



ما وراء الجدران الرقمية: ديناميات الثقة وتحولات تقبل الصيرفة الرقمية في القطاع المصرفي العراقي

أ.د. الهام نعمة كاظم

أ.د.حسين علي عبد الرسول الجنابي

hussien.ali@qu.edu.iq

كلية الادارة و الاقتصاد / جامعة القادسية / قسم ادارة الاعمال

المستخلص :

يشهد القطاع المصرفي العراقي تحوُّلاً بنوياً متسارعاً بفعل الموجة الرقمية التي أعادت رسم العلاقة بين البنك والعميل، حيث لم تعد الخدمات المصرفية محصورة بالإطار التقليدي، بل باتت تُقدَّم عبر قنوات إلكترونية متعددة تتيح الوصول إلى الخدمات المالية على مدار الساعة. ورغم هذا التطور، يظل تقبل العملاء للصيرفة الرقمية رهيناً بمستوى الثقة الرقمية، في ظل تحديات محلية تتعلق بضعف البنية التحتية، وغياب الوعي الرقمي، ومخاوف الأمان والخصوصية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الثقة الرقمية للزبون على قبول الخدمات المصرفية الرقمية في العراق، من خلال اختبار العلاقة بين الثقة الرقمية وأبعاد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) المتمثلة في المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، والنية السلوكية. اعتمدت الدراسة على منهجية كمية باستخدام استبيان وُزِعَ على عينة من عملاء خمسة بنوك رئيسية في العراق، وتم تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (SEM). أظهرت النتائج أن الثقة الرقمية تلعب دوراً محورياً في تعزيز إدراك العملاء لفائدة وسهولة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، مما ينعكس إيجاباً على نواياهم السلوكية في تبني هذه الخدمات. كما كشفت الدراسة عن وجود فجوة معرفية وثقافية تحد من انتشار الصيرفة الرقمية، وأوصت بضرورة تبني البنوك لاستراتيجيات متكاملة لتعزيز الثقة الرقمية عبر تحسين الأمان، رفع مستوى الشفافية، وتكثيف برامج التوعية الرقمية. تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية حول الصيرفة الرقمية، وتقدم توصيات عملية لصانعي القرار في القطاع المصرفي العراقي لتعزيز الابتكار والنمو من خلال بناء بيئة مصرفية رقمية أكثر ثقة وجاذبية للعملاء.

الكلمات المفتاحية : الصيرفة الرقمية، الثقة الرقمية ، نموذج التقبل التكنولوجي ، المنفعة المدركة ، سهولة الاستخدام المدركة، النية السلوكية.

المقدمة

يشهد القطاع المصرفي العالمي تحولاً بنوياً متسارعاً بفعل الموجة الرقمية التي أعادت تشكيل مفاهيم تقديم الخدمات المالية، حيث لم تُعد العلاقة بين البنك والعميل مرهونة بالموقع الجغرافي أو التفاعل المادي، بل أصبحت تستند إلى بيئة افتراضية ديناميكية تُعرف بـ "الصيرفة الرقمية". وتُشير الصيرفة الرقمية إلى تقديم الخدمات المصرفية من خلال القنوات الإلكترونية (مثل تطبيقات الهواتف، المنصات الإلكترونية، وأجهزة الصراف الذكية) بما يسمح بالوصول إلى الخدمات المالية على مدار الساعة، وبدون الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية. ورغم التوسع الهائل في استخدام هذه الخدمات على المستوى العالمي، لا يزال تقبل العملاء للصيرفة الرقمية يواجه تحديات مركبة، ترتبط في جوهرها بمستوى الثقة الرقمية. فالصيرفة، كقطاع عالي الحساسية، لا يُبنى نجاحها فقط على التطور التكنولوجي، بل على الإحساس النفسي لدى الزبون بأن بيئة الخدمة الرقمية آمنة، شفافة، وقادرة على الوفاء بوعودها دون تهديد مباشر أو ضمني لمصالحه المالية أو بياناته الشخصية.

يمثل موضوع الثقة في البيئة الرقمية نقطة جدلية بين الباحثين؛ إذ تختلف المقاربات النظرية حول ما إذا كانت الثقة شرطاً مسبقاً لتبني التكنولوجيا (كما تفترضه نظرية قبول التكنولوجيا TAM – الموسعة)، أم أنها نتاج للتجربة والخبرة الرقمية تتراكم بمرور الوقت. فقد أشار [Gefen et al., 2003] إلى أن "الثقة في البيانات الرقمية تُعد مكافئاً معرفياً للشعور بالأمان في البيانات الواقعية"، وأن غياب التفاعل البشري المباشر يزيد من الحاجة إلى عناصر أخرى تبني الثقة، مثل الشفافية والسمعة والنظام القانوني. من جهة أخرى، طرح [McKnight et al., 2002] أن الثقة الرقمية تقوم على ثلاثة أركان: القدرة، النزاهة، والنية الحسنة، وكلما تعززت هذه الأركان في المنصة المصرفية الرقمية، ارتفع مستوى قبول العميل لها.

في البيئة العراقية، لا تزال الصيرفة الرقمية في مراحلها الأولى رغم المحاولات الحكومية والمصرفية لتحديث البنية التحتية للخدمات المالية. ويعاني الواقع المصرفي من مجموعة من التحديات الخاصة مثل ضعف الثقافة المالية الرقمية لدى نسبة كبيرة من السكان، انعدام الثقة العامة بالمؤسسات المالية نتيجة تراكمات تاريخية وأزمات سابقة، بطء التحول الرقمي في بعض المصارف الحكومية، مقابل تقدم نسبي في المصارف الأهلية، تباين جودة الخدمات الرقمية وضعف خدمة الدعم الفني والمصادقة الإلكترونية. وقد بينت دراسة الشمري (2021) حول "تحديات التحول الرقمي في المصارف العراقية" أن ما نسبته 58% من المستجيبين يفضلون التعامل النقدي التقليدي نتيجة الخوف من الاختراقات، وضعف الثقة بالأنظمة الإلكترونية.

في ذات السياق، أظهرت دراسة (Al-Hadrawi & Al-Saedi (2022) أن مستوى تبني الصيرفة الرقمية في العراق يرتبط بشكل إيجابي بدرجة الثقة perceived trust، لا سيما فيما يتعلق بحماية البيانات وسرعة الاستجابة للمعوقات التقنية. بينما كشفت تقارير البنك الدولي (2023) أن ضعف الإطار القانوني لحماية الخصوصية الرقمية في الدول النامية، ومنها العراق، يعد أحد أهم العوامل المعرّقة لانتشار الثقة الرقمية.

رغم كثافة الدراسات الدولية حول العلاقة بين الثقة وتقبل الصيرفة الرقمية، إلا أن السياق العراقي لا يزال يعاني من ندرة في الدراسات التطبيقية التي تُقارب موضوع الثقة من منظور سلوكي – رقمي وليس فقط تقني، تختبر العلاقة السببية بين الثقة

وتبني الصيرفة الرقمية باستخدام نماذج إحصائية تحليلية ، تُعالج الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للعراق في تفسير هذه العلاقة. كما أن معظم الدراسات العراقية تركز على جودة الخدمة الرقمية أو تحديات البنية التحتية، دون التعمق الكافي في البعد السيكلولوجي للثقة وتأثيره على التبني.

تطمح هذه الدراسة إلى أن تُشكل إضافة نوعية في المجال من خلال تقديم نموذج نظري متكامل يربط بين عناصر الثقة الرقمية وتقبل الخدمات المصرفية في بيئة نامية. إثراء الأدبيات العربية والعراقية في مجال التسويق الرقمي والخدمات المصرفية الإلكترونية. تقديم توصيات عملية للمصارف العراقية حول كيفية بناء وتعزيز الثقة الرقمية لزيادة قاعدة المستخدمين.

منهجية الدراسة

أولاً : مشكلة الدراسة :

مشكلة الدراسة

تعتبر الخدمات المصرفية الرقمية من الابتكارات الحديثة التي غيرت طريقة تعامل العملاء مع البنوك، حيث توفر لهم إمكانية الوصول إلى حساباتهم وإجراء المعاملات المالية بسهولة ويسر. ومع ذلك، فإن قبول هذه الخدمات يعتمد بشكل كبير على عدة عوامل، من بينها الثقة الرقمية للزبون. في ظل التحديات التي تواجهها البنوك في العراق، مثل ضعف البنية التحتية التكنولوجية، والقلق من الأمان، وعدم الوعي الكافي بالخدمات الرقمية، تبرز مشكلة البحث في فهم كيفية تأثير الثقة الرقمية على قبول العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

تتعدد الآراء حول أهمية الثقة الرقمية في تعزيز قبول الخدمات المصرفية الرقمية. تشير العديد من الدراسات إلى أن الثقة تلعب دوراً حاسماً في تشكيل مواقف العملاء تجاه استخدام التكنولوجيا. على سبيل المثال، أظهرت دراسة (Suh & Han, 2002) أن الثقة تؤثر بشكل إيجابي على الإدراك بالمنفعة وسهولة الاستخدام، مما يعزز من قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. في المقابل، تشير بعض الدراسات إلى أن عدم وجود ثقة كافٍ يمكن أن يؤدي إلى تردد العملاء في استخدام هذه الخدمات، مما يعيق نمو القطاع المصرفي الرقمي.

في السياق الدولي، أظهرت دراسة (Grazioli & Jarvenpaa, 2000) أن الثقة في البائعين عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على تصور العملاء لفائدة الخدمات. بينما في السياق العراقي، لا تزال الثقة الرقمية تمثل تحدياً كبيراً، حيث يعاني العديد من العملاء من مخاوف تتعلق بالأمان والخصوصية، مما يؤثر سلباً على قبولهم للخدمات المصرفية الرقمية.

تتجلى مشكلة الدراسة في عدم وضوح العلاقة بين الثقة الرقمية للزبون وأبعاد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في سياق الصيرفة الرقمية. في العراق، حيث يواجه القطاع المصرفي تحديات فريدة، مثل ضعف البنية التحتية التكنولوجية، والقلق من الأمان، وعدم الوعي الكافي بالخدمات الرقمية، يصبح من الضروري فهم كيف تؤثر الثقة الرقمية على إدراك العملاء لفائدة وسهولة استخدام هذه الخدمات.

تشير الدراسات إلى أن تعزيز الثقة الرقمية يمكن أن يؤدي إلى زيادة إدراك العملاء لفائدة الخدمات المصرفية الرقمية، مما يعزز من نيتهم لاستخدامها. ومع ذلك، لا توجد دراسات كافية تركز على هذا الموضوع في السياق العراقي، مما يبرز الحاجة إلى إجراء بحث شامل لفهم هذه الديناميكيات.

عليه يمكن القول الحاجة إلى فهم العوامل التي تؤثر على قبول الخدمات المصرفية الرقمية في العراق. من خلال تحليل العلاقة بين الثقة الرقمية وأبعاد نموذج قبول التكنولوجيا، يمكن تقديم رؤى قيمة للبنوك العراقية حول كيفية تحسين استراتيجياتها لتعزيز قبول العملاء للخدمات الرقمية. كما أن هذه الدراسة ستساهم في سد الفجوة المعرفية في الأدبيات المتعلقة بالصيرفة الرقمية في السياق العراقي، مما يعزز من فهم كيفية بناء الثقة الرقمية في هذا القطاع.

تتجلى مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم كيفية تأثير الثقة الرقمية للزبون على قبول الخدمات المصرفية الرقمية في العراق. من خلال استكشاف هذه العلاقة، يمكن تقديم توصيات عملية للبنوك لتحسين استراتيجياتها وتعزيز قبول العملاء للخدمات الرقمية، مما يساهم في تعزيز النمو والابتكار في القطاع المصرفي. ويمكن صياغة تساؤل رئيس للدراسة "ما هو تأثير الثقة الرقمية للزبون على قبول الخدمات المصرفية الرقمية في العراق؟" وهناك تساؤلات فرعية و على النحو الاتي :

1. ما هو مستوى الثقة الرقمية للزبون على إدراكه بفائدة الخدمات المصرفية الرقمية؟
2. ما هو مستوى تأثير الثقة الرقمية للزبون على إدراكه بسهولة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية؟
3. ما هو مستوى تأثير الثقة الرقمية للزبون على نية استخدامه للخدمات المصرفية الرقمية؟
4. هل توجد علاقة تأثير بين إدراك الفائدة وسهولة الاستخدام في سياق الثقة الرقمية؟
5. كيف تتفاعل إدراكات العملاء لفائدة وسهولة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل وجود ثقة رقمية قوية؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة على المستويين المحلي والدولي، حيث تسلط الضوء على دور الثقة الرقمية في تعزيز قبول الخدمات المصرفية الرقمية، وهو موضوع حيوي في ظل التحولات التكنولوجية السريعة التي يشهدها القطاع المصرفي. فيما يلي تفصيل لأهمية الدراسة في ضوء الإطار الفكري والتطبيقي:

1. الأهمية على المستوى المحلي من خلال تحسين استراتيجيات البنوك العراقية: في ظل التحديات التي تواجهها البنوك العراقية، مثل ضعف البنية التحتية التكنولوجية والقلق من الأمان، توفر هذه الدراسة رؤى قيمة للبنوك حول كيفية بناء وتعزيز الثقة الرقمية لدى العملاء. من خلال فهم العوامل التي تؤثر على قبول الخدمات المصرفية الرقمية، يمكن للبنوك تحسين استراتيجياتها التسويقية وتطوير خدماتها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. كما تكتسب أهمية من خلال تعزيز الابتكار والنمو في القطاع المصرفي: تعتبر الخدمات المصرفية الرقمية أداة رئيسية لتعزيز الابتكار والنمو في القطاع المصرفي. من خلال تعزيز الثقة الرقمية، يمكن للبنوك زيادة استخدام الخدمات الرقمية، مما يساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية

وزيادة الإيرادات. و تساهم هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية في الأدبيات المتعلقة بالصيرفة الرقمية في العراق. من خلال تقديم تحليل شامل للعوامل المؤثرة على قبول الخدمات المصرفية الرقمية، تسهم الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي والعملية لهذا المجال.

2. الأهمية على المستوى الدولي

تساهم هذه الدراسة في توسيع نطاق المعرفة الأكاديمية حول نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في سياق الصيرفة الرقمية. من خلال تحليل العلاقة بين الثقة الرقمية وأبعاد النموذج، تضيف الدراسة إلى الأدبيات الدولية وتفتح آفاقاً جديدة للبحث في هذا المجال من خلال مقارنة التجارب الدولية ، إذ توفر الدراسة فرصة لمقارنة التجارب الدولية في بناء الثقة الرقمية في الخدمات المصرفية. يمكن أن تستفيد البنوك في الدول الأخرى من النتائج المستخلصة، مما يعزز من تبادل المعرفة وأفضل الممارسات في هذا المجال. كما تقدم الدراسة فرصة لفهم التأثيرات على السياسات المالية، من خلال فهم كيفية تأثير الثقة الرقمية على قبول الخدمات المصرفية، يمكن أن تسهم هذه الدراسة في توجيه السياسات المالية والتشريعات المتعلقة بالصيرفة الرقمية على المستوى الدولي. يمكن أن تساعد النتائج في تطوير استراتيجيات لتعزيز الأمان والثقة في الخدمات المالية الرقمية.

ثالثاً : أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتماشى مع مشكلة البحث وأهميته، وذلك من خلال استكشاف العلاقة بين الثقة الرقمية للزبون وقبول الخدمات المصرفية الرقمية في العراق. الأهداف المحددة للدراسة هي كما يلي:

1. تحليل تأثير الثقة الرقمية على إدراك العملاء لفائدة الخدمات المصرفية الرقمي : تهدف الدراسة إلى فهم كيف تؤثر الثقة الرقمية للزبون في تصوراتهم حول الفوائد المحتملة لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مما يساهم في تعزيز قبول هذه الخدمات.

2. استكشاف تأثير الثقة الرقمية على إدراك العملاء بسهولة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية: تسعى الدراسة إلى تقييم كيف تؤثر الثقة في الأمان والخصوصية على قدرة العملاء على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بسهولة، مما يعزز من تجربتهم ويزيد من احتمالية استخدامهم لهذه الخدمات.

3. تحديد العلاقة بين الثقة الرقمية والنية السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية: تهدف الدراسة إلى تحليل كيف تؤثر الثقة الرقمية للزبون على نواياهم لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مما يساعد في فهم العوامل التي تدفع العملاء إلى اتخاذ قرارات إيجابية بشأن استخدام هذه الخدمات.

4. تقييم تأثير الإدراك بالمنفعة وسهولة الاستخدام على العلاقة بين الثقة الرقمية والقبول:تسعى الدراسة إلى استكشاف كيفية تفاعل إدراك العملاء لفائدة وسهولة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل وجود ثقة رقمية قوية، مما يساهم في تعزيز فهم الديناميكيات المعقدة في هذا السياق.

5. تقديم توصيات عملية للبنوك لتحسين استراتيجياتها في تعزيز الثقة الرقمية: تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى وتوصيات عملية للبنوك العراقية حول كيفية بناء وتعزيز الثقة الرقمية لدى العملاء، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وتطوير الخدمات المصرفية الرقمية.

رابعاً : فرضية الدراسة

تسعى هذه الفرضيات إلى استكشاف العلاقة المعقدة بين الثقة الرقمية وأبعاد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في سياق الصيرفة الرقمية عليه يمكن صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة "تؤثر الثقة الرقمية للزبون بشكل إيجابي على قبول الخدمات المصرفية الرقمية في العراق". من خلال اختبار هذه الفرضيات، تأمل الدراسة في تقديم رؤى قيمة حول كيفية تعزيز قبول الخدمات المصرفية الرقمية في العراق، مما يساهم في تحسين استراتيجيات البنوك وتعزيز الابتكار في هذا القطاع الحيوي. أما فرضيات الدراسة الفرعية هي :

1. الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر الثقة الرقمية للزبون بشكل إيجابي على إدراكه بفائدة الخدمات المصرفية الرقمية.
2. الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر الثقة الرقمية للزبون بشكل إيجابي على إدراكه بسهولة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر الثقة الرقمية للزبون بشكل إيجابي على نية استخدامه للخدمات المصرفية الرقمية.
4. الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر إدراكات العملاء لفائدة وسهولة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية على العلاقة بين الثقة الرقمية والقبول.

خامساً : منهج الدراسة و مقياسها

مجتمع الدراسة هم العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية في العراق. أما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة مكونة من 845 عميلاً من خمسة بنوك رئيسية في العراق، مع التركيز على الفئات العمرية من 20 إلى 50 عاماً. أداة جمع البيانات استبيان يتضمن مقاييس لقياس الثقة، الإدراك بالمنفعة، الإدراك بسهولة الاستخدام، النية السلوكية، والاستخدام الفعلي تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. عند تصميم استبيان لدراسة تأثير الثقة الرقمية للزبون على قبول الخدمات المصرفية الرقمية، يمكن استخدام مجموعة من المصادر والمقاييس المعتمدة في الأدبيات الأكاديمية. فيما يلي المصادر المقترحة لكل مقياس، مع وصف لكل مقياس:

1. مقياس الثقة الرقمية (McKnight & Chervany, 2002).

يتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى ثقة العملاء في البنك أو المؤسسة المالية. يمكن استخدام مقياس ليكرت من 5 نقاط (1 = غير موافق بشدة، 5 = موافق بشدة) لتقييم العبارات مثل "أثق في أن هذا البنك سيحمي معلوماتي الشخصية." و "أشعر أن هذا البنك يتصرف بنزاهة."

2. مقياس التقبل التكنولوجي للصيرفة الرقمية (Venkatesh & Davis (2000) , Davis, F. D. (1989))

يتضمن عبارات تقيس مدى اعتقاد العملاء بأن استخدام الخدمات المصرفية الرقمية سيوفر لهم فوائد. يمكن استخدام مقياس ليكرت من 5 نقاط لتقييم العبارات مثل "استخدام الخدمات المصرفية الرقمية يعزز من إنتاجيتي"، "أجد أن واجهة المستخدم للخدمات المصرفية الرقمية واضحة وسهلة الفهم".

مراجعة الادبيات و الاطار النظري

اولاً : نموذج التقبل التكنولوجي

(Technology Acceptance Model - TAM) هو إطار نظري تم تطويره من قبل (Davis, 1986) ، ويستخدم لفهم كيفية قبول الأفراد للتكنولوجيا الجديدة. يعتبر هذا النموذج أداة فعالة في دراسة قبول الخدمات المصرفية الرقمية، حيث يسلط الضوء على العوامل التي تؤثر على نية المستخدمين لاستخدام هذه الخدمات. في هذا الإطار، سيتم توسيع مفهوم TAM ليتناسب مع بيئة الصيرفة الرقمية، مع التركيز على أبعاد النموذج وتأثيراتها. كما قدمه (Vincent, 2005:374) (Alsajjan, 2010:1489) (Venkatesh, 1996:597)

- المنفعة المدركة (PU)

لقد اكدت العديد من الدراسات اهمية المنفعة المدركة للتعبير عن التكنولوجيا المطبقة ، وقد عرف (Davis ,1989:324) المنفعة المدركة "هي الدرجة التي يعتقد فيها الافراد بان استخدام النظم التكنولوجية سيعزز او يدعم ادائه لوظائفه". وتشير الدراسات ان استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق الالكتروني في العمل المصرفي يمكن ان يزيد من الفوائد التي يحصلها المستخدم من تطبيق تلك النظم، ويحسن الاداء ويعزز فاعلية ومنفعة الوظائف (Adesina, 2010:108).

وهذا ما اكده (Abadi, 2012:213) في دراسته حول تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف، فقد وجد التأثير المباشر والايجابي للمنفعة المدركة من تطبيق اليات التسويق الالكتروني على رغبة المستخدم في تقبل اليات وتقنيات التسويق الالكتروني.

كما ركزت دراسات أخرى على أثر المنفعة المدركة من قبل المستخدم ، في مواقفه تجاه تطبيق نظم تكنولوجيا متقدمة ، فقد لوحظ إن تطبيق التسويق الإلكتروني في الصناعة المصرفية ، من شأنه أن يسهل الإجراءات المصرفية في عقد الصفقات ، مما ينكس إيجاباً على مواقف الزبائن من النظم التكنولوجية المطبقة في التسويق المصرفي ويعزز نواياهم الشرائية والسلوكية تجاه الخدمة والمصرف بشكل عام (Abadi, 2012:215).

- سهولة الاستخدام المدركة (PEOU)

وفقا لنموذج التقبل التكنولوجي فان سهولة الإستخدام المدركة تعد عامل رئيسي يؤثر على تقبل نظم المعلومات ووفقا (Davis ,1989:321) فان (PEOU) تعرف " بانها مدى درجة اعتقاد الافراد بان استخدام تكنولوجيا المعلومات سيجررهم من الجهود المادية والعقلية لذلك فان التطبيقات المدركة ستكون اكثر من غيرها رغبة في التقبل من قبل المستخدم". وبنفس

السياق اكد (Adesina,2010:116) ان نظم التكنولوجيا لتكون سهلة في الاستخدام، يجب ان تؤثر على جهود المستخدم، أي النظم اذا كانت سهلة الاستخدام فانها تتطلب جهود اقل، مما يزيد من احتمال تقبلها واستخدامها. وعلى العكس اذا كانت النظم معقدة او صعبة في الاستخدام ستكون اقل احتمالاً في التقبل والاستخدام، وبالتالي ستتطلب جهود واهتمام اكبر من قبل المستخدم.

- مواقف الزبون

يعبر الموقف عن شعور داخلي يعكس قرار الزبون حول الخدمة أو المنتج، كأن يكون مفضل أو غير مفضل أو مهم / غير مهم. فالعمليات النفسية المرتبطة بالموقف لا يمكن ملاحظتها مباشرة، بل يتم قياسها وتحديدتها من خلال أفعال الفرد أو الفاظه. لذا فإن الإهتمام بمواقف الزبون تجاه علامة أو خدمة معينة يهدف الى كشف سلوك الزبون وطبيعة قراراته الشرائية تجاه تلك العلامة. والموقف بذلك الذي يمثل خلاصة الإتجاه النفسي الذي يشعر به الزبون تجاه المصرف (Adesina,2010:116). وتتشكل مواقف الزبائن تجاه الخدمة أو المصرف نتيجة عوامل عديدة لعل أهمها معتقدات الزبائن المعتمدة على عوامل المعرفة الإدراكية، إذ تشكل خصائص الخدمة (كسهولة الإستخدام)، المنافع المحتملة أو المدركة من إستخدام المنتج، وكذلك طبيعة الخدمة، معتقدات الزبائن عن الخدمة التي يقدمها المصرف.

- النوايا السلوكية

تعرف النوايا السلوكية بأنها عبارة عن عملية تخطيط حالية لتصرف سلوكي مستقبلي (Cronin,2008:42). فهي تنطوي على بعض المضامين السلوكية، إلا إنها ف حد ذاتها لا تمثل سلوكاً وإنما هي إعداد وتحضير ذهني لدى الفرد للقيام بتصرف سلوكي معين. وأقر (Alsajjan,2010:1489) بأن النية السلوكية تمثل محدد حالي لتصرف سلوكي منتظر، والذي إذا تم قياسه بشكل مناسب يصبح أداة دقيقة وصالحة للتنبؤ بالسلوك. وتشير نظرية السلوك المخطط، التي يمثل الركيزة الأساسية لنموذج التقبل التكنولوجي، إن سلوك الزبون ينطوي على عمليات إختيار بديل من مجموعة بدائل، سواء بإختيار بديل معين أو حتى تجنبه. وعليه يمكن الإعتماد على النية كمقياس للتنبؤ بالسلوك الزبائن لتقبل ممارسة معينة أو منتج جديد. ويتم ذلك من خلال توفر عدة بدائل للزبون والطلب اليه بان يحدد البديل السلوكي الذي ينوي القيام به، وهذا ما يسمى بنية الإختيار.

وبالرغم من إمكانية إستخدام نظريتي السوك المخطط، في تفسير وتحليل أسباب تقبل /عدم تقبل الأفراد إستخدام التكنولوجيا في إنجاز المهام وتسهيل إجراءات العمل (Akinci et al.,2004:214)، إلا إن نموذج (TAM) يعتبر النموذج الأنسب لتطبيقه في سياق الأنترنت والتسويق الإلكتروني لعدة أسباب من أهمها، إن هذا النموذج مخصص لمعرفة مدى سهولة تطبيق نظم المعلومات في مجال الأنترنت والإستفادة المدركة منها، كما إن هذا النموذج هو أكثر فاعلية وتطبيقاً في مجال تكنولوجيا المعلومات، ناهيك عن إنه نموذج نادر وفريد.

ثانياً: ثقة الزبون بالخدمات المصرفية

تُعد ثقة الزبون من الركائز الأساسية التي تحدد نجاح الخدمات المصرفية الرقمية، حيث تؤثر بشكل مباشر على مدى تقبل العملاء لهذه الخدمات واستمراريتهم في استخدامها. تعرف الثقة في السياق الرقمي بأنها "اعتقاد العميل بأن المؤسسة المصرفية الرقمية قادرة على الوفاء بالتزاماتها وتوفير الحماية الكافية للمعلومات والمعاملات" (Gefen et al., 2003). تتشكل هذه الثقة من مجموعة من العوامل المتداخلة التي تشمل الأمان والسرية، سهولة الاستخدام، سمعة البنك، التجارب السابقة، والكفاءة التقنية للمستخدم. فحماية البيانات الشخصية والمالية للعملاء من الاختراق والاحتيال تبرز كعامل جوهري في بناء الثقة، إذ يشعر العملاء بالأمان عندما تضمن المؤسسات المصرفية سرية معلوماتهم وحمايتهم (Gupta and Shukla, 2024).

بالإضافة إلى ذلك، تلعب تجربة المستخدم دوراً مهماً، حيث يعزز تصميم واجهات سهلة الاستخدام وتقديم خدمات سريعة وفعالة من رضا العملاء وثقتهم بالخدمات الرقمية. كما أن سمعة البنك وحجمه يؤثران بشكل كبير على ثقة العملاء، إذ يُنظر إلى المؤسسات ذات السمعة الطيبة على أنها أكثر قدرة على حماية مصالحهم (Ally, 2023).

ولا يمكن إغفال أثر التجارب السابقة للعملاء، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى تعزيز الثقة، في حين أن التجارب السلبية قد تضعفها (Berg, 2022). كذلك، تؤثر الكفاءة التقنية للعميل ومدى إلمامه بالتكنولوجيا على ثقته في الخدمات الرقمية، إذ يميل المستخدمون الأكثر دراية إلى تبني هذه الخدمات بثقة أكبر، أما المخاطر المدركة من قبل العملاء، مثل الخوف من فقدان الأموال أو تسرب البيانات، فتشكل عائقاً أمام بناء الثقة، في حين أن توفير تقنيات أمان متقدمة يقلل من هذه المخاطر ويعزز من ثقة المستخدمين (Dhande et al., 2019). وأخيراً، تلعب القيمة والفائدة المدركة للخدمات الرقمية، مثل توفير الوقت والجهد والتكاليف، دوراً في تعزيز ثقة العملاء، بالإضافة إلى تأثير العوامل الديموغرافية مثل العمر والتعليم والدخل على مستوى تقبل هذه الخدمات (Gupta & Shukla, 2024).

في سبيل تعزيز ثقة الزبون، تلعب سياسات حماية المستهلك دوراً محورياً، حيث تساهم في بناء علاقة شفافة وعادلة بين البنك والعميل. فالشفافية في تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، بما في ذلك الشروط والرسوم والمخاطر المحتملة، تُمكن العملاء من اتخاذ قرارات مالية مستنيرة وتقلل من الشكوك (Elias 2022). كما أن الالتزام بمعاملة العملاء بنزاهة وعادلة يعزز شعورهم بالأمان والاحترام، مما يرسخ الثقة (Dhande et al., 2019). وتُعد برامج التوعية المالية التي تهدف إلى تثقيف العملاء حول فهم المنتجات والمخاطر المرتبطة بها من الأدوات الفعالة في رفع مستوى الثقة (Choudhuri et al., 2022). إلى جانب ذلك، فإن حماية البيانات والخصوصية عبر سياسات صارمة توضح كيفية جمع واستخدام المعلومات الشخصية تساهم في تعزيز شعور العملاء بالأمان (Martínez-Navalón et al., 2023).

كما أن أنظمة مكافحة الاحتيال والمراقبة المستمرة تساعد في منع عمليات الاختراق والاحتيال، مما يعزز الأمان ويزيد من ثقة العملاء، ولا يقل أهمية عن ذلك توفير قنوات واضحة وسريعة لمعالجة شكاوى العملاء، حيث ترفع سرعة الاستجابة

والشفافية في حل النزاعات من رضا العملاء وثقتهم (Kim & Kim, 2018). وأخيرًا، فإن الامتثال للقوانين واللوائح المحلية والدولية المتعلقة بحماية المستهلك يعزز من مصداقية البنك ويزيد من ثقة العملاء (Chua et al., 2019).

رغم أهمية هذه العوامل والسياسات، تواجه البنوك تحديات كبيرة في جهودها لتحسين ثقة الزبون في الخدمات المصرفية الرقمية. من أبرز هذه التحديات الاعتماد على أنظمة قديمة وبنية تحتية تقنية غير متطورة، مما يعيق تقديم خدمات رقمية سلسة ومتطورة (Gupta & Shukla, 2024). كما تشكل التكاليف المرتفعة للاستثمار في تحديث الأنظمة وتبني تقنيات الأمان الحديثة عبئًا على البنوك، مما يحد من قدرتها على تحسين جودة الخدمات إضافة إلى ذلك، فإن تعقيد الامتثال التنظيمي والمتطلبات المتزايدة للقوانين المصرفية يفرض ضغطًا مستمرًا على المؤسسات المالية (Dhande et al., 2019).

ويواجه القطاع المصرفي أيضًا تحديًا في تلبية توقعات العملاء المتزايدة لتجارب مصرفية أكثر سلاسة وتخصيصًا وأمانًا، مما يتطلب تطويرًا مستمرًا للبنية التحتية الرقمية وتحسين العمليات (Choudhuri et al., 2022). كما أن نقص التوعية الرقمية لدى بعض العملاء، خاصة الفئات العمرية الأكبر أو الأقل دراية بالتكنولوجيا، يحد من تبنيهم للخدمات الرقمية، ولا يمكن إغفال المنافسة الشديدة على المواهب التقنية المتخصصة، التي تحد من قدرة البنوك على تطوير حلول مبتكرة وموثوقة (Martínez-Navalón et al., 2023).

كذلك، تعقيد النماذج التشغيلية والعمليات المصرفية يؤثر على سرعة وجودة الخدمة المقدمة، مما ينعكس سلبيًا على رضا العملاء وثقتهم (Gupta & Shukla, 2024). أخيرًا، تظل التحديات الأمنية المتعلقة بحماية البيانات والخصوصية، إلى جانب ضعف آليات التعامل مع شكاوى العملاء، من العوامل التي تقلل من ثقة العملاء وتؤثر على سمعة البنك (Alalwan et al., 2018).

من جهة أخرى، يواجه الزبائن تحديات متعددة عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، منها تعقيد الاستخدام وقلة التوعية التقنية التي تعيق فهمهم لكيفية التعامل مع التطبيقات والمنصات الرقمية، خاصة بين كبار السن أو غير المتمرسين تقنيًا، كما تبرز مخاوف الأمان والخصوصية كعائق نفسي يمنع العديد من العملاء من الانخراط الكامل في الخدمات الرقمية (Gupta & Shukla, 2024).

ويُضاف إلى ذلك عدم الثقة في المؤسسات الرقمية نتيجة غياب العنصر البشري في المعاملات، مما يجعل بناء الثقة أكثر تحديًا، كما يواجه بعض العملاء محدودية الإمكانيات التقنية مشاكل في الوصول إلى الأجهزة المناسبة أو اتصال الإنترنت المستقر، بالإضافة إلى صعوبات التحقق الإلكتروني من الهوية التي تعرقل فتح الحسابات الرقمية أو إتمام المعاملات بسهولة (Choudhuri et al., 2022).

وأخيرًا، نقص الدعم الفني والتفاعل الشخصي يسبب إحباطًا لدى العملاء ويقلل من رضاهم (Martínez-Navalón et al., 2023)، وللتغلب على هذه التحديات، يتعين على البنوك تبني استراتيجيات تشمل تبسيط واجهات الاستخدام، توفير تعليمات واضحة، استخدام تقنيات أمان متقدمة مثل التحقق الثنائي والتشفير، إلى جانب توفير دعم فني متعدد القنوات ومتواصل (Gupta & Shukla, 2024). كما يجب توسيع نطاق الوصول الرقمي عبر تحسين توافق التطبيقات مع مختلف

الأجهزة وتحسين سرعة الاتصال، بالإضافة إلى تطوير أنظمة تحقق هوية إلكترونية موثوقة وسلسلة، ولا يقل أهمية عن ذلك إطلاق حملات توعية وتنقيف رقمي لتعزيز فهم العملاء وفوائد الخدمات الرقمية (Choudhuri et al., 2022).

في إطار تعزيز ثقة الزبون، تلعب الأدوات التقنية دورًا محوريًا في دعم الأمان وتحسين تجربة المستخدم. من أبرز هذه الأدوات تقنية البلوكشين التي توفر أمانًا عاليًا وشفافية في المعاملات الرقمية، مما يقلل الحاجة للوسطاء ويزيد من موثوقية العمليات (Martínez-Navalón et al., 2023)، كما تساهم المصادقة البيومترية، مثل التعرف على الوجه وبصمة الإصبع، في توفير تحقق آمن وسلس لهوية المستخدم، مما يقلل من مخاطر الاحتيال (Dhande et al., 2019).

وتستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل البيانات، كشف الاحتيال، وتقديم دعم عملاء ذكي عبر روبوتات الدردشة، مما يحسن من جودة الخدمة ويعزز ثقة العملاء (Choudhuri et al., 2022). إضافة إلى ذلك، تسهل أنظمة التحقق الرقمي من الهوية (E-KYC) عمليات التسجيل والتحقق بسرعة وأمان (Alalwan et al., 2018).

وتساعد أتمتة العمليات الروبوتية (RPA) في تحسين دقة وكفاءة العمليات المصرفية، بينما يتيح تحليل البيانات الضخمة فهم سلوك العملاء وتقديم خدمات مخصصة (Chua et al., 2019). كما تضيف أنظمة المصادقة الثنائية طبقة أمان إضافية عند تسجيل الدخول أو إجراء المعاملات، مما يعزز ثقة المستخدمين (Martínez-Navalón et al., 2023). وأخيرًا، يلعب تصميم واجهات المستخدم السهلة والجذابة دورًا مهمًا في تحسين تجربة المستخدم وتقليل التعقيد، مما يزيد من رضا العملاء وثقتهم (Dhande et al., 2019).

بناءً على ما سبق، يتضح أن ثقة الزبون في الخدمات المصرفية الرقمية هي نتاج تفاعل معقد بين عوامل تقنية، تنظيمية، وتجريبية، تتطلب من البنوك تبني سياسات حماية المستهلك الفعالة، مواجهة التحديات التقنية والتنظيمية، وتوظيف الأدوات التقنية المتقدمة، إلى جانب التركيز على تجربة المستخدم والتنوعية المستمرة للعملاء لضمان بناء علاقة ثقة طويلة الأمد تعزز من تبني الخدمات الرقمية ونجاحها.

ثالثًا: أهمية الثقة في تقبل الصيرفة الرقمية

تُعد الثقة الرقمية أحد المحددات الجوهرية لتبني الخدمات الإلكترونية في السياقات المصرفية، خاصة في المجتمعات التي تعاني من هشاشة مؤسسية أو ضعف في الشفافية. فالثقة تقلل من الإحساس بالمخاطر الإدراكية و تُعزز النية السلوكية للاستمرار في استخدام المنصة المصرفية، وتشكل حاجزًا نفسيًا ضد التردد في استخدام التطبيقات المالية. وبالتالي، فإن الثقة لا تُعد فقط متغيرًا تابعًا للتكنولوجيا، بل عنصرًا فاعلاً في نجاح نموذج الأعمال المصرفية الرقمية.

يعتبر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) إطارًا قويًا لفهم كيفية قبول الخدمات المصرفية الرقمية. من خلال التركيز على الأبعاد الرئيسية مثل الإدراك بالمنفعة، الإدراك بسهولة الاستخدام، الثقة، والتجربة السابقة، يمكن للبنوك تحسين استراتيجياتها لتعزيز قبول العملاء للخدمات الرقمية. هذه النتائج تدعم أهمية بناء الثقة وتحسين تجربة المستخدم لتعزيز استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.

تشير الدراسات إلى أن الثقة الرقمية تؤثر بشكل إيجابي على الإدراك بالمنفعة. عندما يثق العملاء في البنك أو المؤسسة المالية، فإنهم يكونون أكثر احتمالاً لتصور أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ستعود عليهم بفوائد ملموسة. دراسة (Suh & Han, 2002) وجدت الدراسة أن الثقة تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الإدراك بالمنفعة، حيث أشار المشاركون إلى أنهم يعتبرون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أكثر فائدة عندما يشعرون بالثقة في البنك. دراسة (Grazioli & Jarvenpaa, 2000): أكدت الدراسة أن الثقة في البائعين عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على تصور العملاء لفائدة الخدمات، مما يعزز من أهمية الثقة في تعزيز الإدراك بالمنفعة.

الثقة الرقمية تؤثر أيضاً على الإدراك بسهولة الاستخدام. عندما يشعر العملاء بالثقة في النظام أو الخدمة، فإنهم يكونون أكثر استعداداً لتجربة هذه الخدمات، مما يعزز من إدراكهم سهولة استخدامها. دراسة (Lee & Turban, 2001) أظهرت الدراسة أن الثقة تلعب دوراً مهماً في تشكيل الإدراك بسهولة الاستخدام، حيث أن العملاء الذين يتقنون في النظام يكون لديهم استعداد أكبر لتجربته، مما يؤدي إلى إدراك أعلى سهولة الاستخدام. دراسة (Karahanna & Lim, 2000) أكدت الدراسة أن الثقة في التكنولوجيا تؤثر على إدراك المستخدمين سهولة الاستخدام، مما يعزز من قبولهم للتكنولوجيا.

الثقة الرقمية تؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. العملاء الذين يتقنون في البنك يكون لديهم نية أكبر لاستخدام الخدمات الرقمية. دراسة (Doney & Cannon, 1997) وجدت الدراسة أن الثقة في العلاقات بين المشتري والبائع تؤثر بشكل إيجابي على النية السلوكية لاستخدام الخدمات، مما يشير إلى أن بناء الثقة يمكن أن يعزز من نية العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. دراسة (Morris & Dillon, 1997): أكدت الدراسة أن الثقة تلعب دوراً مهماً في تعزيز النية السلوكية، حيث أن العملاء الذين يشعرون بالثقة في النظام يكون لديهم استعداد أكبر لاستخدامه.

بناءً على ما سبق ، يمكن القول إن الثقة الرقمية للزبون عنصراً حاسماً في تعزيز قبول التكنولوجيا، خاصة في سياق الخدمات المصرفية الرقمية. تتفاعل الثقة مع الأبعاد الرئيسية لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وهي الإدراك بالمنفعة والإدراك بسهولة الاستخدام. سنستعرض العلاقة بين الثقة الرقمية وأبعاد نموذج قبول التكنولوجيا، مع تقديم الدراسات والمراجع التي تدعم هذه العلاقات، مما يساعد في بناء فرضيات البحث.

الاطار التطبيقي للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

تم استخدام منهجية البحث الكمي لجمع البيانات من عينة من زبائن المصارف العراقية. تم تصميم استبيان يتضمن مقاييس لقياس الثقة، الإدراك بالمنفعة، الإدراك بسهولة الاستخدام، النية السلوكية، والاستخدام الفعلي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت. تم توزيع الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاصدقاء و الاقارب و الطلبة في الكلية ، وتم جمع البيانات من 845 عميلاً من زبائن المصارف في العراق. و كانت خصائص العينة على النحو الوارد في الجدول (1).

الجدول (1) خصائص العينة

النسبة	الخاصية	
49%	ذكور	الجنس
51%	إناث	
0.6%	أقل من 20 عامًا	العمر
45.4%	20-29 عامًا	
43.2%	30-39 عامًا	
9.7%	40-49 عامًا	
1.1%	50 عامًا أو أكثر	
10.7%	طلاب	المهنة
38.5%	موظفون	
22.4%	كاسب	
11.5%	ربات منزل	
17.0%	آخرون	
6.4%	أقل من سنة	مدة استخدام الإنترنت
93.6%	أكثر من سنة	
49.8%	أقل من سنة	مدة استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت
50.2%	أكثر من سنة	

ثانياً اختبار مقياس الدراسة

في حين أعتمد البحث على مؤشرات صدق التقارب وصدق التمايز في تحديد مصداقية المقياس وصلاحيته (أنظر الجدول (2))، ومدى وجود إختلاف بين الإبعاد الخاصة بمتغيرات الدراسة ، وكذلك مدى تقارب وتشابه الفقرات المكونة لنفس البعد ، أي أن فقرات المقياس أو أبعاده تسعى إلى قياس نفس البنية المفاهيمية. تم تقييم موثوقية أدوات القياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث كانت القيم تتجاوز جميعها الحد الأدنى المقبول (0.70). تم تقييم صلاحية التقارب من خلال تحليل العوامل المؤكدة (CFA) ، حيث أظهرت جميع العناصر تحميلات عاملية تتجاوز 0.60، مما يشير إلى صلاحية تقارب جيدة. كما تم حساب الصلاحية المستخرجة لكل بناء، وكانت القيم كما تم تقييم ملائمة نموذج القياس باستخدام مؤشرات الملاءمة، وكانت النتائج جميعها مقبولة وتعتبر عن صريحة ومصدقية مقياس الدراسة (Nunnally & Bernstein,1994).

الجدول (1) اختبار مقياس الدراسة

المتغيرات	معامل التشيع	الجزر الكامن	نسبة التباين
المنفعة المدركة (PU) , SD=.78 , M=3.7			
إستخدام الوسائل الرقمية في تسويق الخدمة يقلل الأخطاء التي قد تحدث أثناء التعامل	0.743	8.109	40.54
الإعتماد الوسائل الرقمية يساعد على إنجاز المعاملات يقلل الوقت المطلوب لإنجازها .	0.760		
إستخدام الوسائل الرقمية في المعاملات المصرفية يسهل إنجاز أكبر قدر من المعاملات المطلوبة .	0.809		
تسويق الخدمة عبر الوسائل الرقمية جعلها متاحة وملائمة لحاجاتي	0.905		
التفاعل عبر الوسائل الرقمية للحصول على الخدمة المصرفية يجعلني أكثر سيطرة على الإجراءات المصرفية.	0.826		
سهولة الإستخدام المدركة (PEOU) , SD=.82 , M=3.6			
استخدام الوسائل التكنولوجية لن يتطلب جهود ذهنية لتعلمه واتقانه	0.884	2.543	12.10
ان التعامل واجراء الصفقات عبر الوسائل الرقمية امر يسير بالنسبة لي			
من السهل جدا تعلم كيفية الاستفادة من خدمات الانترنت			

		0.889 0.888 0.877 0.879	اشعر بالراحة عند استخدام الوسائل الرقمية في اتمام معاملاتي المصرفية استخدام الوسائل الرقمية يسهل معالجة الاخطاء التي تحدث اثناء اجراء المعاملات
			نية التعامل الرقمي , M=3.9 , SD=.88
11.77	2.876	0.811 0.809 0.727 0.788	من وجهة نظري فان استخدام الوسائل الرقمية مطلوب من كل زبون استخدام الوسائل الرقمية في التعاملات المصرفية فكرة حكيمة جدا التعامل مع المصرف عبر الوسائل الرقمية يشعرنى بالامان اكثر اتفق مع اقراني استخدام الوسائل الرقمية امر ضروري
			الاستخدام الفعلي , M=4 , SD=.71
26.81	3.66	0.823 0.799 0.811 0.833	اتوقع اني ساستخدم الوسائل الرقمية وبشكل مستمر اذا تم تطبيقه اوكد على اصدقائي واقاربي على استخدام التعاملات عبر الوسائل الرقمية اذا تم تطبيقه في المستقبل لدي مشاعر بالرضا عن المنافع التي ستقدمها وسائل الوسائل الرقمية في التعامل اسعى الى تعلم استخدام الوسائل التكنولوجية المبتكرة من الوسائل الرقمية
25.19			موقف الزبون من استخدام الصيرفة الرقمية , M=3.87 , SD=.79

	3.81	0.839	من وجهة نظري فان استخدام الصيرفة الرقمية مطلوب من كل زبون استخدام الرقمنة في التعاملات المصرفية فكرة حكيمة جدا التعامل مع المصرف عبر الصفحات الرقمية يشعرني بالامان اكثر اتفق مع اقراني استخدام الصيرفة الرقمية امر ضروري
		0.798	
		0.821	
		0.799	
		0.832	
		ثقة الزبون الرقمية , M=4 , SD=.71	
25.77	4.22	0.719	موقع المصرف وصفحاته الرقمية جذيرة بالثقة. أثق في فوائد قرارات هذا الموقع المصرفي عبر اصفحاته الرقمية يفي المصرف بوعوده التي يقدمها عن طريق الصفحات و المواقع الرقمية يضع الموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية الرقمية مصلحة العملاء في المقام الأول. يقوم موقع الخدمات المصرفية عبر المواقع و الصفحات الرقمية بالمهمة بشكل صحيح حتى لو لم تتم مراقبته
		0.914	
		0.854	
		0.742	
		0.819	
Note: χ^2 (265) = 111.230 (p<0.01); GFI = 0.81; CFI = 0.87; NFI = 0.91; RMSEA = 0.05			

كما تبين من الجدول (2) بأن جميع قيم (t) للتشبعات المعيارية الخاصة بكل فقرة من فقرات المقاييس كانت معنوية عند مستوى (0.01) ، مما يدل على تحقق أحد مؤشرات صدق التقارب . ويمثل الحد الأدنى المقبول للتباين المستخرج للمقياس مقدار (0.5) ، إذ ظهر بأن جميع المقاييس قد حصلت على تباين أعلى من الحد المقبول

الجدول (2)المؤشرات السيكومترية لمقياس البحث

المتغير	الرمز	معامل الثبات (الفا)	معامل الثبات المركب	معامل صدق التقارب	مؤشرات صدق التمايز				
					المدرسة القادة	المدرسة السهولة	النية السلوكية	الفعلي	الثقة
الفائدة المدركة	PU	0.802	0.751	0.973	.552	.517	.561	.427	.427
السهولة المدركة		0.821	0.795						
النية السلوكية		0.866	0.811						
موقف الزبون		0.901	0.788						
الاستخدام الفعلي		0.821	0.720						
الثقة	TRC			0.930	.313	.351	.261	.211	
	BIU			0.934	.262	.289	.379	.427	
	PEOU			0.940	.287	.517			
	ATU			0.917	.318	.297			

تشير النتائج في الجدول (2) إلى أن الثقة والإدراك بالمنفعة وسهولة الاستخدام تعتبر عوامل مترابطة تؤثر بشكل كبير على قبول الخدمات المصرفية الرقمية. كما أن التباين المستخرج العالي لكل من الثقة والإدراك بالمنفعة يشير إلى أن هذه المفاهيم تمثل جوانب مهمة في تجربة العملاء. ومع ذلك، فإن التباين المستخرج المنخفض للاستخدام الفعلي يشير إلى أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مما يستدعي مزيداً من البحث لفهم هذه العوامل.

ثالثاً: اختبار الفرضيات :

تتعلق نتائج النموذج الهيكلي بتأثير الثقة، الإدراك بالمنفعة، وسهولة الاستخدام على قبول الخدمات المصرفية الرقمية. سنناقش كل نتيجة على حدة، مع تقديم تفسير لها ومدى تطابقها مع الدراسات السابقة.

أظهرت النتائج أن الثقة لها تأثير إيجابي كبير على الإدراك بالمنفعة ($t = 18.006$, $b = 0.687$, $P < 0.01$). تعني هذه النتيجة أن العملاء الذين يثقون في البنك يميلون إلى رؤية الخدمات المصرفية الرقمية على أنها مفيدة. الثقة تعزز من شعور

العملاء بالأمان، مما يجعلهم أكثر استعدادًا للاعتماد على الخدمات الرقمية. عندما يشعر العملاء بأن البنك يحمي معلوماتهم الشخصية ويقدم خدمات موثوقة، فإنهم يعتبرون هذه الخدمات أكثر فائدة.

مدى التطابق مع الدراسات السابقة: تتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات سابقة، مثل دراسة (Suh & Han) 2002، التي أكدت أن الثقة تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز الإدراك بالمنفعة في سياق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كما أظهرت دراسة (Grazioli & Jarvenpaa) أن الثقة في البائعين عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على تصور العملاء لفائدة الخدمات.

أظهرت النتائج أن الإدراك بالمنفعة له تأثير إيجابي على النية السلوكية ($t = 8.831$, $b = 0.376$, $P < 0.01$). تشير هذه النتيجة إلى أن العملاء الذين يرون الخدمات المصرفية الرقمية مفيدة يكون لديهم نية أكبر لاستخدامها. الإدراك بالمنفعة يعزز من الدافع لدى العملاء لتجربة الخدمات، مما يؤدي إلى زيادة استخدامهم لها. تتوافق هذه النتيجة مع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي تم تطويره من قبل (Davis) 1986، والذي يشير إلى أن الإدراك بالمنفعة هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا. كما أظهرت دراسات أخرى، مثل دراسة (Agarwal & Karahanna) 2000، أن الإدراك بالمنفعة يؤثر بشكل كبير على نية استخدام التكنولوجيا.

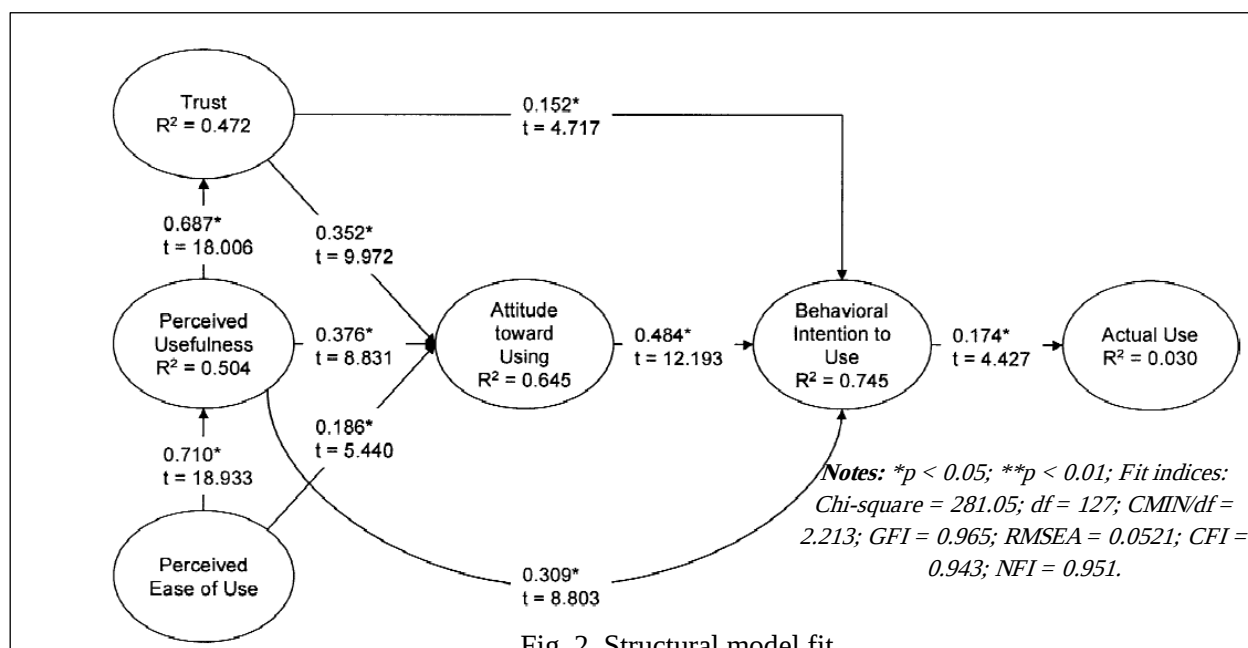
أظهرت النتائج أن الثقة لها تأثير إيجابي كبير على الموقف تجاه استخدام الخدمات المصرفية ($t = 9.972$, $b = 0.352$, $P < 0.01$). تعني هذه النتيجة أن العملاء الذين يثقون في البنك يكون لديهم موقف إيجابي تجاه استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. الثقة تعزز من شعور العملاء بالراحة والاطمئنان، مما يجعلهم أكثر استعدادًا لتجربة الخدمات الجديدة. تتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات سابقة، مثل دراسة (Doney & Cannon) 1997، التي أكدت أن الثقة في العلاقات بين المشتري والبائع تؤثر على الموقف تجاه استخدام الخدمات. كما أظهرت دراسة لي وتوربان (Lee & Turban) أن الثقة تلعب دورًا مهمًا في تشكيل المواقف تجاه التسوق عبر الإنترنت.

أظهرت النتائج أن الإدراك بالمنفعة له تأثير إيجابي على الموقف تجاه استخدام الخدمات المصرفية ($t = 8.831$, $b = 0.376$, $P < 0.01$). تشير هذه النتيجة إلى أن العملاء الذين يرون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مفيدة يكون لديهم موقف إيجابي تجاه استخدامها. الإدراك بالمنفعة يعزز من رغبة العملاء في استخدام الخدمات، مما يؤدي إلى زيادة قبولهم لها. تتوافق هذه النتيجة مع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي يشير إلى أن الإدراك بالمنفعة هو عامل رئيسي يؤثر على الموقف تجاه استخدام التكنولوجيا. كما أظهرت دراسات سابقة، مثل دراسة (Morris & Dillon) 1997، أن الإدراك بالمنفعة يؤثر بشكل كبير على المواقف تجاه استخدام التكنولوجيا.

أظهرت النتائج أن الإدراك بسهولة الاستخدام له تأثير إيجابي على الموقف تجاه استخدام الخدمات المصرفية ($t = 5.440$, $b = 0.186$, $P < 0.01$). تعني هذه النتيجة أن العملاء الذين يجدون الخدمات المصرفية سهلة الاستخدام يكون لديهم موقف إيجابي تجاه استخدامها. سهولة الاستخدام تعزز من تجربة العملاء، مما يجعلهم أكثر استعدادًا لاستخدام الخدمات. تتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات سابقة، مثل دراسة (Davis) التي أكدت أن الإدراك بسهولة الاستخدام هو عامل رئيسي

يؤثر على قبول التكنولوجيا. كما أظهرت دراسة كاراها وكين (Karahanna & Lim) أن سهولة الاستخدام تلعب دورًا مهمًا في تعزيز المواقف تجاه استخدام التكنولوجيا.

إلى أن الثقة، الإدراك بالمنفعة، وسهولة الاستخدام تعتبر عوامل رئيسية تؤثر على قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. هذه النتائج تتماشى مع الأدبيات السابقة، مما يعزز من مصداقية النموذج ويؤكد على أهمية بناء الثقة وتحسين تجربة المستخدم لتعزيز قبول الخدمات المصرفية الرقمية في العراق.



تشير نتائج النموذج الهيكلي في الشكل (2) إلى أهمية الثقة والإدراك بالمنفعة وسهولة الاستخدام في تعزيز قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في العراق. يجب على البنوك التركيز على بناء الثقة من خلال تحسين الأمان وتقديم خدمات سهلة الاستخدام لتعزيز تجربة العملاء وزيادة استخدام.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

استناداً إلى النتائج المستخلصة من النموذج الهيكلي وتأثير الثقة، الإدراك بالمنفعة، وسهولة الاستخدام على قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، تؤكد هذه الاستنتاجات على أهمية الثقة، الإدراك بالمنفعة، وسهولة الاستخدام كعوامل رئيسية تؤثر على قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. هذه النتائج تسلط الضوء على الحاجة إلى التركيز على بناء الثقة وتحسين تجربة المستخدم لتعزيز استخدام الخدمات المصرفية، يمكن تقديم الاستنتاجات الآتية:

1. تشير النتائج إلى أن الثقة تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز قبول العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كلما زادت ثقة العملاء في البنك، زادت احتمالية اعتقادهم بفائدة الخدمات المقدمة.
2. الإدراك بالمنفعة له تأثير إيجابي كبير على النية السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. فالعملاء الذين يرون أن هذه الخدمات مفيدة يميلون إلى اتخاذ قرار إيجابي بشأن استخدامها.
3. سهولة الاستخدام تعتبر عاملاً مهماً في تشكيل المواقف تجاه الخدمات المصرفية. كلما كانت الخدمات سهلة الاستخدام، زادت احتمالية أن يكون لدى العملاء موقف إيجابي تجاه استخدامها.
4. هناك علاقة قوية بين الثقة والإدراك بالمنفعة، مما يعني أن تعزيز الثقة يمكن أن يؤدي إلى زيادة إدراك العملاء لفائدة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.
5. النية السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تؤثر بشكل إيجابي على الاستخدام الفعلي. فالعملاء الذين لديهم نية قوية لاستخدام الخدمات هم أكثر احتمالاً لاستخدامها فعلياً.
6. تحسين تجربة المستخدم من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يمكن أن يعزز من قبول العملاء لهذه الخدمات. أي أن سهولة الاستخدام تعزز من رضا العملاء وتزيد من احتمالية استخدامهم للخدمات.

ثانياً : التوصيات

استناداً إلى النتائج المستخلصة من النموذج الهيكلي وتأثير الثقة، الإدراك بالمنفعة، وسهولة الاستخدام على قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. يجب على البنوك التركيز على بناء وتعزيز الثقة لدى العملاء من خلال تحسين الأمان والخصوصية. يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام تقنيات أمان متقدمة، مثل التشفير، وتقديم معلومات واضحة حول كيفية حماية البيانات الشخصية. ويتطلب القيام بتنفيذ حملات توعية تركز على الأمان والخصوصية، وتقديم ضمانات للعملاء بشأن حماية معلوماتهم.
2. إدراك العملاء لفائدة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يؤثر بشكل كبير على نيتهم لاستخدام هذه الخدمات. لذا، يجب على البنوك توضيح الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها العملاء من استخدام الخدمات الرقمية. مما يستلزم تطوير مواد تسويقية تبرز الفوائد العملية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مثل توفير الوقت، سهولة الوصول، وتسهيل المعاملات المالية.
3. سهولة الاستخدام تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل المواقف تجاه الخدمات المصرفية. يجب أن تكون واجهات المستخدم بسيطة وسهلة الفهم. وهذا ما يعني ضرورة الاستثمار في تصميم واجهات مستخدم جذابة وسهلة الاستخدام، وإجراء اختبارات مستخدمين لتحسين تجربة العملاء. يمكن أيضاً توفير دعم فني فعال لمساعدة العملاء في حال واجهوا أي صعوبات.
4. قد يواجه بعض العملاء صعوبة في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بسبب نقص المعرفة أو الخبرة. لذا، من المهم توفير التدريب والدعم وتقديم ورش عمل أو دورات تدريبية عبر الإنترنت لتعليم العملاء كيفية استخدام الخدمات المصرفية

الرقمية بشكل فعال. يمكن أن تشمل هذه الدورات توضيحات حول كيفية إجراء المعاملات، إدارة الحسابات، واستخدام ميزات الأمان.

5. يجب على البنوك إجراء تقييمات دورية لرضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم و استخدام استبيانات دورية لجمع ملاحظات العملاء حول تجربتهم مع الخدمات المصرفية الرقمية، واستخدام هذه المعلومات لتحسين الخدمات المقدمة.

6. التواصل الفعال مع العملاء يمكن أن يعزز من شعورهم بالثقة ويزيد من إدراكهم لفائدة الخدمات. مما يتطلب إنشاء قنوات تواصل فعالة مع العملاء، مثل الدردشة المباشرة، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، لتقديم الدعم والإجابة على استفساراتهم بشكل سريع وفعال.

References

1. Abadi, Hossein Rezaei, Nematizadeh, Fateme,(2012) “ An Empirical Investigation of the Level of User's Acceptance of E-Banking among Some Customers of Banks in Iran” International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 2, No. 6
2. Abdullah, Nidal (2022). The Impact of the Quality of Electronic Banking Services on Enhancing Customer Trust. Journal of Administrative Sciences, University of Nahrain.
3. Adesina, Aderonke, A., (2010). An Empirical Investigation of the Level of Users' Acceptance of E-Banking in Nigeria, Journal of Internet Banking and Commerce, 15(1): 102-145.
4. Akinci, S., Aksoy, S., and Atilgan, E. (2004)"Adoption of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Developing Country," The International Journal of Bank Marketing (22:3), January, pp. 212- 232.
5. Alalwan, A., Dwivedi, Y., Rana, N., & Algharabat, R. (2018). Digital Banking Service Quality and Customer Loyalty: A Cognitive-Motivational-Relational Perspective. International Journal of Bank Marketing
6. Al-Hadrawi, A. A. S. (2024). The role of digital governance in enhancing regulatory performance in Iraqi banks: An applied study in the banking sector in Baghdad Governorate. GPH-International Journal of Business Management.
7. Ally, M. (2023). Digital Banking and Consumer Trust. International Journal of Digital Finance.

8. Alsajjan B and Dennis C (2010) 'Internet banking acceptance model: a cross-market examination' Journal of Business Research, Vol. 63, 0148-2963.
9. Al-Shammari, Saad (2021). Analyzing the Reality of Digital Transformation in Iraqi Banks. Iraqi Journal of Economic Sciences, University of Mosul.
10. Berg, T. (2022). Building Trust in Digital Financial Services. Journal of Financial Services Innovation.
11. Choudhuri, S., et al. (2022). An Analysis of Factors Influencing Consumer Trust in Online Banking Security. Kuey, 30(2), 1742.
12. Chua, C., et al. (2019). Transparency and Customer Trust in Online Banking Security. Journal of Cybersecurity and Privacy.
13. Cronin, N. (2008). Determining factors affecting Internet to adopt banking recommender system, Master's Thesis, Division of Industrial Marketing and E-commerce, Lulea University of Technology, 36(5): 31-48.
14. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
15. Davis, F. D., Venkatesh, V. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186-204.
16. Dhande, S., et al. (2019). Customer Trust and Data Privacy in Digital Banking. International Journal of Digital Finance.
17. Elias, G. (2022). Consumer Confidence in Online Banking Security Measures. Journal of Financial Technology.
18. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51-90.
19. Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet users. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics—Part A: Systems and Humans, 30(4), 395-410.

20. Gupta, V., & Shukla, S. (2024). Consumer Trust in Digital Banking: A Qualitative Study of Legal and Regulatory Impacts. *Interdisciplinary Studies in Society, Law, and Politics*, 3(2), 18-24.
21. IMF (2022). *Fintech and Financial Inclusion in the MENA Region*.
22. Karahanna, E., & Lim, K. H. (2000). A study of the factors influencing the acceptance of the World Wide Web. *Information & Management*, 38(1), 27-37.
23. Kim, H., & Kim, J. (2018). The Impact of Brand Reputation on Customer Trust in Online Banking. *Journal of Financial Services Marketing*.
24. Lee, J., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
25. Martínez-Navalón, J., Fernández-Fernández, J., & Alberto, M. (2023). Factors Influencing Consumer Trust in Digital Banking: A Qualitative Approach. *Journal of Digital Finance Studies*.
26. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
27. Morris, M. G., & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14(4), 58-65.
28. Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3), 247-263.
29. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). “A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test”. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
30. Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
31. Vincent, S. Lai, Honglei Li, (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis, *Information & Management*, 42 (5): 373–386.

32. World Bank (2023). Digital Financial Services in Fragile Contexts: Policy Recommendations for Iraq.
33. Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 103-134.