

# العلاقة بين شفافية الموظف المصرفي وثقة الزبون في الخدمات المالية

المشرف الدكتور محمد رضا مهربان پور

كليات الفارابي بجامعة طهران قم ايران

الباحث عمار عبد الجبار مایع

طالب دكتوراه المحاسبه كليات الفارابي بجامعة طهران قم ايران

**المخلص:**

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين شفافية الموظف المصرفي وثقة الزبون في الخدمات المالية، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من ١٥٠ زبوناً من زبائن مصرف الرافدين - فرع الكرادة في بغداد، وتم استرجاع ١٣٠ استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استجابة بلغت حوالي ٨٧%. ومن أهم النتائج: يتمتع الموظفون المصرفيون بمستوى عالٍ من الشفافية في تعاملهم مع الزبائن، من حيث وضوح المعلومات ودقتها وتقديمها بطريقة مباشرة وغير مبهمّة. وأظهرت آراء الزبائن أن الشفافية في شرح الشروط، والإجابة على الاستفسارات، وعدم إخفاء المعلومات، تمثل عوامل حاسمة في تشكيل انطباعهم الإيجابي عن الموظف. ومن أهم التوصيات: ينبغي للمصارف العراقية تعزيز برامج التدريب المستمر لموظفيها بهدف تطوير مهارات الشفافية والتواصل الفعّال مع العملاء.

**Abstract:**

The research aimed to study the relationship between bank employee transparency and customer trust in financial services. A questionnaire was distributed to a sample of 150 customers of Rafidain Bank's Karrada branch in Baghdad. A total of 130 valid questionnaires were returned for statistical analysis, with a response rate of approximately 87%. The most important findings include: Bank employees enjoy a high level of transparency in their dealings with customers, in terms of clarity, accuracy, and direct, unambiguous presentation of information. Customer feedback indicated that transparency in explaining terms and conditions, answering inquiries, and not concealing information are crucial factors in shaping their positive impression of employees. Key recommendations include: Iraqi banks should enhance ongoing training programs for their employees to develop transparency and effective communication skills with customers.

**مقدمة:**

تعد الثقة ركيزة أساسية في بناء العلاقة بين المؤسسات المصرفية وزبائنها، ولا سيما في بيئة تتسم بالتنافسية والتغيرات المتسارعة في قطاع الخدمات المالية، وتبرز شفافية الموظف المصرفي كأحد العوامل الجوهرية التي تؤثر بشكل مباشر في تعزيز هذه الثقة، إذ ترتبط بمدى وضوح المعلومات المقدمة للزبائن، ومصداقية التعامل، والقدرة على الإجابة الصادقة والواضحة عن استفساراتهم، وتجنب الغموض أو الإخفاء المتعمد للحقائق ذات الصلة بالخدمة المالية المقدمة.

إن تعزيز الشفافية لا يسهم فقط في تحسين صورة المؤسسة المصرفية، بل ينعكس أيضاً على مستوى رضا الزبائن وولائهم، ويقلل من حالات النزاع وسوء الفهم التي قد تنشأ نتيجة غياب المعلومات أو تشويهاها. وبناءً عليه، بات من الضروري دراسة العلاقة بين شفافية الموظف المصرفي وثقة الزبون، خاصة في ظل تعقد المنتجات المالية وتنامي الحاجة إلى الإرشاد المالي الدقيق.

ينطلق هذا البحث من فرضية مفادها أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة الشفافية التي يتحلّى بها الموظف المصرفي ومستوى الثقة التي يمنحها له الزبون، ويهدف إلى تحليل هذه العلاقة من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن أحد المصارف، وتقديم توصيات من شأنها تحسين مستوى الشفافية وبالتالي دعم ثقة الزبائن في الخدمات المصرفية.

### مشكلة البحث:

شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تحولات كبيرة نتيجة التوسع في الخدمات الرقمية وزيادة التنافس بين المصارف، مما جعل الزبائن أكثر حرصاً ووعياً عند التعامل مع المؤسسات المالية، وفي هذا السياق، أصبحت شفافية الموظف المصرفي عاملاً حاسماً في بناء الثقة مع الزبائن، لاسيما في ظل التحديات المرتبطة بتعقيد المنتجات المصرفية وتعدد الإجراءات والخيارات المالية.

إلا أن الواقع يشير إلى وجود تفاوت في مستوى الشفافية الذي يُظهره الموظفون المصرفيون أثناء تواصلهم مع الزبائن، وهو ما قد ينعكس سلباً على ثقة الزبون بالمؤسسة المصرفية ككل، ومن هنا تبرز مشكلة البحث في السعي لفهم طبيعة العلاقة بين شفافية الموظف المصرفي وثقة الزبون، ومدى تأثير هذه الشفافية على قرارات الزبائن وسلوكهم المالي. ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

**ما طبيعة العلاقة بين شفافية الموظف المصرفي وثقة الزبون في الخدمات المالية؟**

### أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من الدور الحيوي الذي تلعبه الثقة بين الزبائن والمؤسسات المصرفية في تعزيز الاستقرار المالي وتحقيق التنمية الاقتصادية؛ فشفافية الموظف المصرفي تمثل أحد العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على مدى ثقة الزبون بالخدمات المالية المقدمة، وهو ما ينعكس إيجاباً على استمرارية العلاقة بين الطرفين وزيادة ولاء الزبائن. كما أن فهم العلاقة بين الشفافية والثقة يساعد المؤسسات المصرفية على تطوير استراتيجيات التواصل مع العملاء، وتحسين جودة الخدمة، وتقليل المخاطر الناتجة عن سوء الفهم أو التردد في التعامل مع المنتجات المصرفية. بالإضافة إلى ذلك، يساهم البحث في سد فجوة معرفية في الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلك المالي، ويوفر قاعدة علمية تساعد صانعي القرار في المصارف على تعزيز ممارسات الشفافية التي تدعم بناء ثقة متينة ومستدامة مع العملاء.

### هدف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين شفافية الموظف المصرفي وثقة الزبون في الخدمات المالية، من خلال تحليل مدى تأثير مستوى الشفافية التي يتحلّى بها الموظف على درجة ثقة الزبائن بالمصرف. كما يسعى البحث إلى تحديد العوامل التي تعزز أو تعيق هذه الشفافية، وتقديم توصيات عملية للمؤسسات المصرفية لتعزيز التواصل الشفاف مع العملاء، مما يساهم في بناء علاقات ثقة قوية ومستدامة تدعم تحسين جودة الخدمات المالية وزيادة رضا الزبائن.

### فرضية البحث:

يوجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين شفافية الموظف المصرفي وثقة الزبون في الخدمات المالية.

### منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف إلى وصف العلاقة بين شفافية الموظف المصرفي وثقة الزبون في الخدمات المالية وتحليلها بشكل دقيق، ويستخدم البحث أدوات جمع البيانات الميدانية مثل الاستبيانات الموجهة لعينة من الزبائن في المؤسسات المصرفية المختارة، بهدف الحصول على معلومات كمية ونوعية تسمح بفحص الفرضيات المطروحة. كما يستند البحث إلى التحليل الإحصائي للبيانات من خلال استخدام برامج متخصصة لتحليل العلاقات بين المتغيرات ودراسة مدى تأثير شفافية الموظف على ثقة الزبون.

### الإطار النظري:

#### المبحث الأول: شفافية الموظف المصرفي:

تعد الشفافية من المبادئ الأساسية في بناء العلاقات المهنية والمالية الناجحة، وهي تعني في السياق المصرفي وضوح المعلومات ودقتها وإتاحتها للزبائن في الوقت المناسب، بما يسمح لهم باتخاذ قرارات مالية مبنية على المعرفة (Firmansyah & Layli, 2023)، وشفافية الموظف المصرفي تشير إلى مدى التزامه بإيصال المعلومات المتعلقة بالخدمات، الشروط، الرسوم، المخاطر، والسياسات المالية بشكل صريح ومباشر دون إخفاء أو تزيف (البطي، ٢٠٢٢).

وتعكس الشفافية كذلك استعداد الموظف للإجابة على استفسارات الزبائن بصدق، وتجنب الغموض أو استخدام مصطلحات تقنية مربكة دون توضيحها (Chukhno et al, 2022)، ويُنظر إلى الشفافية على أنها عنصر أساسي في تعزيز مصداقية المصرف، وتُعد من المؤشرات الرئيسة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة (Iorgachova, 2018).

وتتعدد الأبعاد التي تُقاس من خلالها شفافية الموظف المصرفي، ومن أبرزها:

- **الوضوح المعلوماتي** : ويقصد به قدرة الموظف على شرح المنتجات المصرفية بلغة مفهومة للزبون (Kusi, 2021).
- **الإفصاح الكامل** : ويتعلق بإبلاغ الزبون بكافة الشروط، الرسوم، الفوائد، والمخاطر المرتبطة بالخدمة أو المنتج (الابراهيمى، ٢٠١٨).
- **المصداقية في التواصل** : وهي مدى التزام الموظف بالحقيقة وتجنب التلاعب أو إعطاء معلومات غير دقيقة.
- **الاستعداد للتجاوب** : أي قدرة الموظف على استقبال تساؤلات الزبائن وتقديم ردود شفافه دون تسويق أو تحايل (البطي، ٢٠٢٢).

وهذه الأبعاد مجتمعة تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الزبون، ما يؤدي إلى تعزيز شعوره بالثقة والاستقرار أثناء التعامل مع المؤسسة المصرفية.

وتلعب الشفافية دوراً محورياً في تحسين بيئة العمل المصرفي من خلال بناء جسور الثقة بين الموظفين والزبائن؛ فهي تقلل من فرص إساءة الفهم وتُعزز التفاهم المتبادل، كما تساهم في رفع مستوى رضا العملاء والحد من الشكاوى. إضافة إلى ذلك، تُعد الشفافية إحدى الوسائل الفعالة في الامتثال للمعايير الرقابية والقانونية، خصوصاً في ظل ما تفرضه الجهات التنظيمية من متطلبات إفصاح دقيقة لحماية حقوق العملاء (الدريعي، والمناع، ٢٠٢٢).

#### المبحث الثاني: ثقة الزبون في الخدمات المالية:

تُعد الثقة من المفاهيم الجوهرية في علم الإدارة والسلوك التنظيمي، وتتجلى أهميتها بشكل خاص في العلاقات بين الزبائن والمؤسسات المالية؛ ففي السياق المصرفي، تشير الثقة إلى اعتقاد الزبون بأن

المصرف وموظفيه يتصرفون بنزاهة وشفافية، ويضعون مصلحة الزبون في الحسبان، وأن الخدمات المقدمة تستند إلى معايير مهنية وأخلاقية واضحة (الحسيني، والجواهري، ٢٠١٩).

وتتضمن الثقة أيضاً توقعات الزبون بخصوص وفاء المصرف بالتزاماته، وقدرته على حماية المعلومات المالية الخاصة، والتصرف بعدالة وشفافية في جميع مراحل الخدمة، لذلك، فالثقة لا تنشأ تلقائياً، بل تُبنى تدريجياً من خلال التجارب التراكمية الإيجابية بين الزبون والمؤسسة (السيوري، والشافعي، ٢٠٢٥).

يمكن تفكيك مفهوم الثقة إلى عدة أبعاد مترابطة تُمكن من قياسها بدقة، ومن أبرزها:

- **المصداقية** : وتعني اعتقاد الزبون بأن المعلومات المقدمة من المصرف صحيحة وغير مضللة (salam et al, 2024).
- **الاعتمادية** : وتشير إلى قدرة المصرف على الوفاء بالوعود والتزاماته المالية في الوقت المناسب (Nguyen et al, 2021)
- **الأمان المالي** : أي ثقة الزبون بأن أمواله ومعلوماته الشخصية محفوظة وأمنة داخل النظام المصرفي (Muhammad & Lafta, 2020).
- **العدالة في المعاملة** : وهي شعور الزبون بأنه يُعامل بمساواة وشفافية دون تحيز أو تمييز.
- **النية الحسنة** : أي اقتناع الزبون بأن الموظف يسعى لمصلحته ولا يستغل جهله أو حاجته لتحقيق أهداف ربحية فقط (الحسيني، والجواهري، ٢٠١٩).

وتمثل الثقة الأساس الذي تقوم عليه العلاقة المستدامة بين الزبون والمؤسسة المالية، فهي تقلل من القلق والمخاطر المتوقعة، وتشجع الزبائن على تكرار التعامل وشراء منتجات جديدة. كما أن الزبائن الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الثقة يكونون أكثر ميلاً للولاء، وأقل عرضة للتأثر بعروض المنافسين، ومن جانب آخر، فإن الثقة تساهم في تخفيف تكاليف المراقبة والرقابة، وتزيد من فعالية الاتصال بين الطرفين، مما يعزز جودة الخدمة ويُسرّع الاستجابة لحاجات الزبائن (salam et al, 2024).

#### الإطار العملي:

#### أولاً: مجتمع وعينة البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع زبائن مصرف الرافدين - فرع الكرادة في بغداد، كونه من المصارف الحكومية البارزة التي تتمتع بقاعدة زبائن واسعة وتقدم خدمات مصرفية متنوعة، ما يجعله بيئة مناسبة لدراسة العلاقة بين شفافية الموظف المصرفي وثقة الزبون في الخدمات المالية.

وبسبب صعوبة دراسة المجتمع كاملاً، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات الدراسة، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 150 زبوناً، وتم استرجاع 130 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استجابة بلغت حوالي 87% وتُعد هذه النسبة مناسبة من الناحية الإحصائية وتمثل مؤشراً جيداً على اهتمام الزبائن بموضوع الدراسة واستعدادهم للتفاعل معه.

#### ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل بيانات البحث باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تعكس واقع العلاقة بين شفافية الموظف المصرفي وثقة الزبون في الخدمات المالية، وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

- النسب والتكرارات : استُخدمت لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة البحث من زبائن مصرف الرفادين - فرع الكرادة، مثل (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المصرف)، بالإضافة إلى عرض بيانات استجابات الزبائن المتعلقة بدرجة إدراكهم لشفافية الموظف المصرفي ومستوى ثقتهم بالخدمات المالية المقدمة.
- الوسط الحسابي : استُخدم لقياس الاتجاه العام لآراء المبحوثين بشأن شفافية الموظف المصرفي من جهة، ومستوى الثقة لديهم بالمصرف من جهة أخرى، وذلك بهدف تحديد مدى اتفاق أفراد العينة مع العبارات المطروحة في الاستبيان.
- الانحراف المعياري : تم استخدامه لقياس تباين أو تشتت آراء الزبائن حول عناصر الشفافية والثقة، مما يساعد في تقييم درجة التجانس أو الاختلاف بين أفراد العينة في تصوراتهم حول سلوك الموظف المصرفي ومدى انعكاسه على ثقتهم بالمؤسسة.
- الأهمية النسبية : جرى اعتمادها لتحديد مدى أهمية كل بُعد من أبعاد الشفافية (مثل: الصدق في تقديم المعلومات، وضوح الشروط، الاستعداد للإجابة، النزاهة) في التأثير على ثقة الزبون، وفقاً لتقييم المبحوثين.
- معامل ارتباط سبيرمان : تم استخدامه لقياس طبيعة العلاقة بين مستوى شفافية الموظف المصرفي ومستوى ثقة الزبون، بهدف اختبار فرضية البحث ومعرفة ما إذا كانت العلاقة طردية وذات دلالة إحصائية.

ثالثاً: خصائص عينة البحث:

الجدول (١): خصائص عينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار (n)	النسبة (%)
الجنس	ذكر	76	58.5
	أنثى	54	41.5
الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	18	13.8
	٢٥ - ٣٤ سنة	42	32.3
	٣٥ - ٤٤ سنة	38	29.2
	٤٥ سنة فأكثر	32	24.6
المستوى التعليمي	ثانوي فما دون	12	9.2
	دبلوم	28	21.5
	بكالوريوس	66	50.8
مدة التعامل مع المصرف	دراسات عليا	24	18.5
	أقل من سنة	14	10.8
	١ - ٣ سنوات	36	27.7
	٤ - ٦ سنوات	46	35.4
	أكثر من ٦ سنوات	34	26.1

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول (١) إلى أن عينة البحث كانت موزعة بشكل مقبول من حيث النوع الاجتماعي، حيث بلغت نسبة الذكور ٥٨.٥% مقابل ٤١.٥% من الإناث، ما يعكس تمثيلاً متوازناً نسبياً، وتُظهر البيانات أن

الفئة العمرية الغالبة تتراوح بين ٢٥ و ٤٤ سنة، مما يشير إلى أن معظم أفراد العينة في سن النشاط الاقتصادي والمالي، وهم الأكثر تفاعلاً مع الخدمات المصرفية. ومن حيث المستوى التعليمي، فإن النسبة الأكبر من الزبائن يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة ٥٠.٨%، ما يعكس درجة وعي مرتفعة قد تؤثر على إدراكهم لسلوك الموظف المصرفي وفهمهم للخدمات المقدمة.

أما بخصوص مدة التعامل مع المصرف، فإن الغالبية قد تعاملت مع المصرف لفترات متوسطة إلى طويلة، حيث أن نحو ٦١.٥% من أفراد العينة يتعاملون مع المصرف منذ أكثر من ثلاث سنوات، ما يعكس تراكمًا في الخبرة والتجربة المصرفية، وهو ما يمكنهم من تقييم مستوى الشفافية والثقة بشكل أكثر واقعية. وتعكس هذه الخصائص تنوع العينة وقدرتها على تقديم بيانات ذات قيمة حول طبيعة العلاقة محل الدراسة.

رابعاً: تحليل استجابات عينة البحث لفقرات الاستبانة:

الجدول (٢): تحليل استجابات عينة البحث لمحور "شفافية الموظف المصرفي"

العبارة	موافق	محايد	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)
الموظف يقدم المعلومات بشكل واضح وسلس	90	30	10	2.62	0.59	87.3
يشرح الموظف الشروط والأحكام بدقة	86	32	12	2.57	0.61	85.5
الموظف يجيب عن الاستفسارات بشفافية دون غموض	92	28	10	2.63	0.58	87.6
يزودني الموظف بكامل المعلومات المتعلقة بالخدمة	88	34	8	2.62	0.56	87.3
لا يخفي الموظف المصرفي أية معلومات مهمة	80	38	12	2.52	0.64	84
يوضح الموظف المخاطر المحتملة للخدمة عند الطلب	78	40	12	2.51	0.65	83.6
يتعامل الموظف بنزاهة دون محاولة خداع أو تضليل	94	26	10	2.65	0.57	88.3
لا أجد معلومات غير مفهومة خلال التعامل مع الموظف	82	36	12	2.54	0.63	84.6
الشرح الذي يقدمه الموظف يساعدني على اتخاذ قرارات صائبة	91	29	10	2.62	0.58	87.3
الموظف متعاون عند مناقشة التفاصيل المالية الدقيقة	89	30	11	2.6	0.6	86.6

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول (٢) إلى أن أغلب أفراد العينة عثروا عن رضاهم العام تجاه مستوى الشفافية الذي يتمتع به الموظف المصرفي، حيث تركزت الإجابات غالباً ضمن فئة "موافق". وبلغ الوسط الحسابي العام

لمحور ٢.٥٩ من أصل ٣، وهو ما يعكس توجهاً إيجابياً قوياً نحو تقييم الشفافية، كما أن الأهمية النسبية التي تجاوزت ٨٦% تدل على أن الموظفين يُنظر إليهم كمصادر لمعلومات موثوقة وغير غامضة في تعاملهم مع الزبائن. ويشير تباين الانحراف المعياري بين ٠.٥٦ و ٠.٦٥ إلى درجة معتدلة من التفاوت في الآراء، وهو ما يمكن تفسيره باختلاف تجارب الزبائن أو نوع الخدمة المصرفية التي حصلوا عليها. وكانت أعلى مستويات الاتفاق مع العبارات المرتبطة بالوضوح والنزاهة، مما يعزز الانطباع بأن سلوك الموظف الشفاف يلعب دوراً جوهرياً في بناء علاقة مهنية إيجابية بين المصرف والزبون.

الجدول (٣): تحليل استجابات عينة البحث لمحور "ثقة الزبون في الخدمات المالية"

العبرة	موافق	محايد	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)
أثق بأن المصرف يحمي بياناتي الشخصية والمصرفية	95	25	10	2.65	0.57	88.3
المصرف يقدم الخدمات بعدالة وإنصاف	90	28	12	2.6	0.6	86.6
أؤمن بأن الموظف يضع مصلحتي فوق الربح	87	31	12	2.58	0.61	85.9
المصرف يفي بوعوده وتعهداته	93	27	10	2.64	0.57	88
أتعامل مع المصرف بثقة في نزاهته	89	30	11	2.6	0.6	86.6
أفضل هذا المصرف نتيجة ثقتي العالية به	91	28	11	2.62	0.59	87.3
لا أشك في صدق المعلومات المقدمة من الموظفين	88	30	12	2.58	0.62	85.9
المصرف لا يغير شروطه فجأة دون مبرر	82	35	13	2.53	0.65	84.3
أشعر بالأمان عند إيداع أموالي أو طلب أي خدمة مالية	94	26	10	2.65	0.57	88.3
أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المصرف	90	28	12	2.6	0.6	86.6

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تُظهر نتائج الجدول (٣) وجود مستوى مرتفع من الثقة لدى الزبائن تجاه الخدمات المالية التي يقدمها المصرف، حيث بلغ الوسط الحسابي العام ٢.٦١ من أصل ٣، ما يشير إلى درجة عالية من الاتفاق على العبارات المرتبطة بالثقة، كما تعكس الأهمية النسبية التي بلغت ٨٦.٦% وجود إدراك إيجابي عام بين أفراد العينة بشأن مصداقية المصرف وأمان التعامل معه. واتجهت معظم الإجابات نحو خيار "موافق"، خصوصاً فيما يتعلق بحماية البيانات الشخصية، الوفاء بالوعد، والشعور بالأمان المالي، وهي مؤشرات تعزز قوة العلاقة بين الزبون والمؤسسة المصرفية، والتباين الطفيف في الانحراف المعياري (بين ٠.٥٧ و ٠.٦٥) يدل على تقارب في آراء الزبائن، مما يُضفي موثوقية أكبر على نتائج التحليل. إجمالاً، تعكس هذه النتائج أن مستوى الثقة المرتفع ينبع من ممارسات مهنية مستقرة داخل المصرف، مما يعزز من ولاء الزبائن واستعدادهم للاستمرار في التعامل معه.

## خامساً: اختبار فرضية البحث:

الجدول (٤): اختبار العلاقة بين شفافية الموظف المصرفي وثقة الزبون في الخدمات المالية باستخدام معامل ارتباط سبيرمان

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (Spearman's Rho)	مستوى الدلالة (.Sig)	طبيعة العلاقة	الدلالة الإحصائية
شفافية الموظف المصرفي	ثقة الزبون في الخدمات المالية	0.711	0	طردية قوية	دالة عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية قوية بين شفافية الموظف المصرفي وثقة الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٧١١، وهو يشير إلى ارتباط إيجابي عالي، كما أن قيمة مستوى الدلالة (Sig.) = 0.000 أقل من ٠.٠١، مما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية، وبالتالي تُقبل الفرضية البديلة وتُرفض الفرضية الصفرية.

## استنتاجات البحث:

- ١- يتمتع الموظفون المصرفيون بمستوى عالٍ من الشفافية في تعاملهم مع الزبائن، من حيث وضوح المعلومات ودقتها وتقديمها بطريقة مباشرة وغير مبهمّة.
- ٢- أظهرت آراء الزبائن أن الشفافية في شرح الشروط، والإجابة على الاستفسارات، وعدم إخفاء المعلومات، تمثل عوامل حاسمة في تشكيل انطباعهم الإيجابي عن الموظف.
- ٣- عبّر غالبية المبحوثين عن ثقة قوية في الخدمات المالية المقدمة من المصرف، وخاصة في ما يتعلق بحماية البيانات والوفاء بالالتزامات وتوفير بيئة تعامل آمنة.
- ٤- أكدت نتائج اختبار الفرضية وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين شفافية الموظف المصرفي ومستوى ثقة الزبون، وهو ما يدعم الإطار النظري القائم بأن الشفافية تعزز الثقة.
- ٥- تقارب آراء عينة البحث يدل على وجود سياسة مؤسسية مستقرة في المصرف تتعلق بمبادئ الشفافية والمهنية في تقديم الخدمات.
- ٦- تشير النتائج إلى أن الثقة لا تُبنى فقط على جودة المنتجات المصرفية، بل على طبيعة العلاقة الشخصية والمباشرة بين الموظف والزبون، ومدى صداقية ووضوح التواصل بين الطرفين.
- ٧- تؤكد الدراسة أن تعزيز الشفافية في البيئة المصرفية يسهم في رفع ولاء الزبائن وتحفيزهم على الاستمرار في التعامل مع المصرف بل والتوصية به للآخرين.

## التوصيات:

- ١- ينبغي للمصارف العراقية تعزيز برامج التدريب المستمر لموظفيها بهدف تطوير مهارات الشفافية والتواصل الفعّال مع العملاء.
- ٢- توجيه الاهتمام لتطوير آليات واضحة وشفافة في شرح الخدمات والشروط المصرفية لضمان فهم الزبائن الكامل.
- ٣- تشجيع الموظفين على تبني سلوكيات النزاهة والصدق في التعامل مع العملاء لتعزيز الثقة وبناء علاقات مستدامة.
- ٤- اعتماد قنوات تواصل متعددة تسهّل على العملاء الحصول على المعلومات بشكل شفاف وفي الوقت المناسب.

٥- تطوير نظام لمتابعة وتقييم رضا العملاء حول مستوى الشفافية وجودة الخدمة بهدف تحسين الأداء المصرفي باستمرار.

#### المصادر والمراجع:

- الابراهيمي، حسن عبد الكريم (٢٠١٨): توظيف معايير محاسبة الاستدامة معيار FNO101 المصارف التجارية لتحسين الافصاح والشفافية وتعزيز ثقة المستثمرين. رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، قسم المحاسبة.
- البطي، أحمد علي مسعود (٢٠٢٢): الشفافية الإدارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي المصارف التجارية العاملة في مدينة سرت. مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، ١٢(٢)، ص ص ٢١٢-١٩٠. <https://doi.org/10.37375/sujh.v12i2.201>
- الحسيني، ابتهاج قاسم كطيو، بشرى عبد الوهاب الجواهري (٢٠١٩): إطار مقترح لتقييم فاعلية الرقابة الداخلية في نظم المعلومات المحاسبية لتعزيز الثقة دراسة تطبيقية في أحد المصارف المساهمة الخاصة. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، ١(٥٠).
- الدريعي، افراح لفته عبد الرايات، وعمر موفق فيصل المناخ (٢٠٢٢): تقارير محاسبة الاستدامة ودورها في تحقيق شفافية الأداء المالي في المصارف العراقية. مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، ١٤(٤٥).  
<http://kjeas.uowasit.edu.iq/index.php/kjeas/article/view/447>
- السيوري، محمد خيرى علي & الشافعي ابراهيم الصغير (٢٠٢٥): تأثير الثقة وجودة الخدمة والخصوصية والرضا على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) من وجهة نظر العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الجمهورية فرع المرقب بالخمسة. المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي (AAJSR), 3(2), 103-116. <https://aajsr.com/index.php/aajsr/article/view/460>
- Shaheen, G. M. N., & Suleiman, W. Salam. (2024): The Impact of Banking Services on Increasing Public Trust in the Banking Sector: A Field Study on Rafidain Bank. *Khazayin of Economic and Administrative Sciences*, 1(2), 182-192. <https://doi.org/10.69938/Keas.24010215>
- Meet Sawadi Muhammad, Baidaa Star Lafta (2020): The dimensions of organizational confidence and its relationship to achieving the strategic position of banks: is an applied research on a sample of private Iraqi banks. *Journal of Accounting and Financial Studies ( JAFS )*, 15(53), 1-11. <https://jpgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/933>
- Soetan, T.O., Mogaji, E. and Nguyen, N.P. (2021): "Financial services experience and consumption in Nigeria", *Journal of Services Marketing*, Vol. 35 No. 7, pp. 947-961. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0280>
- Firmansyah, F., & Layli, M. (2023): The Role of Transparency on the Effect of Leverage on Company Value. *Journal of Auditing, Finance, and*

Forensic Accounting, 11(1), 20-32.  
https://doi.org/10.21107/jaffa.v11i1.17911 DOI:  
<https://doi.org/10.21107/jaffa.v11i1.17911>

- Hrytsenko, L., Zakharkina, L., Zakharkin, O., Novikov, V., & Chukhno, R. (2022): The impact of digital transformations on the transparency of financial-economic relations and financial security of Ukraine. Financial and credit activity problems of theory and practice, 3(44), 167-175. https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.3767 DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.3767>
- Iorgachova, M. (2018): Information transparency of the company - a component of the corporate governance model. Economy and society, 17, 543-550. [https://economyandsociety.in.ua/journals/17\\_ukr/80.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/80.pdf)
- Kusi, B. A. (2021): Financial sector transparency and bank interest margins: Do quality of political and financial regulatory institutions matter? Journal of Financial Regulation and Compliance, 29(4), 409-433. https://doi.org/10.1108/JFRC-10-2020-0097 DOI: <https://doi.org/10.1108/JFRC-10-2020-0097>

