل التكنولوجي يتأثر تبني الخدمات المصرفية بعاملين رئيسيين هما الفائدة المدركة التي تعني درجة اعتقاد الشخص بأن استخدام نظام معين سيحسن من أدائه، وسهولة الاستخدام المدركة التي تشير إلى درجة اعتقاد الشخص بأن استخدام النظام سيكون خالياً من الجهد (Davis., 1989: 320) هذان العاملان يؤثران على الموقف تجاه الاستخدام والذي بدوره يحدد النية السلوكية التي تعد مؤشراً قوياً للاستخدام الفعلي للخدمة (Carranza et al., 2021: 3)، تطور مفهوم التبني ليشمل أبعاداً أوسع في النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا، إذ يتضمن: توقعات الأداء وتوقعات الجهد والتأثير الاجتماعي والظروف الميسرة (Martins et al., 2014: 2).

في السياق المصرفي الرقمي، تلعب المخاطر المدركة دوراً حاسماً إذ تُعرّف بأنها اعتقاد المستهلك بالنتائج السلبية المحتملة من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، متضمنة مخاطر الأمان والخصوصية والمالية والأداء (Martins et al., 2014: 3) تؤكد البحوث الحديثة أن النية السلوكية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية تعرف كمقياس لقوة نية الفرد لأداء سلوك معين، وهي تمثل السابق المباشر للاستخدام الفعلي (Carranza et al., 2021: 3) تشير الدراسات إلى أن عملية التبني تمر بمراحل متعددة تبدأ بالثقة الأولية التي تتشكل من خلال السمعة والضمانات الهيكلية وتتطور إلى الثقة المستمرة القائمة على الخبرة الفعلية والأداء الثابت للنظام (Kim et al., 2008: 544) في البيئة المصرفية المعاصرة، يتأثر تبني الخدمات الرقمية بعوامل متعددة منها: جودة الخدمة المدركة، الثقة في النظام، التكلفة المدركة، المحفزات المالية مثل الخصومات والاسترداد النقدي، والكفاءة الذاتية الرقمية.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

تمهيد: تُعد أدوات الإحصاء الوصفي والاختبارات الاستدلالية من الركائز الأساسية في الدراسات الميدانية التي تهدف إلى تحليل الظواهر، ففي هذا البحث، جرى الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تساعد في فهم طبيعة البيانات وتفسير العلاقات بين المتغيرات، تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لتوصيف خصائص اجوبة العينة حول مضمون فقرات الابعاد والمتغيرات وتحديد مدى تجانسها، فضلاً عن بناء مصفوفة الارتباط بين الأبعاد المستقلة للكشف عن قوة واتجاه العلاقات فيما بينها، كما جرى اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات لضمان ملائمة البيانات لاستخدام النماذج الإحصائية المتقدمة، وفي إطار التحليل السببي، ومن ثم التحقق من فرضيات الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ونية تبني هذه الخدمات، وذلك بهدف إبراز أهمية الثقة كعامل يفسر ويعزز تأثير جودة الخدمات على سلوك الزبائن، هذه المنهجية الإحصائية المتكاملة تساهم في تقديم نتائج دقيقة وموثوقة تدعم القرارات البحثية والتطبيقية في المجال المصرفي.

أولاً. الإحصاء الوصفي: يمثل الإحصاء الوصفي الخطوة الأولى في تحليل البيانات، إذ يهدف إلى تقديم صورة واضحة عن خصائص المتغيرات محل الدراسة، ومن خلاله يتم استخدام مقاييس مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي، ومعامل

الاختلاف لتوضيح درجة التجانس بين أفراد العينة، كما يُعتمد على مصفوفة الارتباط للكشف عن قوة واتجاه العلاقات بين المتغيرات المستقلة، إضافة إلى اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي الخاص باختبار الفرضيات، والآتي عرض تفصيلي لنتائج الاحصاء الوصفي وبالتتابع.

1. جودة الخدمة المصرفية: مثلت جودة الخدمة المصرفية دور المتغير المستقل في هذا البحث والذي احتوى على ثلاثة أبعاد تمثلت بـ (الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية)، كانت نتائج وصفها الاحصائي كالآتي:

أ. الاعتمادية: حقق بُعد الاعتمادية وحسب ما هو معروض بالجدول رقم (1) متوسطاً عاماً قدره (3.8111) بانحراف معياري (0.7872) ومعامل اختلاف (0.2066)، مما يعكس مستوى جيداً من الموثوقية في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد أظهرت النتائج تبايناً ملحوظاً بين الفقرات، إذ سجلت الفقرة الرابعة (لا تحدث أخطاء في العمليات المصرفية الإلكترونية) أدنى معامل اختلاف (0.2311)، مما يشير إلى تجانس كبير في آراء الزبائن حول دقة العمليات وقلة الأخطاء التقنية، وهو ما يعكس نجاح المصرف في بناء نظام تقني موثوق، في المقابل، سجلت الفقرة الثانية (المصرف ينجز معاملاتي بشكل صحيح من المرة الأولى) أعلى معامل اختلاف (0.2700)، مما يدل على تفاوت في تجارب الزبائن عند إنجاز المعاملات، لربما يعود ذلك إلى تعقيد بعض المعاملات أو اختلاف مستوى تدريب الموظفين أو فهم الزبائن للإجراءات، بشكل عام، يتطلب هذا البعد تحسين الاتساق في إنجاز المعاملات من المرة الأولى، وتعزيز دقة المعلومات المقدمة عبر المنصة الإلكترونية، مع الحفاظ على المستوى العالي من موثوقية العمليات التقنية لضمان تجربة موحدة وخالية من الأخطاء لجميع الزبائن.

ب. الاستجابة: تميز بُعد الاستجابة بأعلى أداء بين الأبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية وحسب ما هو معروض بالجدول رقم (1) بمتوسط عام (3.9127) وأقل انحراف معياري (0.6281) ومعامل اختلاف (0.1605)، مما يعكس تفوق المصرف في السرعة والفعالية في التعامل مع احتياجات الزبائن وحل مشاكلهم، فضلاً عن تجانس عالٍ في مستوى الخدمة المقدمة، وقد حققت الفقرة الأولى (المصرف يستجيب بسرعة عند حدوث مشكلة تقنية) أدنى معامل اختلاف (0.1748)، وهو أدنى معامل اختلاف على مستوى جميع الفقرات في الأبعاد الثلاثة، مما يدل على توافق كبير بين أفراد العينة حول كفاءة المصرف في الاستجابة الفورية للمشكلات التقنية، وهذا يعد إنجازاً مهماً في ظل الاعتماد المتزايد على القنوات الرقمية، من جهة أخرى، سجلت الفقرة الثالثة (يتعامل المصرف مع استفساراتي بسرعة وكفاءة) أعلى معامل اختلاف في هذا البعد (0.2245)، وهو لا يزال منخفضاً نسبياً مقارنة بالأبعاد الأخرى، مما يشير إلى وجود تباين طفيف قد يعود إلى طبيعة الاستفسارات أو القناة المستخدمة في التواصل، إجمالاً، يعكس هذا البعد نقطة قوة أساسية للمصرف، ويوصى بالحفاظ على هذا المستوى الممتاز من خلال توسيع ساعات توافر الدعم الفني، وتطوير أنظمة الاستجابة الآلية لتعزيز السرعة والكفاءة، مع ضمان توحيد مستوى الخدمة عبر جميع قنوات التواصل.

ج. الملموسية: يعرض الجدول رقم (1) نتائج الوصف الاحصائي لهذا البعد، إذ سجل بُعد الملموسية متوسطاً عاماً (3.8063) بانحراف معياري (0.6896) ومعامل اختلاف (0.1812)، مما يدل على رضا جيد عن الجوانب الملموسة للخدمة المصرفية الإلكترونية، مع تشتت معتدل في آراء الزبائن، وقد حققت الفقرة الثانية (واجهة المصرف الإلكترونية حديثة وجذابة) أدنى معامل اختلاف

(0.2130)، مما يعكس توافقاً كبيراً بين الزبائن على جودة التصميم الجمالي والعصري للمنصة الإلكترونية، وهو عنصر مهم في تعزيز الانطباع الأول والثقة بالمصرف، في المقابل، سجلت الفقرة الرابعة (الخدمة الإلكترونية تعمل بشكل مستمر دون انقطاع) أعلى معامل اختلاف (0.2451)، وهو الأعلى على مستوى جميع الفقرات، مما يشير إلى تباين واضح في تجارب الزبائن مع استمرارية الخدمة، حيث قد يواجه البعض انقطاعات أو مشكلات في الاتصال بينما يستمتع آخرون بخدمة مستقرة، وهذا يتطلب اهتماماً عاجلاً لتعزيز البنية التحتية التقنية، كما يُلاحظ أن الفقرة الثالثة (التعليمات والإرشادات في الموقع واضحة ومفيدة) حصلت على أدنى متوسط حسابي (3.7143) في هذا البُعد، مما يستدعي تبسيط وتوضيح التعليمات، بشكل عام، يحتاج هذا البُعد إلى تحسين استمرارية الخدمة من خلال تعزيز البنية التحتية وتطبيق آليات مراقبة استباقية، إلى جانب تطوير التصميم المتجاوب لضمان تجربة متميزة عبر جميع الأجهزة، وتحسين وضوح التعليمات لتسهيل استخدام الخدمة للجميع.

جدول (1) نتائج تحليل الوصف الأحصائي لأبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية

الأبعاد	ت	فقرات الأبعاد	الأدوات الأحصائية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الاعتمادية	1	الخدمة المصرفية عبر الإنترنت دقيقة وموثوقة.		3.7937	0.8883	0.2342
	2	المصرف ينجز معاملاتي بشكل صحيح من المرة الأولى.		3.8175	1.0307	0.2700
	3	المعلومات المقدمة عبر المنصة صحيحة ومحدثة باستمرار.		3.9048	0.9159	0.2346
	4	لا تحدث أخطاء في العمليات المصرفية الإلكترونية.		3.9365	0.9099	0.2311
	5	أشعر أن الخدمة عبر الإنترنت تضاهي الخدمة التقليدية في الدقة.		3.6032	0.9557	0.2652
		المتوسط العام للبعد		3.8111	0.7872	0.2066
الاستجابة	1	المصرف يستجيب بسرعة عند حدوث مشكلة تقنية.		3.8095	0.6659	0.1748
	2	الدعم الفني متاح في الوقت الذي أحتاجه.		3.9762	0.6982	0.1756
	3	يتعامل المصرف مع استفساراتي بسرعة وكفاءة.		3.9841	0.8943	0.2245
	4	المصرف يوضح خطوات الحل عند مواجهة مشكلة.		3.9127	0.8296	0.2120
	5	أشعر أن المصرف يهتم بحل مشكلاتي فوراً.		3.8810	0.8353	0.2152
		المتوسط العام للبعد		3.9127	0.6281	0.1605
الملموسية	1	تصميم الموقع/التطبيق منظم وسهل التصفح.		3.8175	0.8891	0.2329
	2	واجهة المصرف الإلكترونية حديثة وجذابة.		3.8651	0.8232	0.2130
	3	التعليمات والإرشادات في الموقع واضحة ومفيدة.		3.7143	0.8085	0.2177
	4	الخدمة الإلكترونية تعمل بشكل مستمر دون انقطاع.		3.8413	0.9416	0.2451
	5	أستطيع استخدام الخدمة بسهولة عبر مختلف الأجهزة (هاتف، كمبيوتر).		3.7937	0.9061	0.2389
		المتوسط العام للبعد		3.8063	0.6896	0.1812

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

2. الثقة: يعرض الجدول رقم (2) نتائج الوصف لهذا المتغير، إذ بلغ المتوسط العام لمتغير الثقة (3.7960) بانحراف معياري (0.7591) ومعامل اختلاف (0.2000)، مما يعكس مستوى جيداً من الثقة مع وجود تباين معتدل في آراء الزبائن حول جوانب الثقة المختلفة، وتحليل الفقرات العشر التي تقيس متغير الثقة، يتضح وجود تفاوت ملحوظ في معاملات الاختلاف، إذ سجلت الفقرة الثامنة (خبرتي التقنية تساعدني على الاستفادة الكاملة من الخدمة) أدنى معامل اختلاف (0.2079)، مما يشير إلى تجانس نسبي في آراء الزبائن حول دور الخبرة التقنية في تعزيز استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهو ما يعكس إدراكاً مشتركاً بين الزبائن لأهمية المهارات الرقمية في الاستفادة الكاملة من الخدمات المتاحة. في المقابل، سجلت الفقرة الثانية (يملك المصرف أنظمة قوية لحفظ الاحتيال الإلكتروني) أعلى معامل اختلاف (0.2784)، مما يدل على تباين واضح في تقييم الزبائن لقوة الأنظمة الأمنية للمصرف، وقد يعود ذلك إلى اختلاف مستوى الوعي بين الزبائن أو إلى تجارب متفاوتة مع محاولات الاحتيال أو التهديدات الإلكترونية، كما تفاوتت مستويات نتائج الوصف الاحصائي لبقية فقرات هذا المتغير والتي تدرجت بين هذين الحدين من الوصف.

جدول (2): الوصف الاحصائي لمتغير الثقة

ت	الفقرات	الاحصاءات الوصفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	بياناتي المالية محمية عند استعمال المنتجات المصرفية عبر الإنترنت.		3.6984	0.9232	0.2496
2	يملك المصرف أنظمة قوية لمنع الاحتيال الإلكتروني.		3.6984	1.0297	0.2784
3	لا يتم مشاركة بياناتي مع أطراف خارجية دون إذني.		3.7302	0.9584	0.2569
4	لا يستغل المصرف معلوماتي لأغراض غير مصرفية.		3.7460	0.9028	0.2410
5	أستطيع إتمام معاملاتي بسرعة دون تعقيد.		3.7381	0.8870	0.2373
6	التعليمات والإرشادات في الموقع واضحة ومفيدة.		3.9921	0.8989	0.2252
7	يمكنني الوصول إلى حسابي في أي وقت أحتاج إليه.		3.8333	0.8075	0.2106
8	خبرتي التقنية تساعدني على الاستفادة الكاملة من الخدمة.		3.8651	0.8035	0.2079
9	أميل إلى تجربة خدمات مصرفية جديدة عبر الإنترنت.		3.7857	0.9087	0.2400
10	يعزز الابتكار في الخدمات المصرفية ثقتي بالمصرف.		3.8730	0.9207	0.2377
	المتوسط العام لبعد		3.7960	0.7591	0.2000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

3. نية تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية: بحسب ما هو معروض في الجدول رقم (3) قد بلغ المتوسط العام لهذا المتغير (3.7937) بانحراف معياري (0.7670) ومعامل اختلاف (0.2022)، مما يعكس مستوى جيداً من النية الإيجابية لتبني هذه الخدمات، مع وجود تباين معتدل في آراء أفراد العينة حول مختلف جوانب التبني، وتحليل الفقرات الثمان التي تقيس نية تبني الخدمات، يتضح وجود تفاوت واضح في معاملات الاختلاف، إذ سجلت الفقرة السادسة (لدي رغبة في تجربة المزيد من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف) أدنى معامل اختلاف (0.2220)، مما يشير إلى تجانس

نسبي في رغبة الزبائن في استكشاف خدمات إلكترونية جديدة، وهو مؤشر إيجابي يعكس انفتاح الزبائن على التوسع في استخدام القنوات الرقمية وثقتهم في قدرة المصرف على تقديم خدمات مبتكرة. في المقابل، سجلت الفقرة الرابعة (أنوي استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بشكل متكرر في المستقبل) أعلى معامل اختلاف (0.2884)، مما يدل على تباين واضح في نوايا الزبائن المستقبلية حول الاستخدام المتكرر للخدمات الإلكترونية، وقد يعود ذلك إلى اختلاف مستويات الرضا عن التجربة الحالية، أو تفاوت المهارات التقنية، أو تفضيلات بعض الزبائن للخدمات التقليدية، أما عن نتائج الوصف الاحصائي الخاصة بباقي فقرات هذا المتغير فقد تدرجت بين هذين المستويين من الوصف.

جدول (3): الوصف الاحصائي لمتغير نية تبني الخدمات

ت	الفقرات	الاحصاءات الوصفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	أنوي الاستمرار في استخدام هذا الموقع المصرف الإلكتروني في المستقبل.	3.8016	0.8392	0.2208	
2	سأوصي بشدة الآخرين باستخدام هذا الموقع المصرفي الإلكتروني.	3.8254	0.8862	0.2317	
3	أنا على استعداد لتخصيص المزيد من الوقت لفهم كيفية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بكفاءة.	3.7302	0.9584	0.2569	
4	أنوي استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بشكل متكرر في المستقبل.	3.8254	1.1033	0.2884	
5	أعتقد أنني سأعتمد أكثر على الخدمات الإلكترونية بدلاً من الزيارات التقليدية للفروع.	3.6746	0.9702	0.2640	
6	لدي رغبة في تجربة المزيد من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف.	3.8095	0.8458	0.2220	
7	أرى أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي الخيار الأفضل لي لإجراء معاملات.	3.8571	0.9775	0.2534	
8	أعتقد أن استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ضروري في حياتي اليومية.	3.8254	0.8951	0.2340	
	المتوسط العام لبعد	3.7937	0.7670	0.2022	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

4. **التلازم الخطي:** أظهرت نتائج مصفوفة الارتباط والمعروضة في الجدول رقم (4) أن العلاقات بين الأبعاد جاءت موجبة لكنها أقل من (0.70)، وهو ما يشير إلى وجود ارتباطات خطية متوسطة القوة تعكس درجة من التلازم دون أن تصل إلى مستوى التداخل العالي، هذه النتيجة تؤكد أن كل بعد يساهم بشكل مستقل في تفسير جودة الخدمة، مع وجود قدر من التكامل فيما بينها، كما أن انخفاض معاملات الارتباط عن الحد المعياري (0.70) يثبت عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة، وهو شرط أساسي لاعتماد نماذج الانحدار وتحليل أثر هذه الأبعاد على المتغيرات التابعة، وبذلك

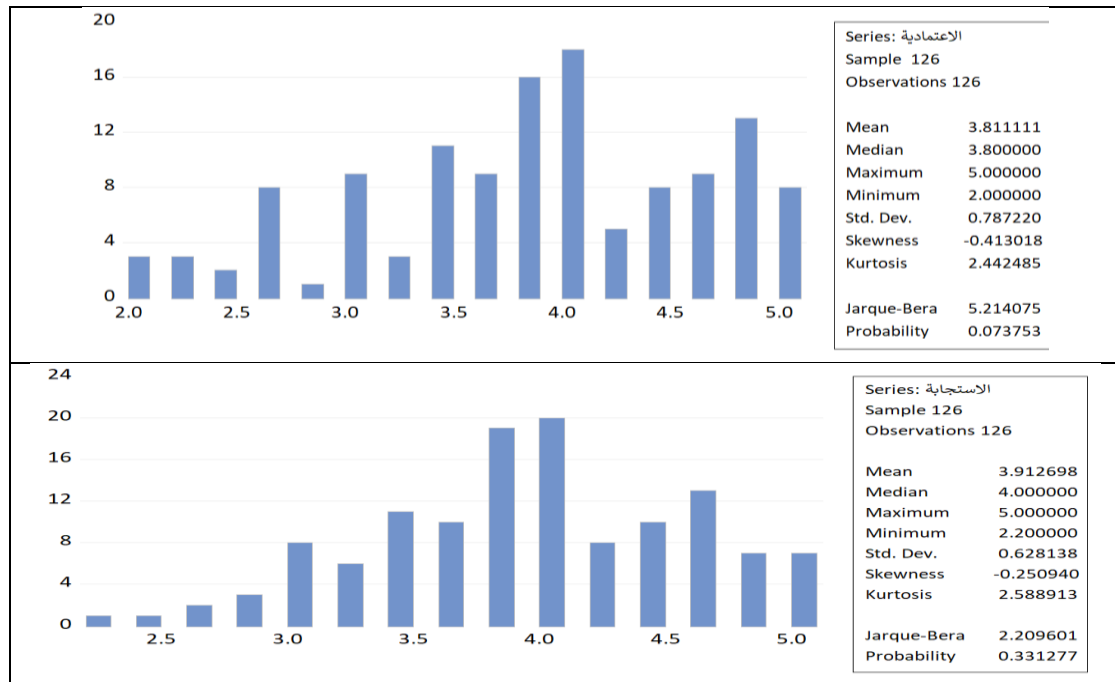
يمكن القول إن البيانات متوافقة مع المتطلبات الإحصائية، مما يعزز موثوقية النتائج المستخلصة من النماذج التحليلية اللاحقة.

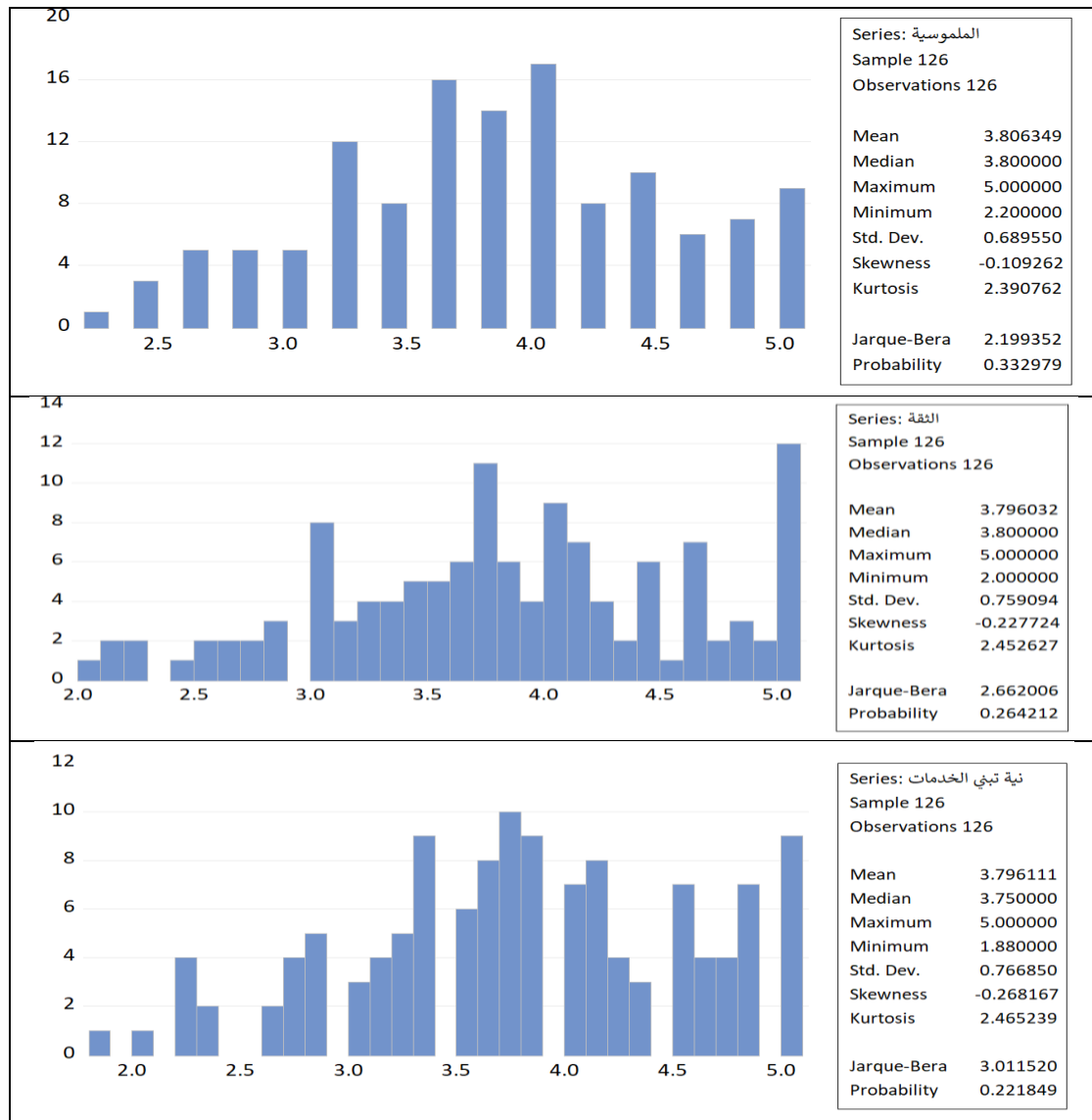
جدول (4): مصفوفة الارتباط بين الأبعاد المستقلة

الملموسية	الاستجابة	الاعتمادية	الأبعاد	
.485**	.557**	1	Pearson Correlation	الاعتمادية
.000	.000		Sig. (2-tailed)	
.612**	1	.557**	Pearson Correlation	الاستجابة
.000		.000	Sig. (2-tailed)	
1	.612**	.485**	Pearson Correlation	الملموسية
	.000	.000	Sig. (2-tailed)	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

5. **التوزيع الطبيعي:** أظهرت نتائج اختبار جارك-بيرا (Jarque-Bera) والمعرضة في الشكل رقم (1) أن جميع أبعاد ومتغيرات البحث تتوزع توزيعاً طبيعياً، وهو ما يعكس ملائمة البيانات لاستخدام النماذج الإحصائية الاستدلالية، إن تحقق شرط الطبيعة الطبيعية للمتغيرات يُعد خطوة أساسية في الدراسات الكمية، لأنه يضمن دقة التقديرات وصحة الاستنتاجات عند تطبيق نماذج الانحدار، وبالنظر إلى موضوع البحث، فإن هذه النتيجة تعزز إمكانية اختبار فرضيات الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ونية تبنيها، إذ إن التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة يوفّر بيئة إحصائية سليمة تسمح باستخدام تقنيات الانحدار الوسيط بشكل موثوق، ومن ثم، فإن بمجرد إثبات البيانات يضيف قوة منهجية للبحث ويؤكد أن النتائج المستخلصة من النماذج التحليلية ستكون أكثر مصداقية وقابلة للتعميم.





شكل (1): نتائج وأشكال التوزيع الطبيعي

ثانياً. اختبار الفرضيات: في إطار هذا البحث، يُعد اختبار الفرضيات خطوة أساسية للتحقق من صحة النموذج المقترح الذي يفترض وجود علاقة بين جودة الخدمات المصرفية ونية تبنيها، مع الدور الوسيط للثقة، إذ يهدف اختبار الفرضيات إلى التأكد من مدى دلالة العلاقات الإحصائية بين المتغيرات، وذلك من خلال استخدام نماذج الانحدار المتعدد وتحليل المسار، ويُبنى هذا الاختبار على نتائج التحليل الوصفي والارتباط التي أثبتت ملائمة البيانات وعدم وجود مشكلات في التوزيع الطبيعي أو التعدد الخطي، مما يسمح بالانتقال إلى مرحلة الاستدلال الإحصائي، ومن خلال هذه الاختبارات، يتم تحديد ما إذا كانت جودة الخدمات المصرفية تؤثر بشكل مباشر على نية التبني، وما إذا كانت الثقة تلعب دوراً وسيطاً يفسر هذه العلاقة، الأمر الذي يعزز الفهم العلمي للعوامل المؤثرة في سلوك الزبائن تجاه الخدمات المصرفية الحديثة.

الفرضية الرئيسية الأولى: أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الثلاثة (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية) ومتغير نية تبني الخدمات، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=0.79$)، وهو ما يشير إلى أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر نسبة كبيرة من التباين في نية

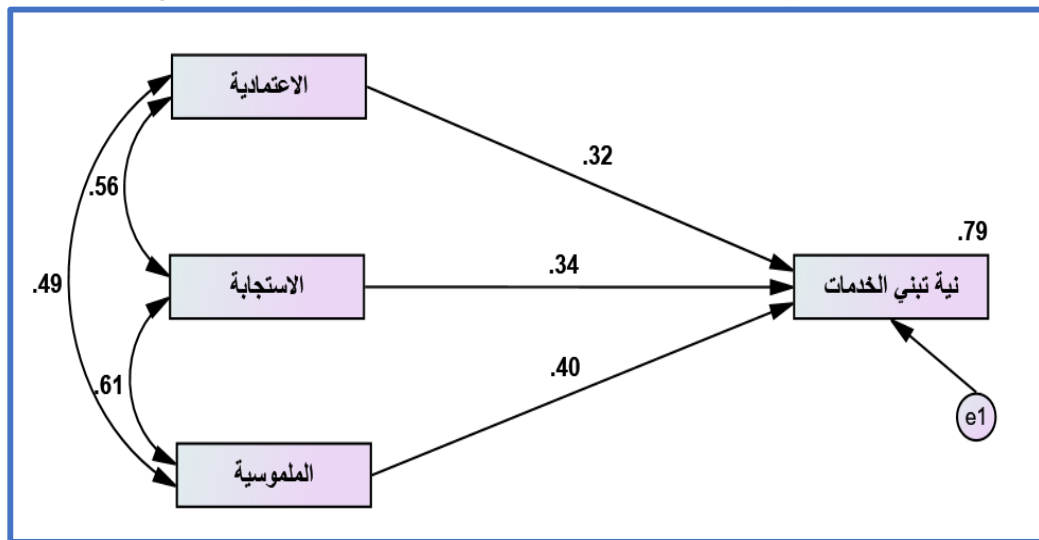
التبني تصل إلى 79%، مما يعكس قوة النموذج الإحصائي وملاءمته، ويؤكد أن تحسين جودة الخدمة عبر هذه الأبعاد يسهم بشكل مباشر وفعال في تعزيز نية الزبائن لتبني الخدمات المصرفية، ومن ثم يمكن الاستنتاج أن جودة الخدمة تمثل عاملاً جوهرياً في تشكيل سلوك الزبائن ودعم استراتيجيات المصارف في نشر خدماتها الحديثة.

الجدول رقم (5) نتائج اختبار العلاقة بين ابعاد متغير جودة الخدمات المصرفية ومتغير نية تبني الخدمات

نية تبني الخدمات						المؤشرات الإحصائية
مستوى المعنوية	احصاء الاختبار	معامل التحديد	مستوى المعنوية	إحصاء الاختبار	Parameters	
P>F	F	R ²	P> t	t	B	التفاصيل
.000	148.61	.79	.000	6.127	2.3	الاعتمادية
			.000	5.896	4.3	الاستجابة
			.000	7.391	.40	الملموسية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الشكل رقم (2) أن الأبعاد المستقلة في النموذج هي الاعتمادية والاستجابة والملموسية، وهي تمثل أبعاد جودة الخدمة، إذ تشير الأسهم أحادية الاتجاه الخارجة من هذه الأبعاد إلى وجود علاقة تأثير سببي منها باتجاه متغير النية كمتغير المعتمد في هذا النموذج.



شكل (2): اختبار العلاقة بين أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية ومتغير نية تبني الخدمات

الفرضية الرئيسية الثانية: تفترض هذه الفرضية وجود علاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في الاعتمادية والاستجابة والملموسية وبين مستوى الثقة بوصفها المتغير المعتمد، وتُظهر نتائج الاختبار أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه الأبعاد والثقة، كما يبين معامل التحديد أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية تفسر 79% من التغير في مستوى الثقة، وهو ما يدل على أن جودة الخدمات المصرفية تُعد عاملاً مؤثراً ومهماً في تشكيل مستوى الثقة لدى الزبائن، في حين تعود النسبة

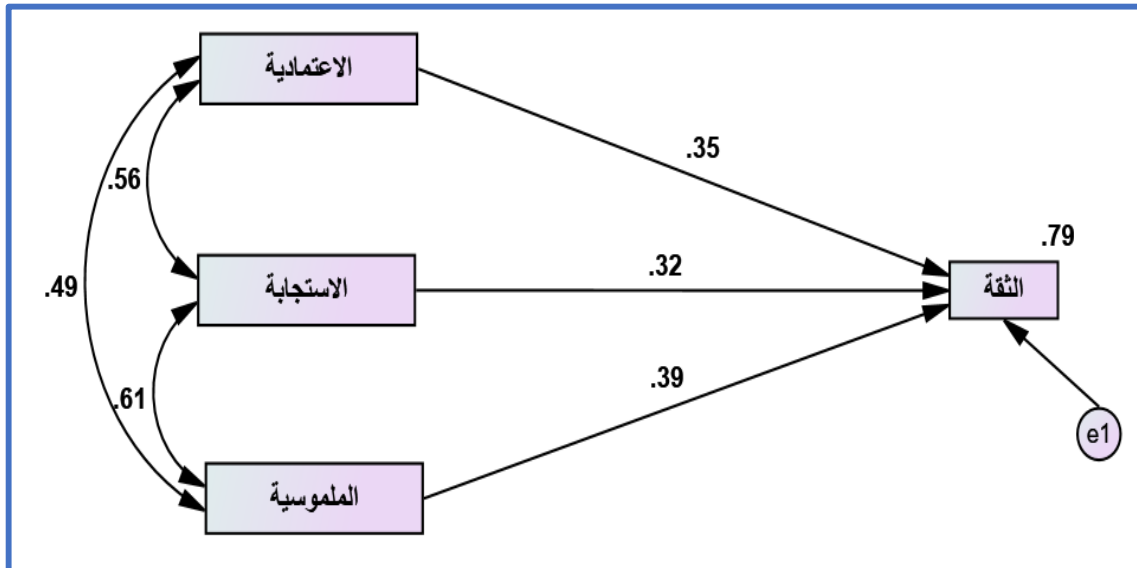
المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، مما يدل على قوة النموذج وملاءمته في تفسير العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والثقة.

جدول (6): نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية ومتغير الثقة

الثقة						
المؤشرات الإحصائية	Parameters	إحصاءة الاختبار	مستوى المعنوية	معامل التحديد	احصاءة الاختبار	مستوى المعنوية
التفاصيل	B	t	P> t	R ²	F	P>F
الاعتمادية	.35	6.817	.000	.79	139.50	.000
الاستجابة	2.3	5.591	.000			
الملموسية	.39	7.153	.000			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

يوضح الشكل رقم (3) نموذجاً سببياً يبين العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية) بوصفها متغيرات مستقلة، وبين الثقة باعتبارها المتغير المعتمد، وتشير الأسهم أحادية الاتجاه من أبعاد جودة الخدمة نحو الثقة إلى وجود تأثير مباشر لهذه الأبعاد عليها.



شكل (3): اختبار العلاقة بين أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية ومتغير الثقة

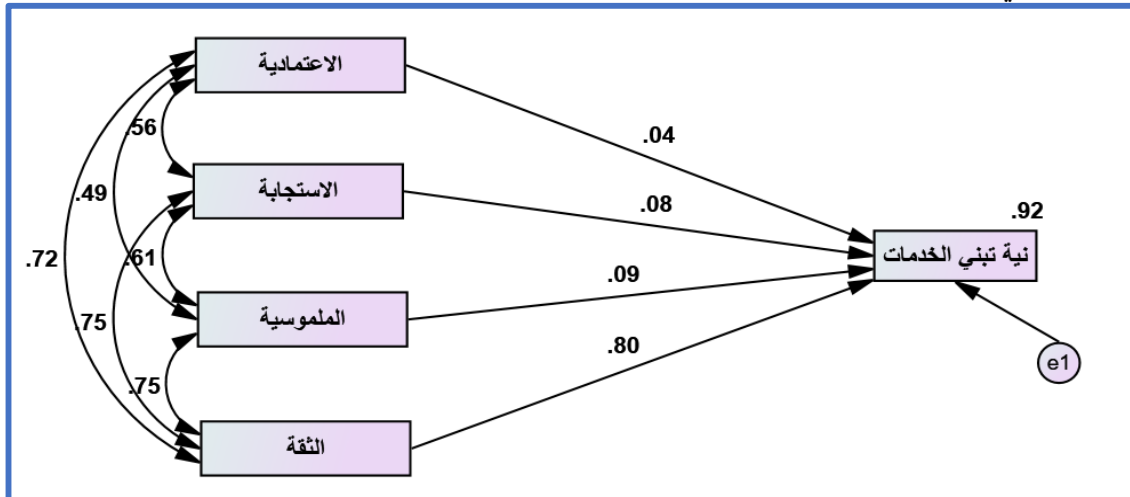
الفرضية الثالثة: يكشف الجدول رقم (7) عن وجود تأثير إيجابي قوي ودال إحصائياً للثقة في تبني الخدمات المصرفية، وقد أظهر النموذج قوة تفسيرية استثنائية بمعامل تحديد بلغ $(R^2 = 0.92)$ ، مما يعني أن الثقة مع أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمغيرات رقابية تفسر معاً 92% من التباين في تبني الخدمات المصرفية، ومن الملاحظ أن بُعد الاعتمادية لم يُظهر تأثيراً معنوياً في تبني الخدمات، بينما كان تأثير بُعد الاستجابة وبعد الملموسية معنوياً وتؤكد هذه النتائج أن الثقة تمثل المحرك الأساسي والأقوى لتبني الزبائن للخدمات المصرفية، متفوقة بشكل كبير على تأثير أبعاد جودة الخدمة الرقابية، مما يبرز الدور المحوري للثقة في بناء العلاقة بين الزبائن والمؤسسات المصرفية وتعزيز معدلات التبني.

جدول (7): نتائج اختبار العلاقة بين متغير الثقة ومتغير نية تبني الخدمات بوجود أبعاد جودة الخدمات المصرفية

نية تبني الخدمات						
المؤشرات الإحصائية	Parameters	إحصاءة الاختبار	مستوى المعنوية	معامل التحديد	إحصاءة الاختبار	مستوى المعنوية
التفاصيل	B	t	P> t	R ²	F	P>F
الاعتمادية	4.0	.991	.324	.92	139.50	.000
الاستجابة	.08	2.127	.035			
الملموسية	.09	2.349	.020			
الثقة	.80	14.403	.000			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الشكل رقم (4) نموذج المسار البنائي الذي يتضمن أربعة متغيرات مستقلة هي الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، والثقة، ومتغير تابع هو نية تبني الخدمات، تربط الأسهم أحادية الاتجاه بين كل بعد مستقل والمتغير التابع، وتشير إلى اتجاه التأثير المباشر من المتغيرات المستقلة نحو نية تبني الخدمات.



الفرضية الرابعة: تُظهر نتائج تحليل المسار والمعرضة في الجدول رقم (8) أن الثقة تمارس دوراً بسيطاً جزئياً في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ونية تبني الخدمات على مستوى جميع الأبعاد، فيما يخص بُعد الاعتمادية، أشارت النتائج إلى أن التأثير المباشر على نية التبني بلغ ($\beta = .04, P = .314$) وهو غير دال إحصائياً، في حين بلغ التأثير غير المباشر عبر الثقة من الاعتمادية إلى الثقة ($\beta = .35, P = .000$) في معامل المسار من الثقة إلى نية التبني ($\beta = .80, P = .000$)، مما يُشير إلى وساطة كلية تامة للثقة في هذه العلاقة نظراً لغياب التأثير المباشر المعنوي، وأما بالنسبة لنتائج بُعد الاستجابة، سجل التأثير المباشر للعلاقة ($\beta = .08, P = .031$) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، حيث كان تأثير الاستجابة على الثقة معنوياً ($\beta = .32, P = .000$)، مما يدعم وجود وساطة جزئية للثقة في هذه العلاقة نتيجة لاستمرار التأثير المباشر المعنوي إلى جانب التأثير غير المباشر. أما عن نتائج بُعد الملموسية، فقد أظهر تأثيراً مباشراً معنوياً ($\beta = .09, P = .017$)، إضافة إلى تأثير الملموسية على الثقة دالاً إحصائياً ($\beta = .39, P = .000$)، وهو ما يُشير أيضاً إلى وساطة جزئية للثقة في هذه العلاقة، ويُلاحظ أن الثقة ذاتها تمثل أقوى المحددات

المباشرة لنية التبنّي ($\beta = .80, P = .000$)، وعليه، يمكن الاستنتاج أن الثقة تُمثل آلية وسيطة جوهرية تعمل على نقل وتعزيز تأثيرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية على نية تبني الخدمات، مع احتفاظ الاستجابة والملموسية بقدرة تأثيرية مباشرة مستقلة عن مسار الوساطة، في حين تعتمد الاعتمادية كلياً على الثقة كوسيط لتحقيق تأثيرها،

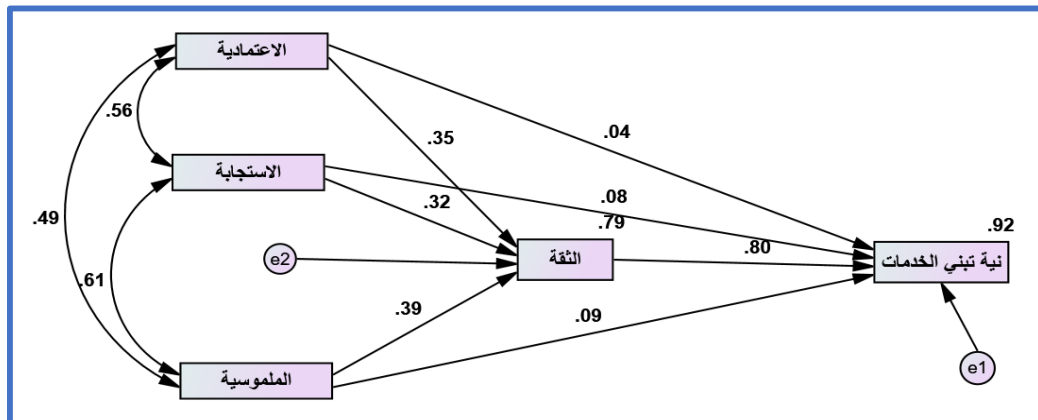
مما يؤكد التعقيد الديناميكي والتباين في طبيعة العلاقات السببية بين أبعاد جودة الخدمة ونية التبنّي في النموذج المقترح.

جدول (8) نتائج مسارات الدور الوسيط لمتغير الثقة في العلاقة بين ابعاد متغير جودة الخدمة المصرفية ومتغير نية تبني الخدمات

المؤشرات الأحصائية		معلمة الأنحدار	إحصاءة إختبار المعلمة	معنوية المعلمة	معامل التفسير	إحصاءة إختبار النموذج	
مسارات الأنحدار (الفرضيات)		β	t	Sig.	R ²	F	
الاعتمادية --- < الثقة		.35	6.817	.000	.79	.000	
الاستجابة --- < الثقة		2.3	5.591	.000			
الملموسية --- < الثقة		.39	7.153	.000			
الاعتمادية --- < نية تبني الخدمات		4.0	1.007	.314	.92		
الاستجابة --- < نية تبني الخدمات		.08	2.162	.031			
الملموسية --- < نية تبني الخدمات		.09	2.388	.017			
الثقة --- < نية تبني الخدمات		.80	14.640	.000			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الشكل رقم (5) نموذج مسار يختبر الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ونية تبني الخدمات، والذي يتضمن ثلاثة متغيرات مستقلة هي الاعتمادية، الاستجابة، والملموسية، ومتغير وسيط هو الثقة، ومتغير تابع هو نية تبني الخدمات. تُظهر الأسهم أحادية الاتجاه مسارين رئيسيين للتأثير: المسار الأول التأثير غير المباشر حيث تنطلق الأسهم من كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة باتجاه الثقة كمتغير وسيط، ثم ينطلق سهم من الثقة باتجاه نية تبني الخدمات، مما يشكل مساراً غير مباشر عبر الوساطة، أما المسار الثاني (التأثير المباشر) إذ تنطلق أسهم مباشرة من كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة باتجاه نية تبني الخدمات مباشرة دون المرور بالثقة.



شكل (5): مسارات الدور الوسيط لمتغير الثقة في العلاقة بين أبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية ومتغير نية تبني الخدمات

الاستنتاجات والتوصيات أولاً. الاستنتاجات:

1. تُظهر النتائج أن بُعد الاستجابة يمثل نقطة القوة الرئيسية للمصرف وأقل تشتت، يليه بُعد الاعتمادية ثم الملموسية، مما يعكس تفاوتاً في مستوى الاتساق بين جوانب جودة الخدمة المصرفية،
2. كما تُظهر النتائج أن متغير الثقة يحظى بمستوى جيد بشكل عام، مع وجود مجالات واضحة للتحسين، خاصة فيما يتعلق بأنظمة مكافحة الاحتيال الإلكتروني وحماية البيانات المالية، مما يعكس تفاوتاً في مستوى الثقة بين مختلف جوانب الخدمة.
3. كذلك تبين النتائج أن متغير نية تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية يحظى بمستوى جيد بشكل عام، مع وجود فرص واضحة للتحسين، خاصة فيما يتعلق بتشجيع الاستخدام المتكرر وتقليل الاعتماد على الزيارات التقليدية، مما يعكس تفاوتاً في مستوى اليقين بين الزبائن حول جوانب التبنّي المختلفة.
4. كما يمكن القول بشكل عام إن نتائج التحليل الإحصائي أثبتت أن جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الثلاثة (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية) تمثل عاملاً أساسياً ومؤثراً في تشكيل نية الزبائن لتبني الخدمات المصرفية، إضافة إلى ذلك، فإن ارتفاع معامل التحديد إلى مستوى ملحوظ يؤكد أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر نسبة كبيرة من التباين في نية التبنّي، مما يعزز ويثبت أن تحسين جودة الخدمة يعد استراتيجية فعالة لتعزيز ثقة الزبائن ودفعهم نحو تبني الخدمات المصرفية الحديثة.
5. أيضاً يمكن الاستنتاج بشكل عام أن جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة ترتبط ارتباطاً معنوياً بمستوى الثقة، حيث تسهم أبعاد الاعتمادية والاستجابة والملموسية مجتمعة في تفسير جزء كبير من التغير في ثقة الزبائن، مما يعكس الدور المحوري لجودة الخدمات المصرفية في تعزيز الثقة وبناء علاقات إيجابية ومستقرة بين المصارف وزبائنهم.
6. أكدت النتائج أيضاً أن الثقة تمثل الآلية المحورية والوسيط الاستراتيجي الذي يربط بين جودة الخدمة المصرفية ونية تبني الخدمات، حيث تبين أن تأثير أبعاد الجودة على نوايا التبنّي يتم بشكل أساسي من خلال مسار الثقة أكثر من التأثير المباشر، وهذا يعني أن تحسين الجوانب التقنية والتشغيلية للخدمة وحدها لا يكفي لتحفيز الزبائن على تبني الخدمات المصرفية، بل يجب أن يقترن ذلك ببناء وتعزيز علاقات الثقة الراسخة معهم، وتكشف هذه العلاقة عن حقيقة مهمة مفادها أن الزبائن لا يتخذون قرارات التبنّي بناءً على الجودة الموضوعية للخدمة فقط، وإنما يعتمدون بشكل كبير على إدراكهم لمصداقية وموثوقية المؤسسة المصرفية كوسيط نفسي واجتماعي يترجم الجودة إلى قرارات سلوكية فعلية.

ثانياً. التوصيات:

1. ينبغي على المؤسسات المصرفية وضع برامج بناء الثقة على رأس أولوياتها الاستراتيجية، من خلال تعزيز الشفافية في التعاملات، وحماية بيانات الزبائن، والالتزام الصارم بالوعود، ونشر ثقافة المصداقية على جميع المستويات المؤسسية، واعتماد منهجية شاملة تربط بين تحسين أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية) وبناء الثقة كمنظومة واحدة متكاملة، مع تطوير مؤشرات أداء مشتركة لقياس ومراقبة كلا البعدين بشكل مستمر.
2. كما ينبغي تعزيز موثوقية الخدمات المصرفية من خلال تطوير البنية التحتية التقنية، وضمان دقة المعاملات، وتقليل أوقات التعطل، مع التركيز على ربط هذه الجهود ببرامج بناء الثقة من خلال

الشفافية في الإبلاغ عن الأداء وتوفير ضمانات واضحة، وإنشاء مراكز خدمة زبائن متطورة تعمل على مدار الساعة، وتطبيق تقنيات ذكية للرد الفوري، وتمكين الموظفين بالصلاحيات اللازمة لحل المشكلات بسرعة، مما يعزز ثقة الزبائن في قدرة المؤسسة على الاستجابة لاحتياجاتهم.

3. فضلاً عن تطوير واجهات تطبيقات ومواقع إلكترونية جذابة وسهلة الاستخدام، وتحديث الفروع والأجهزة بتصاميم عصرية واحترافية، وتعزيز الهوية البصرية المتسقة عبر جميع نقاط التماس مع الزبائن، واستخدام تقنيات قاعدة بيانات توثق المعاملات والتشغيل المتقدم لضمان أمان المعاملات، وتوفير لوحات معلومات شفافة تتيح للزبائن متابعة معاملاتهم بوضوح تام.

4. تطوير استراتيجيات جودة خدمة تركز على بناء الثقة من خلال المحتوى التعليمي، وإبراز الإجراءات الأمنية والضمانات المقدمة، بدلاً من التركيز فقط على المزايا التنافسية التقليدية، وتخصيص موارد أكبر لبرامج بناء الثقة والاستثمار في العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن، مع الحفاظ على التوازن في تحسين جميع أبعاد جودة الخدمة بشكل متكامل ومستدام.

المصادر

1. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
2. Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
3. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free Press.
4. Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 29-38.
5. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
6. Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking adoption: An opportunity for customer value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 11, 621248.
7. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
8. Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press.
9. Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
10. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
11. Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
12. Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2021). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102059.

13. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
14. Kumar, M., Kee, F. T., & Charles, V. (2010). Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in modified SERVQUAL model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(3), 351-377.
15. Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
16. Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
17. Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, 44, 132-140.
18. Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
19. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
20. Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
21. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
22. Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
23. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
24. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
26. Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
27. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
28. Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
29. Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.

30. Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
31. Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-87.
32. Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: An empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3-4), 86-96.
33. Söllner, M., Hoffmann, A., & Leimeister, J. M. (2016). Why different trust relationships matter for information systems users. *European Journal of Information Systems*, 25(3), 274-287.
34. Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Information & Computer Security*, 26(1), 109-128.
35. Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174.
36. Yang, Z., Peterson, R. T., & Huang, L. (2013). Taking the pulse of internet pharmacies. *Marketing Health Services*, 23(2), 4-10.
37. Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Psychology & Marketing*, 22(2), 181-201.
38. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.
39. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
40. Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1518-1525.