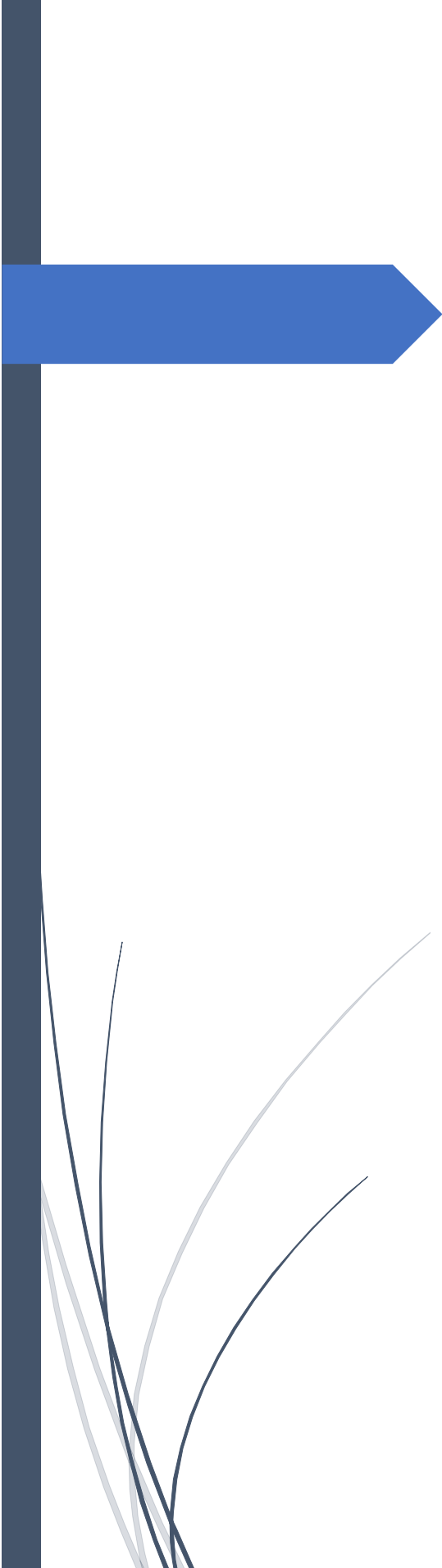


Final Project 2



PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

جامعة ميدأوشن كلية الإدارة

قسم / تخصص

عنوان المشروع

آثر التحول الرقمي المدعوم بذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء المصرفي ن دراسة تطبيقية في بنك الانماء برياض

أسم الطالب

رضية مسعد سعيد شمسان

222001358

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

ن

إشراف

د . عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي
2026 الشكر
والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

الشكر	والتقدي	ر	
2			
الإهداء			
3...	مستخلص	الدراسة	

..... 4 1. الفصل الأول: الإطار العام

7 للدراسة

..... 1.1. المقدمة:

8

1. 2. مشكلة
الدراسة.....

.....
.....
.....
.....

9

9 1.2.1. فجوات على المستوى النظري

..... 2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي ي.

10

..... 1. 3. أهمية الدراسة.....

11

..... 1.3.1. على المستوى النظري:

12

13 2.3.1. على المستوى التطبيقي:

..... 4.1. أسئلة الدراسة.....

13

..... 5.1. أهداف الدراسة.....

14

6.1. فرضيات

الدراسة.....

.....
.....
.....

15

7.1. نموذج

الدراسة.....

.....
.....
.....

16

8.1. الدراسة

الميدانية.....

.....
.....
.....

16

1.	9.مخطط المشروع.....	17
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	18
2.1.	المقدمة.....	18
2.2.	المتغير المستقل.....	19
3.2.	المتغير التابع.....	19
4.2.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	19
5.	الخاتمة.....	20
3.	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	21
3.1.	المقدمة.....	21
3.2.	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	22
3.3.	تصميم البحث.....	

.....	22
.....	
.....	
4.3.مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	23
.....	
5.3.طريقة جمع البيانات.....	23
.....	
.....	
.....	
6.3.أنواع البيانات.....	24
.....	
.....	
.....	
7.3.إجراءات التحليل الإحصائي.....	24
.....	
.....	
8.الخاتمة.....	25
.....	
4.الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....	26
.....	
1.المقدمة.....	27
.....	
2.4.توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث.....)	27
.....	
3.4.اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....	27
.....	
4.4.الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث.....)	28

5.4. اختبار الفرضيات ومناقشة

النتائج.....

.....
28

4. 6. الخاتمة.....

.....

.....

.....

.....

28

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات

والاستنتاجات.....

.....
29

5. 1. حدود الدراسة

والدراسات

المستقبلية.....

.....

:

30

2.5. توصيات

الدراسة.....

.....

.....

:

30

3.5. الخاتمة:

.....

.....

.....

.....

.....

.....
30

قائمة المراجع.....

31
.....

..... الملاحق.....

32
.....

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

العالم المعاصر طفرة تكنولوجية غير مسبقة أثرت بعمق في مختلف مجالات الحياة، وكان القطاع يشهد المصرفي من أكثر القطاعات تأثراً بهذه الموجة التقنية، خاصة مع بروز مفاهيم مثل التحول الرقمي والذكاء لتقديم خدمات أكثر سرعة، الاصطناعي. فقد باتت المؤسسات المصرفية تعتمد على الحلول التقنية الذكية وكفاءة، وأماناً، بهدف تلبية احتياجات العملاء المتزايدة ومواكبة متغيرات السوق التنافسية. ويعد التحول الرقمي عملية شاملة تهدف إلى توظيف التقنيات الحديثة لإعادة تصميم الإجراءات المصرفية

أما الذكاء الاصطناعي، فيمثل الجيل الأحدث من هذه التقنيات، حيث يُسهم في تحليل وتحسين تجربة العملاء. يتيح للبنوك تقديم خدمات شخصية ومتكاملة البيانات الضخمة وفهم سلوك العملاء والتنبيه باحتياجاتهم، مما يسهل بشكل غير مسبوق. التي تؤكد على التحول الرقمي 2030 وفي المملكة العربية السعودية، ينسجم هذا التوجه مع رؤية المملكة ويعد بنك الإنماء من أبرز البنوك التي تبنت في جميع القطاعات، وتعزيز الابتكار التقني في الخدمات المالية. هذا النهج، إذ يسعى إلى تطبيق استراتيجيات رقمية متقدمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة عملائه وتطوير جودة خدماته.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع المصرفي، أصبح تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي عاملاً حاسماً في تطوير الخدمات المالية وتعزيز تجربة العملاء. ورغم ما تحقّقه هذه التقنيات من تحسينات

تحسين تجربة العملاء المصرفيين ما في الكفاءة التشغيلية وسرعة الاستجابة، إلا أن مدى تأثيرها الفعلي في زال محل نقاش بين الباحثين والممارسين. فبعد أن أشارت الدراسات تشير إلى أن التحول الرقمي يسهم في رفع مستوى رضا العملاء من خلال الخدمات الذاتية (، بينما ترى دراسات الذكاء، وتخصيص التجربة بناءً على احتياجات العميل) أخرى أن الاعتماد الزائد على التقنيات الرقمية قد يضعف الجانب الإنساني في التعامل المصرفي ويقلل من الثقة والارتباط العاطفي بالعلامة المصرفية ورغم أن العديد من البنوك السعودية، ومن ضمنها بنك الإنماء، قامت بتبني استراتيجيات رقمية تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات مثل خدمة العملاء، وتحليل البيانات، واكتشاف الاحتيال، والتسويق المصرفيين لا يزال موضع تساؤل الذكي، إلا أن مدى فعالية هذه المبادرات في تحسين تجربة العملاء وبخاصة إلى دراسة علمية معمقة.

فقد تشير بعض المؤشرات إلى أن هناك فجوة بين التوجه التقني للبنوك ومستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات الرقمية، إذ لا تزال بعض التحديات قائمة مثل ضعف التفاعل الإنساني، وقصور بعض الأنظمة العملاء أنفسهم. الذكاء في فهم احتياجات العميل بدقة، إضافة إلى تفاوت مستوى الوعي الرقمي لدى ومن هنا، تتمثل مشكلة البحث في محاولة فهم وقياس أثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء المصرفيين، مع التركيز على تجربة بنك الإنماء في مدينة الرياض كنموذج تطبيقي.

تنبثق عن هذه المشكلة مجموعة من التساؤلات الفرعية، من أبرزها:

إلى أي مدى تبني بنك الإنماء استراتيجيات التحول الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي ؟

ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة من البنك ؟

هل أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات وتسهيل تجربة العملاء ؟ ما أبرز التحديات والعوائق التي تواجه البنك في تحقيق التكامل بين التحول الرقمي وتجربة . ؟ ومن خلال معالجة هذه الأسئلة، يسعى البحث إلى تحديد العلاقة بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي قد حقق الاصطناعي ومستوى تحسين تجربة العملاء، وبيان ما إذا كان التحول الرقمي في بنك الإن فجوات على المستوى النظري

رسالت التي تناولت التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي، إلا أن هناك عدداً من الفجوات النظرية التي ما زالت قائمة وتستدعي البحث، ومن أبرزها:

على الرغم من التوسع

ضعف التكامل بين مفهومي التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي:

أغلب الدراسات ركزت على أحد الجانبين دون الآخر، فهناك دراسات تناولت التحول الرقمي بوصفه عملية تقنية وتنظيمية، وأخرى درست الذكاء الاصطناعي كأداة تكنولوجية مستقلة، دون وجود إطار نظري موحد يربط بينهما ويفسر تأثير تفاعلها المشترك على تجربة العميل المصرفي .

قصور النماذج النظرية في تفسير تجربة العميل الرقمية:

تفتقر الأدبيات إلى نموذج شامل يدمج بين الأبعاد التكنولوجية والسلوكية والنفسية في تفسير كيفية تفاعل العملاء مع الخدمات المصرفية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. معظم الدراسات اعتمدت على نماذج تقليدية للرضا أو ع التجربة الرقمية المعاصرة.

الثقة، دون تطوير إطار نظري حديث يتناسب مع

واق ضعف تناول البعد الإنساني في التحول

الرقمي:

ركزت الدراسات النظرية في الغالب على الكفاءة التشغيلية وسرعة الخدمة، بينما أهمل الجانب العاطفي والتفاعلي لتجربة العميل، مثل الثقة، والشعور بالأمان، والرضا النفسي تجاه الخدمات الذكية، رغم كونها مكونات رئيسية في بناء تجربة مصرفية متكاملة.

1 .

2 .

3 . ن.

قص الدراسات التي تفسر العلاقة السببية بين التحول الرقمي وتجربة العميل:

4 . ما

زالت العلاقة بين المتغيرين تطرح في معظم الأدبيات بشكل وصفي أو عام، دون الاعتماد على أطر نظرية تفسر كيف ولماذا يؤدي التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي إلى تحسين تجربة العميل بشكل مباشر أو غير مباشر

يا

فجوات على المستوى التطبيقي غم النمو السريع في البحوث التطبيقية الخاصة بالتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، إلا أن هناك فجوات علمية واضحة في الدراسات الميدانية والممارسات العملية داخل القطاع المصرفي، ومن أهمها: قلة الدراسات التطبيقية في البيئة السعودية:

1. ع.

لى الرغم من التطور الكبير في التحول الرقمي بالمملكة، فإن الأبحاث العلمية التي تناولت أثر الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء في البنوك السعودية قليلة جداً، مما يحد من الفهم الواقعي لتأثير هذه التقنيات في السياق المحلي. الاعتماد على مؤشرات تقليدية لقياس تجربة العميل:

كثير من الدراسات ركزت على مقاييس بسيطة مثل رضا العميل أو سرعة الخدمة، في حين أن تجربة العميل الرقمي أوسع من ذلك وتشمل أبعاداً مثل الخصوصية، والسهولة، والابتكار، والتفاعل الذكي، مما يستدعي تطوير أدوات قياس

أكثر شمولاً ودقة

2. نق

ص التحليل المقارن بين البنوك المحلية والدولية: معظم الدراسات ركزت على حالات محلية أو دولية منفصلة، دون إجراء مقارنات تبرز الفروق في تطبيق الذكاء الاصطناعي وتأثيره على تجربة العميل في سياقات ثقافية وتنظيمية مختلفة.

3. غ

ياب الدراسات الطويلة أو المستقبلية: تفتقر الأبحاث إلى دراسات طويلة المدى تتابع تطور تجربة العميل مع استمرار التحول الرقمي، مما يجعل من الصعب تحديد ما إذا كان تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء مستداماً أم مؤقتاً. ضعف الربط بين نتائج الدراسات والممارسات الفعلية للبنوك: غالباً ما تجرى الدراسات في سياق أكاديمي دون الاستفادة العملية من نتائجها في تطوير السياسات المصرفية أو تحسين أنظمة الذكاء الاصطناعي المطبقة في الواقع العملي، مما يخلق فجوة بين النظرية والتطبيق

أهمية الدراسات

تتبع أهمية هذا البحث من عدة جوانب علمية وتطبيقية: الأهمية العلمية:

أولاً يسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، من خلال تقديم دراسة تطبيقية حديثة في القطاع المصرفي السعودي. كما يساعد على بناء تصور شامل حول العلاقة بين الباحثين في مجالات الإدارة وبين الابتكار التقني ورضا العملاء، وهو موضوع يلقي اهتماماً متزايداً والتقنية.

الأهمية التطبيقية:

ثاني أ من الناحية العملية، يمكن أن تستفيد البنوك والمؤسسات المالية من نتائج هذا البحث في تطوير استراتيجياته ا

الرقمية وتحسين تفاعلها مع العملاء. كما يساعد بنك الإنماء نفسه في تقييم فاعلية برامج التقنية وتحديد نقاط القوة والضعف في خدماته الرقمية.

وبشكل أوسع، يتوافق البحث مع أهداف التحول الوطني نحو بناء اقتصاد رقمي متكامل يعزز من مكانة المملكة كمركز مالي وتقني في المنطقة.

على المستوى النظري:

لمرتبط بمفاهيم التحول الرقمي المدعوم تعزيز البناء المعرفي والنظري

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إسهامها في بالذكاء الاصطناعي وتجربة العملاء المصرفيين، وذلك من خلال دمج هذين المفهومين في إطار تحليلي واحد داخل البيئة الأتمتة المصرفية السعودية. كما تعمل الدراسة على توضيح الأبعاد النظرية للتحول الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي، مثل الذكاء، وتحليل البيانات الضخمة، والخدمات التفاعلية الذكية، وربطها بأبعاد تجربة العملاء المصرفيين كالجودة المدركة، وسهولة الاستخدام، والرضا، والثقة.

في الأدبيات العربية التي ما زالت محدودة في تناول أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين سد فجوة بحثية وتسهم هذه الدراسة في كما توفر أساساً نظرياً يمكن أن يُستفاد منه في بناء نماذج تفسيرية

تجربة العملاء في القطاع المصرفي، مقارنة بالدراسات الأجنبية

ذكاء الاصطناعي والأداء الخدمي للمؤسسات المصرفية، بما يعزز من تطور مستقبلية تشرح العلاقة بين التحول الرقمي المدعوم بال المعرفة العلمية في هذا المجال

على المستوى التطبيقي:

مد على بيانات حقيقية من عملاء بنك الإنماء، مما يمنح تطبيقية ميدانية

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها دراسية

نتائجها درجة عالية من المصادقية العلمية وإمكانية التعميم الجزئي ضمن القطاع المصرفي السعودي. كما تقدم الدراسة مؤشرات صرفيين، من حيث سرعة تقديم علمية قابلة للقياس حول مدى فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء الـ م الخدمة، ودقتها، ومستوى التخصيص، وتحسين التفاعل مع العملاء. وتسهم نتائج الدراسة في دعم الباحثين وصناع القرار في المجال المصرفي بمخرجات علمية يمكن الاستناد إليها عند تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي. إضافة إلى ذلك، تمثل الدراسة مرجعاً علمياً مهماً للباحثين المهتمين بدراسة تطبيقات الذكاء المالية، كما تفتح آفاقاً بحثية جديدة لدراسات مستقبلية تتناول أبعاداً أخرى للتحول الرقمي وأثره على الاصطناعي في الخدمات الأداء المؤسسي والميزة التنافسية في القطاع المصرفي

:

أسئلة البحث

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:
ما أثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء المصرفيين في بنك الإنماء؟

أسئلة الدراسة

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:
ما أثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء المصرفيين في بنك الإنماء؟
وينبثق عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:
ما مستوى تطبيق التحول الرقمي المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي في بنك الإنماء من وجهة نظر العملاء المصرفيين؟ ويشمل ذلك مدى استخدام البنك للتقنيات الذكية مثل الشات بوت، والأتمتة الرقمية، وتحليل البيانات الذكية
والخدمات المصرفية الإلكترونية المتقدمة .

ما مستوى تجربة العملاء المصرفيين في بنك الإنماء في ظل التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي؟ من حيث سهولة استخدام القنوات الرقمية، وسرعة الحصول على الخدمة، وجودتها، ومستوى التفاعل والتخصيص، ودرجة الرضا العام .
ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التحول الرقمي على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء في بنك الإنماء؟ وذلك من خلال قياس أثر هذه التقنيات على دقة العمليات المصرفية، وتقليل الأخطاء، وتحسين الاستجابة لاحتياجات العملاء .
ما أثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء المصرفيين في بنك الإنماء؟
ومدى إسهامه في تعزيز الثقة بالخدمات الرقمية وزيادة مستوى الاعتماد عليها.
ما أثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل والتواصل بين بنك الإنماء والعملاء المصرفيين؟

5من خلال القنوات الرقمية الذكية والخدمات الذاتية المتاحة على مدار الساعة.
هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العملاء المصرفيين حول أثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

في تحسين تجربة العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية ؟ مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الخبرة في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية

1.3. أهداف الدراسة

منن خنلال أثنر التحنول الرقمني المندهوم بالنذكاء الاصطناعي فني تحسنيين تجربنة العمنلاء المصرفيين

يهدف هذا البحث إلى دراسة

تطبيقه على بنك الإنماء، وذلك عبر تحقيق الأهداف الآتية:

من وجهة نظر العملاء التعنرّ ف علننى مسنننوى تطبينق التحنول الرقمني المندهوم بتقنينات النذكاء الاصطناعي فني بنك الإنماء المصرفيين، وذلك من حيث استخدام القنوات الرقمية والخدمات الذكية.

في ظل التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، من حيث قياس مستوى تجربة العملاء المصرفيين في بنك الإنماء جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، ودرجة الرضا

المقدمة لعملاء بنك الإنماء، ودورها تحليل أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الرقمية في تقليل الأخطاء وتحسين كفاءة العمليات المصرفية.

ومدى إسهامه في تعزيز الثقة دراسة أثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء المصرفيين والاعتماد على القنوات المصرفية الرقمية. بين بنك الإنماء وعمالئه عبر تحديد دور التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل والتواصل القنوات الرقمية الذكية.

حول أثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء

الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في آراء العملاء المصرفيين الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء، والتي قد تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية. التي تسهم في دعم استراتيجيات التحول الرقمي المدعوم بالذكاء تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والتطبيقية الاصطناعي في القطاع المصرفي السعودي، وبما يحقق تحسين تجربة العملاء

1.4. فرضيات الدراسة

نطلق هذه الدراسة من الفرضية الرئيسة الآتية:

الفرضية الرئيسة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء المصرفيين في بنك الإنماء .

الفرضيات الفرعية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التحول الرقمي المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الإنماء .

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية وزيادة رضا العملاء المصرفيين في بنك الإنماء

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وسهولة استخدام القنوات المصرفية الرقمية لدى عملاء بنك الإنماء

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتعزيز التفاعل والتواصل بين بنك الإنماء والعملاء المصرفيين .

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ومستوى الثقة لدى العملاء المصرفيين في الخدمات الرقمية المقدمة من بنك الإنماء .

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العملاء المصرفيين حول أثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في

تحسين تجربة العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية)

1.5. نموذج الدراسة

1.6. الدراسة الميدانية

1.7. مخطط المشروع

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

تُعَد منهجية البحث الإطار العلمي الذي يعتمد عليه الباحث في دراسة المشكلة البحثية بطريقة منظمة وموضوعية، حيث توضح الأساليب والإجراءات التي يتم من خلالها جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها. وتكمن أهمية منهجية البحث في أنها تساعد على تنظيم خطوات الدراسة وتحديد الأدوات المناسبة لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته.

وفي هذه الدراسة التي تتناول أثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء المصرفيين: دراسة تطبيقية على بنك الإنماء في الرياض، تم الاعتماد على منهج علمي مناسب لطبيعة الموضوع، يهدف إلى تحليل العلاقة بين استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي وبين مستوى رضا وتجربة العملاء.

كما تتضمن منهجية البحث تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات جمع البيانات مثل الاستبانة أو المقابلات، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج. ويساعد ذلك في الوصول إلى فهم أعمق لدور التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات المصرفية وتحسين تجربة العملاء في البنوك.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

1. التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

يُعرَّف إجرائيًا بأنه :

مدى استخدام بنك الإنماء للتقنيات الرقمية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، مثل التطبيقات المصرفية الإلكترونية، والخدمات الذاتية، والرد الآلي الذكي، وتحليل بيانات العملاء، ويتم قياسه من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على مجموعة من فقرات الاستبانة التي تقيس مستوى توفر واستخدام هذه التقنيات في البنك.

2. تجربة العملاء المصرفيين

تُعرَّف إجرائيًا بأنها :

مدى رضا العملاء عن تعاملهم مع الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة من بنك الإنماء، وتشمل سهولة استخدام الخدمات، سرعة إنجاز المعاملات، جودة الخدمة، ومستوى الأمان والثقة، ويتم قياسها من خلال استجابات العملاء على فقرات الاستبانة المتعلقة بتقييم تجربتهم مع الخدمات المصرفية للبنك.

3. العملاء المصرفيون

يُعرَّفون إجرائيًا بأنهم :
الأفراد الذين يمتلكون حسابات مصرفية في بنك الإنماء ويستخدمون خدماته المصرفية الرقمية في مدينة الرياض، والذين تم اختيارهم كعينة للدراسة للإجابة عن الاستبانة.

إذا حابة، أقدر أيضًا أكتب لك متغيرات الدراسة مرتبة بشكل أكاديمي (المستقل – التابع – المتغيرات الديموغرافية) لأن أغلب مشاريع التخرج يطلبونها بعد التعريفات الإجرائية مباشرة

3.3. تصميم البحث:

تصميم البحث (بصلة البحث)

يعتمد تصميم هذا البحث على نموذج بصلة البحث الذي يوضح المراحل المنهجية التي يتبعها الباحث في بناء الدراسة، بدءًا من الفلسفة البحثية وصولاً إلى طرق جمع البيانات وتحليلها .

1. الفلسفة البحثية

تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism)، حيث تهدف إلى دراسة العلاقة بين التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتجربة العملاء المصرفيين بطريقة موضوعية تعتمد على جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج قابلة للتفسير والتعميم .

2. منهجية البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الكمي، نظرًا لملاءمته في قياس آراء العملاء وتحليل العلاقة بين متغيرات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية.

3. إستراتيجية البحث

تم استخدام أسلوب المسح (Survey) كإستراتيجية رئيسية للدراسة، حيث يتم جمع البيانات من عينة من عملاء بنك الإنماء في مدينة الرياض من خلال استبانة معدة لهذا الغرض.

4. نوع الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف إلى وصف ظاهرة التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي وتحليل تأثيره في تحسين تجربة العملاء.

5. الأفق الزمني للدراسة

تعتمد الدراسة على الدراسة المقطعية (Cross-Sectional)، حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة من أفراد عينة الدراسة.

6. أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عملاء بنك الإنماء، وذلك لقياس آرائهم حول مستوى التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتأثيره في تجربة العملاء.

لو حابة، أقدر أيضًا أعطيك شكل بصلة البحث (رسم بسيط) كثير من الدكاترة يحبون وضعه في مشروع التخرج لأنه يوضح المنهجية بشكل احترافي

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات :

يقصد بمجتمع البحث جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص موضوع الدراسة. ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جميع عملاء بنك الإنماء في مدينة الرياض الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية مثل تطبيق البنك أو الخدمات الإلكترونية، وذلك لأنهم الأكثر تفاعلاً مع التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في البنك.

عينة

البحث

نظرًا لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع البحث، يتم اختيار عينة ممثلة من عملاء بنك الإنماء في مدينة الرياض، بحيث تعكس خصائص المجتمع وتساعد في الحصول على بيانات يمكن تحليلها للوصول إلى نتائج الدراسة.

طرق وتقنيات أخذ العينة

اعتمدت هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، حيث يتم اختيار مجموعة من العملاء بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، مما يعطي فرصة متساوية لجميع الأفراد للمشاركة في الدراسة.

كما تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كوسيلة لجمع البيانات من أفراد العينة، حيث يتم توزيعها على عملاء بنك الإنماء في مدينة الرياض بهدف الحصول على آرائهم حول أثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء المصرفيين.

حجم

العينة

يتحدد حجم العينة بناءً على عدد الاستبانات التي يتم جمعها من العملاء، وغالبًا ما يتراوح حجم العينة في الدراسات المشابهة بين 100 إلى 300 مفردة لضمان الحصول على نتائج أكثر دقة وموثوقية.

إذا حابة، أكتب لك أيضًا الفقرة الجاهزة التالية في مشروعك وهي: أداة الدراسة (الاستبانة) ومحاورها — غالبًا الدكاترة يطلبونها مباشرة بعد مجتمع وعينة البحث

3.5. طريقة جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات، وذلك لضمان الحصول على معلومات دقيقة تدعم أهداف البحث وتساعد في تحليل متغيراته.

1. البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي وُزعت على عينة من عملاء بنك الإنماء في مدينة الرياض. وتهدف الاستبانة إلى التعرف على آراء العملاء حول مستوى التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في البنك، ومدى تأثيره في تحسين تجربة العملاء المصرفيين. وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة والفقرات المصممة وفق مقياس (ليكرت) الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الدراسة.

2. البيانات الثانوية

تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال مراجعة الكتب العلمية، والأبحاث والدراسات السابقة، والمقالات العلمية، والتقارير المتعلقة بالتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة ودعم نتائجها وتفسيرها بشكل علمي.

3.6. أنواع البيانات :

تعتمد هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات، وذلك لتحقيق أهداف البحث والوصول إلى نتائج دقيقة حول أثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء المصرفيين.

1. البيانات الأولية

وهي البيانات التي يتم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة، حيث تم الحصول عليها من خلال الاستبانة الموزعة على عملاء بنك الإنماء في مدينة الرياض. وتهدف هذه البيانات إلى التعرف على آراء العملاء حول مستوى استخدام التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في البنك ومدى تأثيره في تحسين تجربة العملاء المصرفيين.

2. البيانات الثانوي ة

وهي البيانات التي يتم الحصول عليها من مصادر علمية مختلفة، مثل الكتب، والأبحاث العلمية، والدراسات السابقة، والمجلات العلمية، والتقارير المتعلقة بالتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي. وقد تم الاستفادة من هذه المصادر في بناء الإطار النظري للدراسة ودعم وتحليل نتائج البحث

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي :

بعد جمع الاستبانات والتأكد من اكتمالها، تم إدخال البيانات إلى برنامج التحليل الإحصائي [IBM SPSS Statistics](#) لمعالجتها وتحليلها بهدف اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة ومتغيراتها، ومن أبرزها ما يلي:

1. التكرارات والنسب المئوية

وذلك لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومدة التعامل مع البنك.

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتحديد مستوى موافقتهم على هذه العبارات.

3. معامل ارتباط بيرسون

لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وخاصة العلاقة بين التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتجربة العملاء المصرفيين.

4. تحليل الانحدار البسيط

لقياس مدى تأثير التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء المصرفيين.

5. اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ

للتأكد من مدى اتساق وموثوقية فقرات الاستبانة.

وتم تحليل النتائج وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، للوصول إلى استنتاجات علمية تسهم في توضيح أثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء المصرفيين في بنك الإنماء بمدينة الرياض

3.8. الخاتمة:

في ضوء ما تم عرضه في هذا الفصل، تم توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها المتعلقة بأثر التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء المصرفيين في بنك الإنماء بمدينة الرياض. حيث تم تحديد منهج البحث المناسب، ومجتمع الدراسة وعينتها، إضافة إلى أدوات جمع البيانات وطرق تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

كما تم توضيح الإجراءات المتبعة في تصميم الاستبانة وجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، بما يسهم في الحصول على نتائج دقيقة وموضوعية يمكن الاعتماد عليها في تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة. وتوفر هذه المنهجية إطاراً علمياً منظماً يساعد في تفسير النتائج التي سيتم عرضها ومناقشتها في الفصول اللاحقة من الدراسة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج ج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

الملاحق:

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2023). Artificial Intelligence in Banking: Enhancing Customer Experience and Service Innovation. Journal of Financial Services Marketing, 28(1), 45–62**
- Marques, A., & Ferreira, J. (2022). Digital Transformation and the Role of Artificial Intelligence in Customer Experience Management. International Journal of Bank Marketing, 40(7), 1280–130**
- Alotaibi, M. (2023). The Impact of Digital Transformation on Customer Satisfaction in the Saudi Banking Sector. Saudi Journal of Economics and Management, 5(2), 77 – 94.**
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2023). Artificial Intelligence in Banking: Enhancing Customer Experience and Service Innovation. Journal of Financial Services Marketing, 28(1), 45 – 62.**
- Marques, A., & Ferreira, J. (2022). Digital Transformation and the Role of Artificial Intelligence in Customer Experience Management. International Journal of Bank Marketing, 40(7), 1280 – 1302.**
- Alotaibi, M. (2023). The Impact of Digital Transformation on Customer Satisfaction in the Saudi Banking Sector. Saudi Journal of Economics and Management, 5(2), 77 – 94.**
- Saudi Vision 2030 (2023). Financial Sector Development Program and Digital Economy Initiatives. Government of Saudi Arabia**