

Final Project 2

Code: PMG497

Prepared BY: Nouf Setar Al-Salmi

TO

Faculty of Management
Midocean University

تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء بالتطبيق على بنك الإنماء
بالمملكة العربية السعودية بمدينة جدة (دراسة الحالة)

**The Impact of Digital Services on Customer
Satisfaction: A Case Study of Alinma Bank in
Jeddah, Saudi Arabia.**

اسم الطالبة: نوف ستر السلمي

مشروع التخرج – ٢

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث – ٢٠٢٤م

الاهداء

بكل فخر واعتزاز، أود أن أشكر نفسي على المثابرة والإصرار الذي أوصلني إلى ما أنا عليه اليوم. لقد واجهت العديد من التحديات والصعاب، لكنني لم أستسلم، بل استمررت في العمل بجِد وتفاني لتحقيق أهدافي. هذا النجاح هو نتيجة لتفاني وجهودي المستمرة، وأنا فخور بكل خطوة قمت بها في هذا الطريق.

أتوجه بالشكر والتقدير إلى عائلتي العزيزة التي كانت دائماً الداعم الأول لي والدتي شكراً لك على الحب والدعم الذي لم ينقطع، وعلى الإيمان بي عندما شككت في نفسي. دعمك وتشجيعك كانا السبب في استمرارتي ومثابرتي. إلى إخوتي وأخواتي، شكراً لكم على وقوفكم بجانبتي في كل الأوقات، ولأنكم كنتم دائماً مصدر إلهام وتحفيز لي.

كما لا أنسى أصدقائي الأوفياء الذين كانوا لي عوناً وسنداً في كل المواقف. شكراً لكم على دعمكم المستمر، وعلى وجودكم بجانبتي في أوقات الفرح والحزن. صداقتكم هي كنز لا يقدر بثمن، وأنا ممتن لـ كل لحظة قضيتها معكم.

وأخيراً، لأبنائي الأعزاء، شكراً لكم على كونكم مصدر إلهامي وسعادتي. رؤيتكم تنمون وتحققون أحلامكم يعطيني الدافع للاستمرار والتفاني. أنتم نوري وبهجتي، وكل ما أفعله هو من أجلكم ولأجلكم.

لكل هؤلاء الأعزاء، شكراً من القلب. بدونكم، ما كنت لأحقق ما حققته اليوم. هذا الإنجاز هو نتاج حبكم ودعمكم المستمر، وأنا فخوره بأن أشارك هذا النجاح معكم جميعاً.

جدول المحتويات

6	المستخلص
7	Abstract
8	1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9	1.1 المقدمة:
10	1.2 مشكلة البحث:
10	1.2.1 الفجوات النظرية:
11	1.2.2 الفجوات العملية:
11	1.3 أهمية البحث:
11	1.3.1 الأهمية النظرية:
11	1.3.2 الأهمية العلمية:
12	1.4 أسئلة البحث:
12	1.5 أهداف البحث:
12	1.6 فرضيات البحث:
13	1.7 نطاق الدراسة:
14	1.8 مخطط المشروع:
15	2 الفصل الثاني: الدراسات السابقة
16	2.1 المقدمة:
16	2.2 المتغير الأول: الخدمات الرقمية
16	2.2.1 التعريف:
16	2.2.2 التطور:
17	2.2.3 الأبعاد:
18	2.2.4 النظريات:
18	2.2.5 رسم توضيحي:
19	2.3 المتغير الثاني: رضا العملاء
19	2.3.1 التعريف:
19	2.3.2 التطور:
20	2.3.3 الأبعاد:
20	2.3.4 النظريات:
21	2.3.5 رسم توضيحي:
22	2.4 العلاقة بين متغيرات البحث: تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء
22	2.4.1 الأنماط:
22	2.4.2 الصراعات:
23	2.4.3 الفجوات:
24	2.4.4 رسم توضيحي:
25	2.5 الخلاصة:
25	2.5.1 ملخص نتائج الإطار النظري:
25	2.5.2 آثار البحث المستقبلية:
26	2.5.3 المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال:
27	3 الفصل الثالث: منهجية البحث
28	3.1 المقدمة:
28	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
28	3.2.1 الخدمات الرقمية
28	3.2.2 رضا العملاء

28	3.3 تصميم البحث:
30	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة
30	3.4.1 مجتمع البحث
30	3.4.2 عينة البحث
31	3.4.3 طرق وتقنيات اخذ العينة
31	3.5 طرق جمع البيانات
31	3.5.1 المتغير المستقل: الخدمات الرقمية
32	3.5.2 المتغير التابع: رضا العملاء
33	3.6 أنواع البيانات
33	3.6.1 البيانات الأولية
33	3.6.2 البيانات الثانوية
33	3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات
34	3.8 الخاتمة
35	4 الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة
36	4.1 المقدمة:
36	4.2 خصائص عينة الدراسة:
37	4.3 قياس صدق وثبات أداة الدراسة:
37	4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
39	4.3.2 ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة
40	4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:
42	4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:
42	4.6 نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:
45	4.7 الخاتمة:
46	5 الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات
47	5.1 المقدمة:
47	5.2 المساهمة النظرية:
47	5.3 التطبيقات العملية:
48	5.4 التوصيات:
48	5.5 حدود الدراسة:
48	5.6 الدراسات المستقبلية:
49	5.7 الخاتمة:
50	6 قائمة المراجع
52	7 الملاحق
53	7.1 الاستبيان:

قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	رقم الصفحة
جدول 1	مجتمع البحث	33
جدول 2	عينة البحث	33
جدول 3	المتغير المستقل	34
جدول 4	المتغير التابع	35
جدول 5	خصائص عينة الدراسة	39
جدول ٦	صدق مقاييس الدراسة	45
جدول ٧	ثبات مقاييس الدراسة	48
جدول ٨	مقياس ليكرت	49
جدول ٩	الوزن النسبي	49
جدول ١٠	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	50
جدول ١١	معاملات الارتباط الخطي	51

المستخلص

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء بالتطبيق على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية بمدينة جدة

منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام مجتمع الدراسة المكون من ١٢٠ موظفاً في البنك وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من ٧٠ موظفاً وإدارياً في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية بمدينة جدة

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخدمات الرقمية وأبعاد رضا العملاء عند مستوى مرتفع.

المساهمة النظرية: تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال دراسة العلاقة بين الخدمات الرقمية و رضا العملاء

التطبيقات العملية: تقدم الدراسة توصيات للبنك حول أهمية تطبيق الخدمات الرقمية وعلاقتها بتحسين رضا العملاء مما يرفع من مستوى البنك .

الكلمات المفتاحية: الخدمات الرقمية ، رضا العملاء ، بنك الإنماء.

Abstract

Study Objective: The aim of this study is to explore the impact of digital services on customer satisfaction, with a focus on Bank Alinma in Jeddah, Saudi Arabia.

Study Methodology: To achieve the study's objectives, the researcher employed a descriptive-analytical approach. The study population consisted of 120 employees at Bank Alinma, and the study was applied to a sample of 70 employees and administrators from the bank in Jeddah, Saudi Arabia.

Study Results: The results revealed a statistically significant correlation between the dimensions of digital services and customer satisfaction at a high level.

Theoretical Contribution: This study contributes to the literature by examining the relationship between digital services and customer satisfaction.

Practical Applications: The study provides recommendations for Bank Alinma regarding the importance of implementing digital services and their relationship to improving customer satisfaction, thereby enhancing the bank's overall performance.

Keywords: Digital Services, Customer Satisfaction, Bank Alinma.

1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

إن رضا العملاء يعد من أهم المؤشرات التي تعكس نجاح واستدامة الشركات والمؤسسات، فهو يعكس جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة ومدى توافقها مع توقعات واحتياجات العملاء. يلعب رضا العملاء دورًا حاسمًا في تعزيز ولاء العملاء وزيادة معدل الاحتفاظ بهم، مما يسهم بدوره في تحسين السمعة العامة للشركة وزيادة أرباحها. وفقًا لدراسة العسيري (2018)، التي أجريت على قطاع الخدمات في المملكة العربية السعودية، تم التأكيد على أن تحقيق رضا العملاء هو هدف استراتيجي لا بد من السعي لتحقيقه لضمان استمرارية الأعمال والتفوق على المنافسين (العسيري، 2018، ص. 45). وفي السياق نفسه، أكد الزهراني (2019) أن تحقيق رضا العملاء يتطلب تقديم خدمات متميزة تتجاوز التوقعات وتلبي الاحتياجات بشكل مستمر (الزهراني، 2019، ص. 72).

لقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن الاستثمار في تحسين جودة الخدمات والاهتمام بتجربة العملاء يسهم بشكل كبير في زيادة رضا العملاء وولائهم. فعلى سبيل المثال، بينت دراسة عبد الرحمن (2020) أن التركيز على تحسين جودة الخدمة والتواصل الفعال مع العملاء يعزز من رضاهم ويزيد من ولائهم للمؤسسة (عبد الرحمن، 2020، ص. 88). كما أوضح عبد الله وآخرون أن العوامل المؤثرة في رضا العملاء تشمل جودة الخدمة وسرعة الاستجابة والتواصل المستمر، مما يجعل من هذه العوامل ركائز أساسية في تحقيق التميز المؤسسي (عبد الله وآخرون، 2020، ص. 59).

تشير الأبحاث الحديثة إلى أن الخدمات الرقمية تلعب دورًا متزايد الأهمية في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم. فقد أشار سميث (2020) إلى أن تقديم خدمات رقمية متطورة يسهم بشكل كبير في زيادة رضا العملاء، حيث يمكن للعملاء الوصول إلى الخدمات بسرعة وسهولة من خلال التطبيقات الرقمية (سميث، 2020). ووجدت الدراسة أن العملاء الذين يستخدمون هذه التطبيقات يشعرون برضا أكبر مقارنةً بأولئك الذين يعتمدون على الطرق التقليدية في الحصول على الخدمات (سميث، 2020). من جهة أخرى، أوضحت دراسة جونز وويليامز (2018) أن التفاعل المستمر وتحديث الخدمات الرقمية بانتظام يزيد من مستوى رضا العملاء، مما يعزز من قدرة الشركات على الاحتفاظ بعملائها وتحقيق أرباح مستدامة (جونز وويليامز، 2018).

التخصيص هو عامل آخر مهم يسهم في تعزيز رضا العملاء، حيث أظهرت الأبحاث أن تخصيص الخدمات الرقمية لتناسب مع احتياجات العملاء الشخصية يلعب دورًا كبيرًا في تلبية توقعاتهم الفردية، مما يزيد من مستوى الرضا والولاء للشركة (تشانغ وآخرون، 2021). وأظهرت دراسة تشانغ وزملاؤه (2021) أن

الأمان والخصوصية في الخدمات الرقمية يعتبران من العوامل الأساسية التي تؤثر على رضا العملاء، حيث يكون العملاء أكثر ارتياحاً وثقةً بالخدمات الرقمية عندما يشعرون بأن معلوماتهم الشخصية محمية بشكل جيد (تشانغ وآخرون، 2021).

برغم التقدم الملحوظ في مجال الخدمات الرقمية، لا تزال هناك العديد من الفجوات التي لم يتم استكشافها بشكل كافٍ. فقد أشار العتيبي (2020) إلى أن معظم الدراسات تركز على الشركات الكبرى في المدن الرئيسية، مما يترك فجوة في الأبحاث المتعلقة بتأثير الخدمات الرقمية على الشركات الصغيرة والمتوسطة في المناطق الريفية (العتيبي، 2020). وقد لاحظ الحربي (2020) أن هناك نقصاً في الدراسات التي تبحث في تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على استخدام الخدمات الرقمية ورضا العملاء، خصوصاً في البلدان العربية، مما يستدعي المزيد من البحوث في هذا المجال (الحربي، 2020).

وفي الهلصة، تشير الفجوات البحثية إلى الحاجة إلى مزيد من الدراسات لاستكشاف تأثير التحول الرقمي على رضا العملاء في القطاعات الخدمية المختلفة مثل التعليم والصحة، حيث تتركز معظم الأبحاث الحالية على القطاعات التجارية والمالية. إن إجراء بحوث موسعة في هذه المجالات يمكن أن يساهم في تقديم رؤى جديدة حول كيفية تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم في القطاعات المختلفة (الحربي، 2020).

1.2 مشكلة البحث:

في عالم اليوم الذي يتسم بالتطور التكنولوجي السريع، تلعب الخدمات الرقمية دوراً محورياً في إثراء تجربة العملاء وتحسين مستوى رضاهم. في قطاع الخدمات المصرفية، تشهد البنوك في المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً ملحوظاً، حيث تسعى لتقديم باقة متنوعة من الخدمات الرقمية لعملائها بهدف تعزيز ولائهم وتحقيق رضاهم.

1.2.1 الفجوات النظرية:

على الرغم من الأهمية البالغة للخدمات الرقمية في قطاع البنوك، لا تزال هناك فجوات نظرية كبيرة في هذا المجال. معظم الدراسات السابقة ركزت على جوانب محددة للخدمات الرقمية، مثل التطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية أو المواقع الإلكترونية للبنوك، دون النظر إلى التأثير الشامل للخدمات الرقمية على رضا العملاء. كما أن هناك ندرة في الأبحاث التي تتناول هذا الموضوع في سياق البنوك السعودية، والتي قد تختلف عن البنوك في دول أخرى نظراً للخصوصية الثقافية والاجتماعية في المملكة.

1.2.2 الفجوات العملية:

من الناحية التطبيقية، يواجه بنك الإنماء، كأحد البنوك الرائدة في المملكة العربية السعودية، تحديات متزايدة في تقديم خدمات رقمية متطورة وفعالة لتلبية توقعات عملائه المتنامية. على الرغم من الاستثمارات الكبيرة في البنية التحتية الرقمية، لا تزال هناك فجوة بين مستوى رضا العملاء وما يتم تقديمه عبر القنوات الرقمية. هذا يتطلب دراسة شاملة لفهم تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء في هذا البنك الحيوي.

سؤال البحث الرئيسي:

من خلال هذا البحث سيتم الاجابة عن السؤال الرئيسي التالي ما هو تأثير الخدمات الرقمية المقدمة من بنك الإنماء على رضا عملاء هذا البنك في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية؟

1.3 أهمية البحث:

يعد موضوع تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء في قطاع الخدمات المصرفية من المواضيع البالغة الأهمية في الوقت الحاضر. في ظل التطور السريع للتكنولوجيا والتحول الرقمي الذي تشهده جميع القطاعات باتت البنوك مدعوة إلى تطوير وتحسين خدماتها الرقمية بشكل مستمر لمواكبة توقعات عملائها المتزايدة وتحقيق رضاهم

1.3.1 الأهمية النظرية:

من الناحية النظرية، تكمن أهمية هذا البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بالخدمات، الرقمية في قطاع البنوك على الرغم من وجود العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال، إلا أنها غالباً وربطها بمستوى رضا العملاء. ما ركزت على جوانب محددة، مثل تبني التكنولوجيا المصرفية أو تأثير خدمات محددة كالخدمات المصرفية عبر الهاتف. هذا البحث سيقدم رؤية أكثر شمولية تناول مختلف الخدمات الرقمية المقدمة من البنوك وقياس تأثيرها الكلي على رضا العملاء كما سيساهم هذا البحث في سد الفجوة البحثية المتعلقة بالسياق السعودي، والذي ينفرد بخصائصه الاجتماعية والثقافية عن بيئات أخرى. هذا سيمكننا من فهم أفضل لديناميكيات هذه العلاقة في بيئة البنوك السعودية

1.3.2 الأهمية العلمية:

من الناحية التطبيقية، تتبع أهمية هذا البحث من حاجة بنك الإنماء، كأحد البنوك الرائدة في المملكة العربية ثمارات الكبيرة في السعودية، لتقييم مستوى رضا عملائه عن الخدمات الرقمية المقدمة. على الرغم من البنية

التحتية الرقمية، لا تزال هناك تحديات في تحقيق التوقعات المتنامية للعملاء. سيوفر هذا البحث للبنك رؤى قيمة حول نقاط القوة والضعف في خدماته الرقمية، مما يساعده على اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة لتحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى رضاهم بالإضافة إلى ذلك، قد تستفيد البنوك الأخرى في المملكة من نتائج هذا البحث، وذلك لتحديد المجالات التي يجب تركيز الجهود عليها لتطوير خدماتها الرقمية وتحسين مستوى رضا عملائها

1.4 أسئلة البحث:

- ما هو تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العميل في من بنك الإنماء ؟
- ما هو تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على استجابة الموظفين في من بنك الإنماء ؟
- ما هو تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على الثقة والأمان في من بنك الإنماء ؟
- ما هو تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على المظاهر الملموسة في من بنك الإنماء ؟

1.5 أهداف البحث:

اهداف البحث الفرعية:

- تحديد تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العميل في من بنك الإنماء
- تحديد تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على استجابة الموظفين في من بنك الإنماء
- تحديد تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على الثقة والأمان في من بنك الإنماء
- تحديد تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على المظاهر الملموسة في من بنك الإنماء

1.6 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية H1

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للخدمات الرقمية على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الاولى Ha

توجد دلالة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الرقمية وبين رضا العميل .

الفرضية الفرعية الثانية Hb

توجد دلالة معنوية ذات علاقة إحصائية بين الخدمات المصرفية الرقمية وبين استجابة الموظفين.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc

توجد دلالة معنوية ذات علاقة إحصائية بين الخدمات المصرفية الرقمية وبين الثقة والأمان.

الفرضية الفرعية الرابعة Hd

توجد دلالة معنوية ذات علاقة إحصائية بين الخدمات المصرفية الرقمية وبين المظاهر الملموسة.

1.7 نطاق الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء بالتطبيق على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية بمدينة جدة (دراسة الحالة).

الحدود الزمانية: تمت الدراسة في الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي ٢٠٢٤م – ١٤٤٦هـ.

الحدود البشرية: تمت الدراسة على عينة من الموظفين والاداريين في البنك.

الحدود المكانية: بنك الإنماء في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية

بنك الإنماء هو بنك سعودي تأسس بموجب مرسوم ملكي في عام 2006 برأس مال مدفوع قدره 10 مليارات ريال سعودي. بدأ البنك عملياته رسميًا في عام 2008، ليصبح بذلك أول بنك جديد يُرخص له بالعمل في المملكة العربية السعودية منذ أكثر من عقدين. تم تأسيس البنك على مبادئ التمويل الإسلامي المعاصر، ملتزمًا بتقديم خدمات مصرفية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، مع التركيز على الابتكار التكنولوجي وتجربة العميل المتميزة. كان الهدف من إنشاء بنك الإنماء هو توفير بديل مصرفي عصري قائم على الشريعة، يلبي احتياجات السوق السعودية المتنامية.

منذ انطلاقاته، سعى بنك الإنماء إلى التوسع والانتشار في جميع أنحاء المملكة. افتتح البنك أول فرع له في عام 2009، وسرعان ما توسعت شبكة فروعه لتشمل المدن الرئيسية والمحافظات في المملكة. بالإضافة إلى الفروع التقليدية، استثمر بنك الإنماء بشكل كبير في الخدمات المصرفية الرقمية، مقدمًا لعملائه منصة مصرفية إلكترونية متطورة وتطبيقًا جوالًا متكاملًا. هذا التوجه نحو الرقمنة سمح للبنك بتقديم خدمات مصرفية سلسة وفعالة، متاحة للعملاء على مدار الساعة.

يقدم بنك الإنماء مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية للأفراد والشركات، بما في ذلك الحسابات الجارية وحسابات التوفير، والتمويل الشخصي وتمويل السيارات والعقارات، وبطاقات الائتمان والخصم، بالإضافة إلى خدمات الاستثمار وإدارة الثروات. يلتزم البنك بتوفير حلول مالية مبتكرة تلبي احتياجات مختلف شرائح العملاء، مع التركيز على الشفافية والمرونة في التعاملات. كما يسعى البنك إلى دعم التنمية الاقتصادية في المملكة من خلال تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تحقيق رؤية المملكة 2030.

على مر السنين، حصد بنك الإنماء العديد من الجوائز والتقديرات المحلية والدولية، تقديرًا لتميزه في الخدمات المصرفية الإسلامية والابتكار الرقمي. يعتبر البنك اليوم أحد أبرز البنوك الإسلامية في المملكة، ويلعب دورًا مهمًا في تطوير القطاع المالي الإسلامي. ويستمر بنك الإنماء في التّحشّش والتطور، مواكبًا لتغيرات السوق واحتياجات العملاء، مع التركيز على تقديم خدمات مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية، وذات جودة عالية.

1.8 مخطط المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

2 الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

أدى التطور السريع في التكنولوجيا إلى تحويل العديد من المؤسسات المصرفية نحو الخدمات الرقمية لتحسين تجربة العملاء. حيث أصبحت الخدمات الرقمية مثل الإنترنت البنكي، وتطبيقات الهواتف الذكية، والدفع الإلكتروني، عناصر حاسمة في تقديم خدمات مصرفية تلبي احتياجات العملاء الحديثة. يعتبر رضا العملاء أحد المؤشرات الأساسية لنجاح هذه الخدمات، ويعكس مستوى مع توقعات المستخدمين واحتياجاتهم. (لحمر، ٢٠٢٢)

2.2 المتغير الاول: الخدمات الرقمية

2.2.1 التعريف:

الخدمات الرقمية تشير إلى مجموعة من الحلول التقنية التي تُقدّم عبر الإنترنت أو باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتلبية احتياجات العملاء وتقديم منتجات أو خدمات بشكل أكثر فعالية وسرعة. تتضمن هذه الخدمات كل ما يتم تقديمه بشكل إلكتروني أو رقمي، مثل التطبيقات المتنقلة، المواقع الإلكترونية، حلول الدفع الإلكتروني، والخدمات السحابية. الهدف الأساسي من تقديم الخدمات الرقمية هو تحسين تجربة المستخدم وتوفير خدمات مريحة وسريعة تلبي احتياجات العملاء بفعالية، بدون الحاجة إلى التفاعل الشخصي أو التعامل بالأوراق التقليدية. في هذا السياق، يمكن للشركات الاستفادة من الخدمات الرقمية لتوسيع قاعدة عملائها، زيادة الكفاءة التشغيلية، وتقليل التكاليف. تشمل الخدمات الرقمية أيضاً خدمات الدعم الفني الافتراضي، إدارة العقود الرقمية، والتفاعل مع العملاء من خلال قنوات التواصل الاجتماعي. إن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وتبني الذكاء الاصطناعي جعل الخدمات الرقمية أكثر تخصيصاً وقابلية للتكيف مع احتياجات العملاء الفردية. (لحمر، ٢٠٢٢)

2.2.2 التطور:

لقد شهدت الخدمات الرقمية تطوراً هائلاً على مدار العقود القليلة الماضية، مدفوعة بالتقدم التكنولوجي المتسارع وانتشار الإنترنت على نطاق واسع. في الثمانينيات والتسعينيات، كانت الخدمات الرقمية تقتصر إلى حد كبير على البريد الإلكتروني والمواقع البسيطة التي تقدم معلومات أساسية حول الشركات. ومع دخول الألفية الثالثة، ومع انخفاض تكلفة التكنولوجيا وظهور الهواتف الذكية، بدأت الشركات في تقديم خدمات أكثر تفاعلية، مثل التطبيقات المتنقلة ومنصات التجارة الإلكترونية. بحلول عام 2010، أصبحت الخدمات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق وخدمة العملاء، حيث بدأت الشركات في استخدام البيانات الضخمة

(Big Data) والتعلم الآلي (Machine Learning) لتحليل سلوك العملاء وتقديم خدمات مخصصة. في عام 2020، تسارعت وتيرة التحول الرقمي بفعل جائحة كوفيد-19، حيث اضطرت العديد من الشركات والمؤسسات إلى تبني الخدمات الرقمية كأساس لعملياتها من أجل مواكبة التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين. (لحمر، ٢٠٢٢)

مع استمرار التطور التكنولوجي، تحولت الخدمات الرقمية من مجرد وسيلة لتقديم الخدمات إلى عنصر أساسي في تجربة العملاء. على سبيل المثال، في عام 2022، أظهرت دراسة أن 80% من الشركات العالمية تخطط لزيادة استثماراتها في تكنولوجيا السحابة نتيجة للطلب المتزايد على الخدمات الرقمية (تقرير غارتنر، 2022). هذا التطور يشمل أيضًا اعتماد تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء (IoT) لتقديم حلول أكثر ذكاءً وفعالية. من المتوقع أن يستمر التطور في هذا المجال مع ظهور تقنيات جديدة مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR)، مما سيزيد من قدرة الشركات على تقديم تجارب رقمية مبتكرة. كما أن التحول الرقمي لم يعد مقتصرًا على الشركات الكبرى فقط، بل أصبح جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تسعى إلى تحسين كفاءتها والوصول إلى أسواق جديدة. (حسين، ٢٠٢٤)

2.2.3 الأبعاد:

تتعدد أبعاد الخدمات الرقمية التي تؤثر على تجربة العملاء ورضاهم. أولاً، سهولة الاستخدام تعتبر أحد أهم الأبعاد، حيث يتوقع العملاء أن تكون الخدمات الرقمية سهلة التصفح والاستخدام دون الحاجة إلى تدريب مسبق. كلما كانت الواجهة الرقمية أكثر بساطة وسهولة في التفاعل، زاد احتمال تبني العملاء لها واستمرارهم في استخدامها. ثانيًا، السرعة والكفاءة تعدان من الأبعاد الرئيسية، حيث يتوقع العملاء الحصول على الخدمة بسرعة وفي الوقت الفعلي. تأخر تقديم الخدمة أو حدوث أعطال تقنية قد يؤدي إلى انخفاض مستوى رضا العملاء. تعتبر هذه الأمور حاسمة خصوصًا في الخدمات التي تتطلب تفاعلات سريعة مثل منصات الدفع الإلكتروني أو حجوزات السفر. (لحمر، ٢٠٢٢)

بالإضافة إلى ذلك، فإن الأمان والخصوصية من الأبعاد الأساسية التي تؤثر على ثقة العملاء في الخدمات الرقمية. يجب أن تكون البيانات الشخصية والمالية للعملاء محمية بشكل جيد من خلال تقنيات التشفير وإجراءات الحماية المتقدمة. أي اختراقات أو تسريبات للبيانات يمكن أن تؤدي إلى تدمير ثقة العملاء بالشركة. أخيرًا، التخصيص والتفاعل الشخصي يعد بعدًا هامًا، حيث يتوقع العملاء أن تتكيف الخدمات مع احتياجاتهم

الشخصية بناءً على سلوكهم السابق واهتماماتهم. تتيح التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة تقديم تجارب رقمية مخصصة لكل عميل، مما يزيد من مستوى الرضا والولاء. (الكايد، ٢٠٢٣)

2.2.4 النظريات:

تستند دراسة الخدمات الرقمية إلى عدد من النظريات التي تشرح كيفية تأثيرها على رضا العملاء والأداء المؤسسي. من بين هذه النظريات، تبرز نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) التي تشير إلى أن قبول العملاء للتكنولوجيا يعتمد على تصورهم لفائدتها وسهولة استخدامها (ديفيس، 1989). وفقاً لهذه النظرية، فإن العملاء يميلون إلى تبني الخدمات الرقمية إذا شعروا بأنها تسهل حياتهم وتوفر لهم الوقت والجهد. كما أن الشركات التي تقدم خدمات رقمية ذات واجهات سهلة التفاعل وسريعة الأداء تحقق معدلات رضا أعلى بين عملائها. هذه النظرية تساعد الشركات على تحليل العوامل التي تؤثر في تبني الخدمات الرقمية وتحسين تصميم واجهات المستخدم لضمان تجربة سلسة. (الكايد، ٢٠٢٣)

من ناحية أخرى، هناك نظرية الابتكار في الخدمات الرقمية التي تستند إلى فكرة أن الابتكار في تقديم الخدمات الرقمية يمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وزيادة ولائه. وفقاً لهذه النظرية، فإن الشركات التي تسعى لتقديم خدمات جديدة ومبتكرة تستفيد من ميزة تنافسية في السوق. على سبيل المثال، استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة للعملاء أو اعتماد تقنيات الواقع المعزز (AR) لتقديم تجارب تسوق افتراضية يمكن أن يعزز من رضا العملاء ويزيد من تفاعلهم مع العلامة التجارية. هذه النظرية تركز على الابتكار المستمر كعامل رئيسي في تحقيق النجاح في العالم الرقمي. (الكايد، ٢٠٢٣)

2.2.5 رسم توضيحي:

شكل 1: الخدمات الرقمية



(لحمر، ٢٠٢٢)

2.3 المتغير الثاني: رضا العملاء

2.3.1 التعريف:

يُعرف رضا العملاء بأنه الشعور الإيجابي أو السلبي الذي يتولد لدى العملاء نتيجة لتجربتهم مع منتج أو خدمة معينة، ويعكس مدى توافق توقعاتهم مع الواقع الذي تلقوه. يعتبر رضا العملاء مؤشراً هاماً على مدى نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات السوق وتعزيز ولاء العملاء، حيث يتم تحقيق الرضا عندما تلبي المنتجات أو الخدمات توقعات العملاء أو تتجاوزها. يُعد رضا العملاء عنصراً استراتيجياً يسهم في تعزيز العلاقات طويلة الأمد بين العملاء والشركات، ويؤدي إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الإيرادات. بالإضافة إلى ذلك، فإن العملاء الراضين يميلون إلى أن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية، مما يسهم في جذب عملاء جدد من خلال التوصيات الشفهية. رضا العملاء هو نتيجة مباشرة لجودة المنتجات أو الخدمات، وسرعة الاستجابة، والدعم الفني، وجوانب أخرى من تجربة العملاء، بما في ذلك التواصل والتفاعل الفعال مع الشركة. (الكايد، ٢٠٢٣)

2.3.2 التطور:

شهد مفهوم رضا العملاء تطوراً ملحوظاً على مر العقود، بدءاً من كونه مجرد تفاعل بسيط بين العملاء والشركات إلى أن أصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات الأعمال. في الخمسينيات والستينيات، كان رضا العملاء مفهوماً بسيطاً نسبياً، حيث كانت الشركات تركز على تقديم المنتجات والخدمات دون اهتمام كبير بتجربة العميل أو توقعاته. ومع دخول السبعينيات والثمانينيات، بدأت الشركات تدرك أهمية رضا العملاء كعامل حاسم في بناء العلاقات المستدامة مع العملاء. خلال هذه الفترة، تم تطوير أدوات مثل الاستبيانات وبحوث السوق لقياس رضا العملاء بشكل أكثر دقة. في عام 1980، قدم الباحثون نموذج "جودة الخدمة" (SERVQUAL)، الذي يركز على قياس الفجوة بين توقعات العملاء والخدمات الفعلية المقدمة، وكان هذا التطور نقطة تحول في كيفية فهم الشركات لرضا العملاء. (بهريز، ٢٠٢٠)

مع ظهور التكنولوجيا الحديثة والإنترنت في التسعينيات والألفية الجديدة، تطور مفهوم رضا العملاء ليشمل تجربة العملاء الشاملة عبر قنوات متعددة. أصبح بإمكان الشركات الآن جمع وتحليل البيانات الضخمة المتعلقة بتفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر الإنترنت، مما أتاح فهماً أعمق لتوقعات العملاء واحتياجاتهم. في السنوات الأخيرة، ومع ظهور الذكاء الاصطناعي وتقنيات التحليل التنبؤي، أصبح بإمكان الشركات التنبؤ بمستويات رضا العملاء مسبقاً واتخاذ إجراءات استباقية لتحسين تجربتهم. في عام 2020، ومع انتشار جائحة

كوفيد-19، اضطرت العديد من الشركات إلى إعادة هيكلة استراتيجياتها الرقمية لتعزيز رضا العملاء في ظل التباعد الاجتماعي، مما أدى إلى تسريع التحول الرقمي وزيادة الاهتمام بتجربة العملاء الرقمية. (عشري، ٢٠٢٢)

2.3.3 الأبعاد:

يتكون رضا العملاء من عدة أبعاد رئيسية تؤثر بشكل مباشر على مستوى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة. أولاً، جودة المنتج أو الخدمة هي من أهم الأبعاد التي تحدد رضا العملاء. إذا كانت المنتجات أو الخدمات المقدمة ذات جودة عالية وتلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا. يشمل هذا البعد أيضاً متانة المنتج، وتوافقه مع المواصفات المطلوبة، وسهولة استخدامه. ثانياً، سرعة الاستجابة تعد عاملاً مهماً في تحديد رضا العملاء، حيث يتوقع العملاء الحصول على ردود سريعة وفعالة على استفساراتهم أو مشكلاتهم. الشركات التي توفر دعماً فنياً سريعاً وفعالاً تحقق مستويات رضا أعلى بين عملائها، خصوصاً في القطاعات التي تتطلب تفاعلاً مستمراً مثل التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية. (الحكيم، ٢٠١٧)

بالإضافة إلى ذلك، التفاعل الشخصي والتخصيص يمثل بعداً هاماً في تعزيز رضا العملاء. العملاء يميلون إلى الشعور بالرضا عندما تحصل تفاعلاتهم مع الشركة على اهتمام شخصي وتلبي احتياجاتهم الفردية. تخصيص المنتجات أو الخدمات وفقاً لتفضيلات العملاء يزيد من مستوى الرضا ويعزز الولاء. كما أن التواصل الفعال يعد بعداً آخر يؤثر على رضا العملاء، حيث يتوقع العملاء أن تُبقيهم الشركات على اطلاع بكل جديد بخصوص المنتجات أو الخدمات، وأن تكون قنوات التواصل مفتوحة وسهلة. العملاء الذين يشعرون بأن الشركة تواصلت معهم بشكل فعال ودوري يكونون أكثر رضا واستعداداً لاستمرار التعامل معها. (الكايد، ٢٠٢٣)

2.3.4 النظريات:

تتناول العديد من النظريات مفهوم رضا العملاء وكيفية تأثيره على الأداء المؤسسي والعلاقات طويلة الأمد بين الشركات والعملاء. من أبرز هذه النظريات نظرية التوقعات مقابل الواقع (Expectation-Disconfirmation Theory) التي وضعها أوليفر (1980). تشير هذه النظرية إلى أن رضا العملاء يعتمد على مقارنة توقعاتهم حول المنتج أو الخدمة بالواقع الذي تلقوه. إذا كانت الخدمة المقدمة تفوق توقعاتهم، فإنهم يشعرون بالرضا الإيجابي، أما إذا كانت دون التوقعات، فإنهم يشعرون بالإحباط وعدم الرضا. هذه

النظرية تعتبر أساسية في فهم كيفية تأثير التوقعات والإدراك على رضا العملاء، وهي تستخدم بشكل واسع في قياس جودة الخدمة وتطوير استراتيجيات التسويق. (سليم، ٢٠١٩)

من جهة أخرى، هناك نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory) التي تركز على كيفية إدراك العملاء للقيمة التي يحصلون عليها مقابل ما يدفعونه. وفقاً لهذه النظرية، فإن العملاء لا يقيسون رضاهم بناءً على جودة المنتج فقط، بل أيضاً بناءً على القيمة الكلية التي يشعرون بها من خلال التجربة الكاملة، بما في ذلك السعر، جودة الخدمة، وسهولة التعامل مع الشركة. الشركات التي تقدم قيمة مضافة للعملاء، سواء من خلال عروض ترويجية أو خدمات إضافية، تزيد من احتمالية رضا العملاء على المدى الطويل. هذه النظرية تساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسعير فعالة وتحقيق توازن بين الجودة والتكلفة بما يحقق رضا العملاء. (حسني، ٢٠٢١)

2.3.5 رسم توضيحي:

شكل 2: رضا العملاء



(حسني، ٢٠٢١)

2.4 العلاقة بين متغيرات البحث: تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء

2.4.1 الأنماط:

تُظهر العديد من الدراسات أن هناك علاقة إيجابية واضحة بين تقديم الخدمات الرقمية ورضا العملاء، حيث تزيد الخدمات الرقمية من مستوى الراحة التي يحصل عليها العميل عند التعامل مع الشركة. أحد الأنماط الرئيسية التي تظهر في هذا السياق هو سهولة الوصول؛ فالخدمات الرقمية تمكّن العملاء من الوصول إلى المنتجات أو الخدمات في أي وقت ومن أي مكان، مما يعزز من تجربتهم الإجمالية ويرفع مستوى الرضا. على سبيل المثال، التطبيقات المصرفية الرقمية تتيح للعملاء إجراء المعاملات المالية بسرعة وسهولة على مدار الساعة، دون الحاجة إلى زيارة الفروع، وهو ما يزيد من رضاهم عن الخدمة. هذا النمط ينطبق أيضاً على العديد من القطاعات الأخرى مثل التجارة الإلكترونية، حيث يفضل العملاء إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت بسبب سهولة التصفح وخيارات الدفع المتنوعة. (الكايد، ٢٠٢٣)

نمط آخر يظهر في العلاقة بين الخدمات الرقمية ورضا العملاء هو التخصيص والتفاعل الفوري. بفضل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، أصبحت الشركات قادرة على تخصيص تجارب العملاء بناءً على سلوكهم وتفضيلاتهم الشخصية. هذا التخصيص يعزز من رضا العملاء، حيث يشعرون بأن الخدمة المقدمة تتماشى مع احتياجاتهم الفردية. كما أن التفاعل الفوري الذي توفره الخدمات الرقمية، مثل الدردشة الحية أو روبوتات الذكاء الاصطناعي، يتيح للعملاء حل مشكلاتهم أو الإجابة على استفساراتهم في الوقت الفعلي، مما يزيد من مستوى رضاهم ويقلل من احتمالية حدوث تأخير أو تعقيدات. (ابورمان، ٢٠٢٢)

2.4.2 الصراعات:

رغم الفوائد العديدة التي تجلبها الخدمات الرقمية في تحسين رضا العملاء، إلا أن هناك بعض التحديات والصراعات التي قد تنشأ نتيجة التحول الرقمي. أحد هذه الصراعات هو التباين في تفضيلات العملاء، حيث يفضل بعض العملاء التفاعل الشخصي مع ممثلي الخدمة بدلاً من الاعتماد على الأدوات الرقمية. في بعض الأحيان، يشعر العملاء بأن الخدمات الرقمية غير قادرة على تقديم الرعاية الشخصية أو الاهتمام بالتفاصيل التي قد يحصلون عليها من خلال التفاعل المباشر مع الموظفين. هذا التباين في التفضيلات يمكن أن يؤدي إلى عدم رضا بعض الفئات من العملاء، خصوصاً كبار السن أو الأشخاص الذين لا يعتمدون بشكل كبير على التكنولوجيا في حياتهم اليومية. (عيسى، ٢٠١٩)

صراع آخر يتعلق بـ الأمان والخصوصية. في حين أن الخدمات الرقمية توفر راحة وسهولة في الاستخدام، فإنها قد تثير مخاوف لدى العملاء فيما يتعلق بحماية بياناتهم الشخصية. أي اختراق أو تسريب للبيانات يمكن أن يؤدي إلى تدمير الثقة بين العملاء والشركة، مما يؤدي إلى انخفاض كبير في مستوى رضا العملاء. على سبيل المثال، العديد من العملاء قد يترددون في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية أو الشراء عبر الإنترنت إذا شعروا بأن بياناتهم المالية أو الشخصية مهددة. هذا الصراع بين الفوائد الرقمية والمخاوف الأمنية يمثل تحديًا كبيرًا للشركات في سعيها لتحسين رضا العملاء من خلال التحول الرقمي. (الكايد، ٢٠٢٣)

2.4.3 الفجوات:

رغم التقدم الكبير في البحث حول تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء، لا تزال هناك العديد من الفجوات البحثية التي تحتاج إلى المزيد من الاستكشاف. إحدى هذه الفجوات هي قضايا التكيف الثقافي والاجتماعي. معظم الدراسات التي تناولت تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء تركز على الأسواق المتقدمة مثل الولايات المتحدة وأوروبا، بينما لا تزال هناك حاجة ملحة لدراسة كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية في البلدان النامية أو في المناطق ذات البنية التحتية التكنولوجية الضعيفة على استخدام العملاء للخدمات الرقمية. فهم تأثير العوامل الثقافية يمكن أن يساعد الشركات على تصميم خدمات رقمية تتناسب مع الاحتياجات الفريدة للعملاء في تلك الأسواق. (الكايد، ٢٠٢٣)

فجوة أخرى تتعلق بتأثير الخدمات الرقمية على القطاعات غير التجارية. بينما تركز الكثير من الدراسات الحالية على تأثير الخدمات الرقمية في القطاعات التجارية مثل التجارة الإلكترونية والبنوك، إلا أن هناك نقصًا في الأبحاث التي تتناول تأثيرها في القطاعات غير الربحية مثل التعليم والرعاية الصحية. هذه القطاعات تشهد تحولًا رقميًا كبيرًا، خصوصًا بعد جائحة كوفيد-19، لكن الدراسات التي تستكشف كيف يؤثر التحول الرقمي على رضا العملاء أو المستفيدين في هذه القطاعات لا تزال محدودة. توسيع البحث ليشمل هذه القطاعات يمكن أن يقدم رؤى جديدة حول كيفية تحسين الخدمات الرقمية وتعزيز رضا العملاء في مجالات حيوية مثل التعليم والصحة. (سعيد، ٢٠١٨)

2.4.4 رسم توضيحي:

شكل 3: تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء



(سعيد، ٢٠١٨)

2.5 الخلاصة:

2.5.1 ملخص نتائج الإطار النظري:

يُبرز الإطار النظري لهذا البحث العلاقة الوثيقة بين الخدمات الرقمية ورضا العملاء، حيث تظهر الأدلة أن للخدمات الرقمية تأثيراً إيجابياً ملحوظاً على مستوى رضا العملاء، خاصة في القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا لتقديم خدماتها. من خلال استعراض الأدبيات السابقة، يمكن القول إن الخدمات الرقمية تساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال سهولة الوصول، السرعة، التخصيص، والتفاعل الفوري. بالإضافة إلى ذلك، يتداخل رضا العملاء مع عدة أبعاد مثل جودة الخدمة، الأمان، وسرعة الاستجابة، مما يؤكد على أهمية التكامل بين العوامل التكنولوجية والإنسانية في تقديم خدمات متميزة. رغم ذلك، يشير الإطار النظري أيضاً إلى وجود تحديات وصراعات مرتبطة باستخدام الخدمات الرقمية، مثل المخاوف المتعلقة بالخصوصية والتفاوت في تفضيلات العملاء بين التكنولوجيا والتفاعل الشخصي. هذه النقاط توضح أن التحول الرقمي ليس حلاً سحرياً، بل يتطلب إدارة متوازنة للتحديات والفرص.

2.5.2 اثار البحث المستقبلية:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتبين أن هناك العديد من الفجوات التي لم تُدرس بشكل كافٍ، مما يفتح المجال أمام بحوث مستقبلية تستهدف فهمًا أعمق للعلاقة بين الخدمات الرقمية ورضا العملاء. أولاً، هناك حاجة لإجراء دراسات مستفيضة حول تأثير الثقافة والعوامل الاجتماعية على استخدام الخدمات الرقمية في الأسواق النامية. هذا البحث يمكن أن يسلط الضوء على كيفية تكييف الشركات لخدماتها الرقمية لتلبية احتياجات هذه الأسواق. ثانياً، يتطلب الأمر توسيع نطاق البحث ليشمل مزيداً من القطاعات غير التجارية، مثل القطاعات الصحية والتعليمية. فالتحول الرقمي في هذه المجالات قد يكون له تأثيرات مختلفة على رضا المستفيدين، نظراً لطبيعة الخدمات المقدمة والتوقعات المختلفة للمستخدمين. هذا النوع من البحوث يمكن أن يساعد في بناء نماذج جديدة لتحسين الخدمات في هذه القطاعات الحيوية.

بالإضافة إلى ذلك، من الممكن أن تركز البحوث المستقبلية على دراسة تأثير الابتكار المستمر في الخدمات الرقمية على رضا العملاء على المدى الطويل. في كثير من الأحيان، الشركات التي تستثمر في الابتكار الرقمي تلاحظ تحسناً فورياً في رضا العملاء، لكن من غير المعروف ما إذا كان هذا التأثير مستداماً على مدى فترة طويلة. يمكن أن تساعد البحوث في هذا السياق في تحديد ما إذا كانت الاستثمارات في الابتكارات التكنولوجية

تعزز الولاء والرضا على المدى البعيد، أم أن العملاء يتوقعون باستمرار تحسينات جديدة للحفاظ على نفس المستوى من الرضا.

2.5.3 المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال:

يساهم هذا البحث في تعزيز الفهم الحالي للعلاقة بين الخدمات الرقمية ورضا العملاء من خلال تقديم إطار نظري شامل يدمج بين العوامل التقنية والإنسانية. يوضح البحث أن التحول الرقمي ليس فقط اتجاهًا تكنولوجيًا بل استراتيجية متكاملة تؤثر بشكل مباشر على تجربة العملاء ورضاهم. كما يعزز البحث من الوعي بأهمية التوازن بين الابتكار الرقمي والاهتمام بالعوامل التقليدية مثل التفاعل الشخصي والأمان. وعلى الرغم من أن الأدبيات الحالية تقدم رؤية قيمة حول تأثير الخدمات الرقمية، إلا أن هذا البحث يسلط الضوء على الفجوات القائمة ويشجع على استكشاف المزيد من الجوانب التي لم تُدرس بعد، مما يفتح المجال لمزيد من الأبحاث المستقبلية في هذا المجال المتغير باستمرار.

3 الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة:

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء بالتطبيق على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية بمدينة جدة (دراسة الحالة)، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعد التعريفات الإجرائية من الخطوات المهمة في البحث العلمي، حيث تساعد على تحديد المفاهيم بدقة وتسهيل قياسها بشكل عملي، وفيما يلي التعريفات الإجرائية لمتغيرات هذا البحث:

3.2.1 الخدمات الرقمية

تشير الخدمات الرقمية إلى تقديم منتجات أو خدمات عبر الإنترنت باستخدام تقنيات حديثة لتلبية احتياجات العملاء بطريقة أسرع وأكثر كفاءة. تشمل هذه الخدمات التطبيقات الإلكترونية، مواقع الويب، المنصات التفاعلية، والأنظمة الذكية، مما يسهل على العملاء الوصول إلى المعلومات وإنجاز المعاملات في أي وقت ومن أي مكان. تهدف الخدمات الرقمية إلى تحسين تجربة العميل وزيادة الكفاءة وتقليل التكاليف التشغيلية للمؤسسات.

3.2.2 رضا العملاء

رضا العملاء هو مدى تحقيق توقعات واحتياجات العملاء من خلال المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة. يُعتبر رضا العملاء مؤشراً هاماً على جودة الخدمة المقدمة وفعالية التفاعل مع العملاء، حيث يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد معهم ويزيد من ولائهم. تُقاس درجة رضا العملاء من خلال استبيانات، تقييمات، وملاحظات العملاء، مما يساعد المؤسسة في تحسين خدماتها ومنتجاتها لضمان رضا أكبر.

3.3 تصميم البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

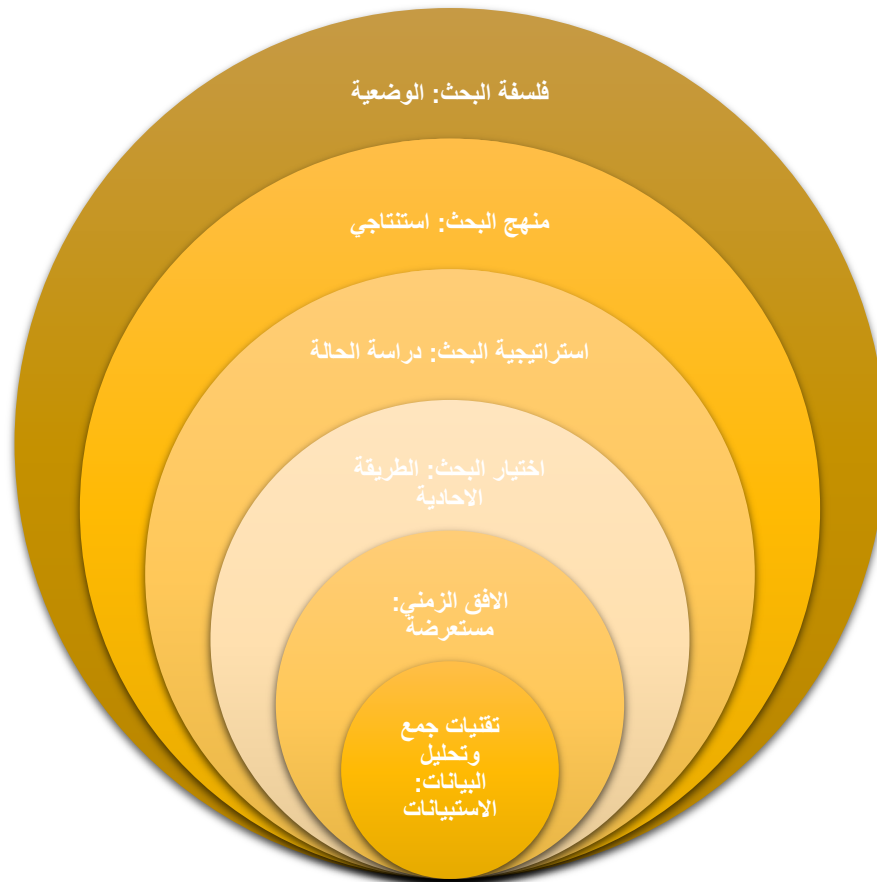
استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الافق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

شكل 4: تصميم البحث



تم التصميم بواسطة: الباحث (٢٠٢٤)

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

3.4.1 مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين الموظفين في بنك الإنماء في مدينة جدة في المملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم (١٨٠) موظفًا، موزعين على الوظائف الإدارية والأكاديمية والفنية.

جدول 1: مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيف	العدد
بنك الإنماء	مدير	٢٠
	موظف اداري	١٠٠
	موظف فني	٦٠

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

3.4.2 عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٦٠) موظفًا، بنسبة (٣٠%) من مجتمع الدراسة، وتوزع العينة على النحو التالي:

جدول 2: عينة البحث

اسم الشركة	التصنيف	العدد
بنك الإنماء	مدير	٥
	موظف اداري	٤٥
	موظف فني	١٠

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

3.4.3 طرق وتقنيات اخذ العينة

نظراً لاستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي من الأدوات الكمية، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، بحيث يكون لكل فرد فرصة متساوية للاختيار ضمن العينة. وقد تم توزيع (٦٠) استبانة على أفراد العينة.

3.5 طرق جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (الخدمات الرقمية) والمتغير التابع (رضا العملاء) في بنك الانماء.

3.5.1 المتغير المستقل: الخدمات الرقمية

تم الاعتماد على استبانة الباحث لحرر ٢٠٢٢، من اجل قياس الخدمات الرقمية ، حيث تتكون الاستبانة من عدد ٥ عبارات مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي.

جدول 3: المتغير المستقل: الخدمات الرقمية

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
الخدمات الرقمية	الخدمات الرقمية	٥ عبارات	لحرر، حكيمة. (2022). تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الإنترنت على الولاء الإلكتروني للعملاء في الخدمات البنكية

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

3.5.2 المتغير التابع: رضا العملاء

تم الاعتماد على استبانة الباحث لحرر ٢٠٢٢، من اجل قياس رضا العملاء ، حيث تتكون الاستبانة من عدد ٤ ابعاد مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي.

جدول ٢: المتغير التابع: رضا العملاء

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
رضا العملاء	رضا العميل	٢ عبارة	لحرر، حكيمة. (2022). تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الإنترنت على الولاء الإلكتروني للعملاء في الخدمات البنكية
	استجابة الموظفين	٢ عبارة	لحرر، حكيمة. (2022). تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الإنترنت على الولاء الإلكتروني للعملاء في الخدمات البنكية
	الثقة والأمان	٢ عبارة	لحرر، حكيمة. (2022). تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الإنترنت على الولاء الإلكتروني للعملاء في الخدمات البنكية
	المظاهر الملموسة	٢ عبارة	لحرر، حكيمة. (2022). تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الإنترنت على الولاء الإلكتروني للعملاء في الخدمات البنكية

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

3.6 أنواع البيانات

تم الاعتماد على نوعين من البيانات في هذه الدراسة، هما:

3.6.1 البيانات الأولية

وهي البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصادرها الأساسية، وتعبّر عن مشكلة الدراسة بشكل مباشر. وتهدف هذه البيانات إلى الوصول لحل المشكلة البحثية. وفي هذه الدراسة، تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة، وتضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة.

3.6.2 البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين لأغراض مختلفة عن الوصول إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بهذه الدراسة. وتعتبر البيانات الثانوية بمثابة تحليل وتفسير للبيانات الأولية. وقد تم الاعتماد على البيانات الثانوية في كتابة الإطار النظري للدراسة، من خلال الرجوع إلى الكتب والمقالات والدوريات والتقارير الرسمية ذات الصلة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. كما تم الاستفادة من هذه المصادر في تطوير أداة الدراسة (الاستبانة)، وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة، تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي)

لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت، تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8 الخاتمة

اعتمد هذا الفصل على توضيح منهجية البحث المستخدمة لدراسة تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء في بنك الإنماء بمدينة جدة. تم تفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، حيث تم تعريف الخدمات الرقمية بأنها الوسائل الإلكترونية التي تتيح للعملاء الوصول إلى المنتجات والخدمات بسرعة وكفاءة، بينما تم تعريف رضا العملاء بأنه مدى توافق توقعاتهم مع الخدمات المقدمة. تم استخدام الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 60 موظفًا من مجتمع البحث الذي يتألف من 180 موظفًا في بنك الإنماء. كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين تقديم الخدمات الرقمية ومستوى رضا العملاء، حيث أظهرت البيانات أن العملاء يشعرون برضا أكبر عند استخدامهم للخدمات الرقمية التي توفرها الشركة، خاصة في الجوانب المتعلقة بالأمان، السرعة، والتفاعل الفوري. كما ساعد تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS في توفير رؤى واضحة حول تأثير العوامل المختلفة مثل استجابة الموظفين والمظاهر الملموسة على رضا العملاء.

4 الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار 28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS28

4.2 خصائص عينة الدراسة:

تم تصميم عينة الدراسة لتعكس توزيعاً متنوعاً يشمل مختلف الجوانب الديموغرافية والمهنية للعاملين، تم تحديد تكرارات ونسب مئوية لأفراد العينة وفقاً للمعايير التالية:

١. الجنس: يشمل الذكور والإناث.
٢. الفئة العمرية: تنقسم إلى أقل من 30 سنة، من 30 إلى 40 سنة، من 40 إلى 50 سنة، وأكثر من 50 سنة.
٣. المؤهل العلمي: يشمل ثانوي ، دبلوم عالي، بكالوريوس، دراسات عليا.
٤. طبيعة العمل: قادة ، موظفين، تقنيين
٥. عدد سنوات الخبرة: تشمل أقل من 5 سنوات، من 5 إلى 10 سنوات، من 11 إلى 20 سنة، ومن 21 سنة فأكثر.

وفيما يلي نتيجة البيانات الديمغرافية:

جدول 4: خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	33	55.0%
	إناث	27	45.0%
الإجمالي	-	60	100%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	12	20.0%
	من 30 إلى 40 سنة	18	30.0%
	من 40 إلى 50 سنة	15	25.0%
	أكثر من 50 سنة	15	25.0%
الإجمالي	-	60	100%

المؤهل العلمي	ثانوي	8	13.3%
	دبلوم عالي	14	23.3%
	بكالوريوس	23	38.3%
	دراسات عليا	15	25.0%
الإجمالي	-	60	100%
طبيعة العمل	قادة	12	20.0%
	موظفين	33	55.0%
	تقنيين	15	25.0%
الإجمالي	-	60	100%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	10	16.7%
	من 5 إلى 10 سنوات	17	28.3%
	من 11 إلى 20 سنة	20	33.3%
	21 سنة فأكثر	13	21.7%
الإجمالي	-	60	100%

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

4.3 قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM) باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28 . الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted) صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة

الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser ١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠,٥ يتم حذفه من الأستبانة.

الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠,٥ وبقال (Hair et al. ٢٠٠٦)

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة المحسوبة وقيمة P بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات . كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 28 ، كما يلي:

جدول 5: صدق مقاييس الدراسة

المتغير	الأبعاد	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج
المتغير الأول: الخدمات الرقمية	الخدمات الرقمية	1	0.82	0.745	0.472	0.01	0.754
		2		0.732	0.451	0.01	
		3		0.768	0.437	0.01	
		4		0.784	0.469	0.01	
		5		0.749	0.452	0.01	
المتغير الثاني: رضا العملاء	رضا العميل	1	0.86	0.774	0.483	0.01	0.769
		2		0.761	0.478	0.01	
	استجابة الموظفين	1		0.753	0.492	0.01	0.746
		2		0.742	0.489	0.01	
	الثقة والأمان	1		0.789	0.453	0.01	0.762
		2		0.777	0.469	0.01	
	المظاهر الملموسة	1		0.798	0.401	0.01	0.771
		2		0.781	0.389	0.01	

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

مقياس تطبيق المتغير الأول (الخدمات الرقمية): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم أكبر من ٠.٦٥، بالإضافة إلى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير المستقل أكبر من ٠.٥، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني (رضا العملاء): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم أكبر من ٠.٦٥، بالإضافة إلى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير التابع أكبر من ٠.٥، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

4.3.2 ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية محددة، ولقياس استقرار الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم حساب قيم ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28. وفقاً لـ Hair وآخرين (2010)، يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.7 ليكون المقياس مستقرًا.

جدول 6: ثبات مقاييس الدراسة

المتغيرات		عدد العبارات		معامل ألفا كرونباخ	
المتغير الثاني	البعد الأول	٢	٠.٧٧٩	٠.٨٥٤	
	البعد الثاني	٢	٠.٨٨٢		
	البعد الثالث	٢	٠.٨٩٤		
	البعد الرابع	٢	٠.٧٣٤		
المتغير الأول		٥	٠.٨٨٩	٠.٨٨٩	

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

المتغير الأول وابعاده: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرنباخ هي (٠.٨٨٩) مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠.٧ ، ووفقا ل (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس

المتغير الثاني وابعاده: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرنباخ مرتفعة مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠.٧ ، ووفقا ل (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان من خلال الاستناد الى مقياس ليكرت الخماسي وكان كما يلي:

جدول 7: مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

حيث تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (١٠٠ / ٥) حيث أن (٥) هي مقياس الخماسي، وفيما يلي جود يوضح دلالة المتوسطات الحسابية:

جدول 8: الوزن النسبي

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من ١ الى اقل من ١.٨	غير موافق بشدة	من ٢٠ الى اقل من ٣٦ %	منخفض جدا
من ١.٨ الى اقل من ٢.٦	غير موافق	من ٣٦ الى اقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢.٦ الى اقل من ٣.٤	محايد	من ٥٢ الى اقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣.٤ الى اقل من ٤.٢	موافق	من ٦٨ الى اقل من ٨٤ %	مرتفع
من ٤.٢ الى اقل من ٥	موافق بشدة	من ٨٤ الى اقل من ١٠٠ %	مرتفع جدا

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

ويبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في المتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي:

جدول 9: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
المتغير الثاني	البعد الأول	٤.١	٤.١	٠.٣٣	٠.٣٧٧	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد الثاني	٤.١		٠.٣٩		موافق	موافق	مرتفع	
	البعد الثالث	٤.٣		٠.٤١		موافق	موافق	مرتفع	
	البعد الرابع	٤.١		٠.٣٨		موافق	موافق	مرتفع	
المتغير الأول		٣.٩	٣.٩	٠.٣٧	٠.٣٧	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

توضح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة آراء عينة الدراسة العلاقة بين تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية بمدينة جدة

فيما يخص المتغير الأول، أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو أبعاد هذا المتغير الثلاثة، حيث جاءت المتوسطات الحسابية عالية، مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على فقرات هذا المتغير. كما بلغ مستوى الأهمية مرتفعاً لجميع أبعاده، وهذا يعكس إدراك ووعي أفراد الدراسة بأهمية تبني الموضوع في الشركة محل الدراسة. أما بالنسبة للمتغير الثاني المتعلق، فقد أشارت النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي قوي نحو أبعاد هذا المتغير أيضاً، حيث أظهرت المتوسطات الحسابية نتيجة مرتفعة وهذا يعكس إدراك أفراد الدراسة لأهمية تبني الموضوع.

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

جدول 10: معاملات الارتباط الخطي

المظاهر الملموسة	الثقة والأمان	استجابة الموظفين	رضا العميل	الخدمات الرقمية	
0.87	0.67	0.53	0.59	1.0	الخدمات الرقمية
	0.66	0.72	1.0	0.66	رضا العميل
	0.69	1.0	0.7	0.57	استجابة الموظفين
0.59	1.0	0.76	0.77	0.87	الثقة والأمان
1.0	0.69	0.87	0.59	0.72	المظاهر الملموسة

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يوضح جدول معاملات الارتباط الخطية بين متغيرات الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة.

حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات ما بين 0.٥٧ إلى 0.٨٧، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01. وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين جميع متغيرات وابعاد الدراسة.

4.6 نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية التالية:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء.

وينبثق من الفرضية الرئيسية للدراسة الفرضيات التالية:

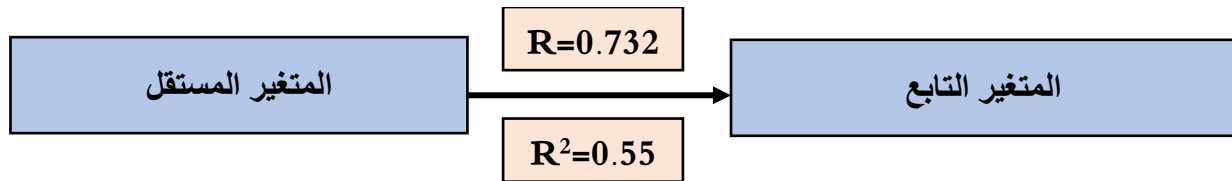
1. توجد دلالة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الرقمية وبين رضا العميل .
2. توجد دلالة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الرقمية وبين استجابة الموظفين.
3. توجد دلالة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الرقمية وبين الثقة والأمان.

4. توجد دلالة معنوية ذات علاقة إحصائية بين الخدمات المصرفية الرقمية وبين المظاهر الملموسة.

وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات:

نتائج الفرضية الأولى:

شكل 5: الفرضية الأولى

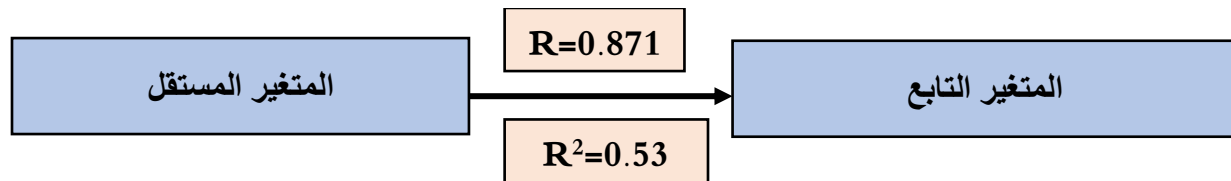


المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد دلالة معنوية ذات علاقة إحصائية بين الخدمات المصرفية الرقمية وبين رضا العميل، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الثانية:

شكل 6: الفرضية الثانية

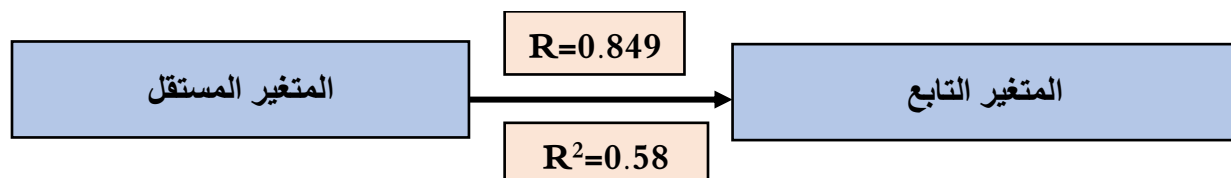


المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد دلالة معنوية ذات علاقة إحصائية بين الخدمات المصرفية الرقمية وبين استجابة الموظفين، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الثالثة:

شكل 7: الفرضية الثالثة

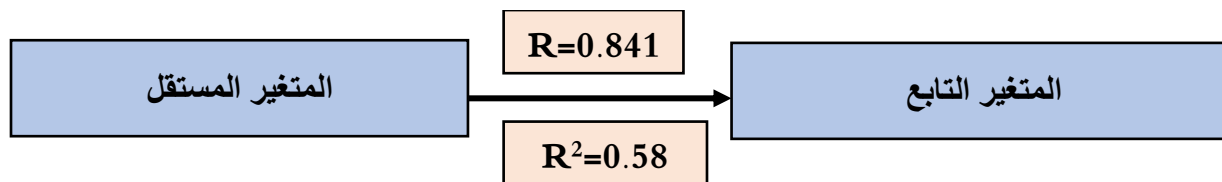


المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد دلالة معنوية ذات علاقة إحصائية بين الخدمات المصرفية الرقمية وبين الثقة والأمان، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الرابعة:

شكل 8: الفرضية الرابعة



المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد دلالة معنوية ذات علاقة إحصائية بين الخدمات المصرفية الرقمية وبين المظاهر الملموسة، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

4.7 الخاتمة:

من خلال نتائج الإحصائيات السابقة يتضح أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الرقمية (المتغير المستقل) ورضا العملاء (المتغير التابع)، حيث أكدت النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة والفرضيات الفرعية المنبثقة منها. أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير معنوي قوي للخدمات الرقمية على رضا العملاء بكافة أبعاده (رضا العميل، استجابة الموظفين، الثقة والأمان، والمظاهر الملموسة)، مما يعكس أهمية الخدمات الرقمية كعامل رئيسي في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم. كما أظهرت معاملات الارتباط القوية بين الخدمات الرقمية وأبعاد رضا العملاء قيمًا تتراوح بين 0.57 و0.87، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، مما يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغيرات المدروسة.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج الوصفية للتباين والانحراف المعياري أن المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد المتغيرين كانت مرتفعة، مما يشير إلى اتفاق عينة الدراسة على أهمية الخدمات الرقمية ودورها في تحقيق رضا العملاء. تشير هذه النتائج إلى أن الأفراد يدركون جيدًا الدور الحيوي الذي تلعبه الخدمات الرقمية في تحسين جودة الخدمة المقدمة، وزيادة الثقة والأمان لدى العملاء، وتحسين استجابة الموظفين، وتعزيز المظاهر الملموسة للخدمة. بناءً على ذلك، تم قبول الفرضيات الأربعة الفرعية، مما يعزز أهمية تبني الخدمات الرقمية كاستراتيجية أساسية لتحسين رضا العملاء في القطاع المصرفي.

5 الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات

5.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل المساهمة النظرية والتطبيقات العملية للدراسة، بالإضافة إلى التوصيات وحدود الدراسة، والدراسات المستقبلية، والخاتمة، على النحو التالي:

5.2 المساهمة النظرية:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بتأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء في القطاع المصرفي. من خلال التركيز على بنك الإنماء، تبرز الدراسة أهمية التحول الرقمي في تقديم خدمات مصرفية تلبي احتياجات العملاء بشكل أسرع وأكثر كفاءة. تشير النتائج إلى أن الخدمات الرقمية قد تكون عاملاً رئيسياً في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، حيث تؤثر هذه الخدمات بشكل إيجابي على العديد من الأبعاد التي تساهم في تفضيل العملاء لهذه الخدمات، مثل السرعة، التوافر، الراحة، والأمان.

بالإضافة إلى ذلك، تضيف هذه الدراسة بعداً جديداً في فهم العلاقة بين استخدام التكنولوجيا الرقمية في تقديم الخدمات المصرفية ورفع مستوى رضا العملاء. كما تسلط الضوء على أهمية تكامل الخدمات الرقمية مع العمليات المصرفية التقليدية لتحقيق أقصى استفادة من كلٍ منها. هذا يمكن أن يساهم في تطوير سياسات تهدف إلى تحسين تجربة العملاء وتلبية توقعاتهم في ظل التحولات التكنولوجية المستمرة.

5.3 التطبيقات العملية:

من خلال نتائج الدراسة، يمكن لبنك الإنماء الاستفادة في تحسين الخدمات الرقمية المقدمة للعملاء، بما في ذلك تطبيقات الهاتف المحمول والخدمات عبر الإنترنت. من خلال تطوير وتحسين واجهات المستخدم، يمكن تعزيز التفاعل مع العملاء بشكل أكبر، مما يساهم في زيادة رضاهم وولائهم. كما يمكن للبنك الاستفادة من التكنولوجيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل احتياجات العملاء بشكل دقيق وتقديم خدمات مخصصة لهم.

من جهة أخرى، توصي الدراسة بضرورة تخصيص موارد لتدريب الموظفين على كيفية التعامل مع التغيرات الرقمية، مما يعزز من قدرتهم على مساعدة العملاء في استخدام الخدمات الرقمية بشكل فعال. كما يجب على البنك أن يولي أهمية خاصة لتوفير حلول دعم فني مبتكرة وسريعة لحل أي مشكلات قد يواجهها العملاء أثناء استخدامهم للخدمات الرقمية.

5.4 التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

تحسين واجهات المستخدم في التطبيقات الرقمية الخاصة بالبنك لتكون أكثر سهولة ومرونة، مما يسهل على العملاء الوصول إلى الخدمات المصرفية.

تعزيز أمان الخدمات الرقمية من خلال استخدام تقنيات متقدمة مثل التوثيق الثنائي لضمان حماية بيانات العملاء وتعزيز ثقتهم بالخدمات الرقمية.

توفير قنوات دعم فني متكاملة للتعامل مع استفسارات وشكاوى العملاء المتعلقة بالخدمات الرقمية، سواء عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو عبر الدردشة الحية.

تكثيف الحملات التوعوية لتعليم العملاء كيفية استخدام الخدمات الرقمية بأمان وكفاءة، وتوضيح الفوائد التي يحصلون عليها من خلال استخدام هذه الخدمات.

5.5 حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء بالتطبيق على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية بمدينة جدة (دراسة الحالة).

الحدود الزمانية: تمت الدراسة في الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي ٢٠٢٤م – ١٤٤٦هـ.

الحدود البشرية: تمت الدراسة على عينة من الموظفين والإداريين في البنك.

الحدود المكانية: بنك الإنماء في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

5.6 الدراسات المستقبلية:

تُعد هذه الدراسة نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية تتناول تأثير التحول الرقمي على رضا العملاء في القطاع المصرفي على مستوى أوسع. يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على مقارنة تأثير الخدمات الرقمية في بنوك مختلفة داخل المملكة العربية السعودية أو حتى في دول أخرى، مما يوفر رؤية أعمق حول أفضل الممارسات في تقديم الخدمات المصرفية الرقمية. كما يمكن دراسة تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحسين تجربة العملاء في القطاع المصرفي.

5.7 الخاتمة:

في الختام، تظهر نتائج الدراسة أن الخدمات الرقمية قد أحدثت تحولاً كبيراً في قطاع الخدمات المصرفية، مع تأثير ملحوظ على رضا العملاء. من خلال تحسين تجربة العملاء الرقمية، يمكن للبنك تحسين مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم. فكلما كانت الخدمات المصرفية الرقمية أكثر مرونة وملاءمة لاحتياجات العملاء، كلما زادت فرص تحقيق النجاح والتميز في السوق.

بناءً على ذلك، يُوصى بأن يواصل بنك الإنماء استثمار موارد كبيرة في تعزيز وتطوير الخدمات الرقمية، بالإضافة إلى متابعة احتياجات وتوقعات العملاء بشكل مستمر. إن تقديم خدمات مصرفية مبتكرة وسهلة الوصول من خلال القنوات الرقمية يمكن أن يكون له أثر طويل المدى في تحسين صورة البنك وزيادة جاذبيته للعملاء في ظل المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي.

6 قائمة المراجع

- أبو رمان، أسعد حماد موسى. (2022). محددات جودة المتاحف التاريخية في إمارة الشارقة لممارسات المتاحف الرقمية في ظل انتشار كوفيد-19: إدراكات الزوار إلكترونياً. مجلة الآداب، 142، 119-148. جامعة بغداد.
- بهريز، أحمد يوسف عبد السلام محمد علي. (2020). دورات خبرات العملاء الإلكترونية في تحقيق رضا مرضى المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة عبر تطبيق واتس. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 44(2)، 64-89. جامعة المنصورة.
- حسني، ماهر. (2021). نية جيل الألفية في إعادة الزيارة بناءً على القيمة المدركة في الفنادق: تأثير الرضا كمتغير وسيط. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 20(2)، 247-272. جامعة قناة السويس.
- حسين، حازم ناصر. (2024). توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية وتأثيرها في رضا الجمهور في ضوء نموذج UTAUT ونموذج جودة الخدمة الإلكترونية. مجلة البحوث الإعلامية، 69(2)، 1141-1212. جامعة الأزهر.
- الحكيم، ليث علي يوسف. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 14(3)، 189-233. جامعة الكوفة.
- الزهراني، خالد بن علي. (2019). تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء. مجلة البحوث الإدارية، 25(2)، 88-104.
- سعيد، أحمد أحمد عبد السلام. (2018). استخدام قنوات التسويق الإلكتروني في بناء ولاء العملاء في الفنادق. مجلة كلية السياحة والفنادق، 2(1)، 56-69. جامعة مدينة السادات.
- سليم، محمد شريف. (2019). استراتيجيات البنوك الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء: أدلة تجريبية من فلسطين. (رسالة ماجستير). الجامعة العربية الأمريكية - جنين.
- عبد الرحمن، أحمد. (2020). دور تجربة العميل في تعزيز رضا العملاء. مجلة الاقتصاد والإدارة، 15(3)، 112-130.

عبد الله، ناصر، وآخرون. (2021). العوامل المؤثرة في رضا العملاء في قطاع الخدمات. مجلة العلوم الإدارية والأعمال، 18(4)، 200-215.

العسيري، أحمد بن سعيد. (2018). تحليل رضا العملاء في قطاع الخدمات في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة، 20(1)، 45-67.

عشري، إيناس. (2022). تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط لثقافة العميل الرقمية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات المصرية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 4، 527-589. جامعة بورسعيد.

عيسى، سيد أحمد. (2019). نمذجة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالكلمة المنقولة من خلال رضا العملاء: دراسة حالة في الجزائر. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 15(45)، 1-21. جامعة تكريت.

الكايد، أيمن جمال عبد الكريم. (2023). تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في مؤسسة الإقراض الزراعي. (رسالة ماجستير). جامعة مؤتة.

لحمر، حكيم. (2022). تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الإنترنت على الولاء الإلكتروني للعملاء في الخدمات البنكية: دراسة عينة من عملاء البنوك التجارية في ولاية سكيكدة. دفاثر بوادكس السياسة الصناعية وتنمية المبادلات الخارجية، 11(2)، 253-272. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The impact of automated service quality on financial performance and the mediating role of customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(3), 228-243.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

7 الملاحق

7.1 الاستبيان:

عزيزي العميل،

نشكر لك وقتك واهتمامك بالمشاركة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء في بنك الإنماء بمدينة جدة، المملكة العربية السعودية. تسعى هذه الدراسة إلى فهم مدى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة من البنك، وتقييم الجوانب المختلفة لهذه الخدمات مثل سهولة الاستخدام، الأمان، التفاعل، والكفاءة.

الخدمات الرقمية: تشير الخدمات الرقمية إلى تقديم منتجات أو خدمات عبر الإنترنت باستخدام تقنيات حديثة لتلبية احتياجات العملاء بطريقة أسرع وأكثر كفاءة. تشمل هذه الخدمات التطبيقات الإلكترونية، مواقع الويب، المنصات التفاعلية، والأنظمة الذكية، مما يسهل على العملاء الوصول إلى المعلومات وإنجاز المعاملات في أي وقت ومن أي مكان. تهدف الخدمات الرقمية إلى تحسين تجربة العميل وزيادة الكفاءة وتقليل التكاليف التشغيلية للمؤسسات.

رضا العملاء: رضا العملاء هو مدى تحقيق توقعات واحتياجات العملاء من خلال المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة. يُعتبر رضا العملاء مؤشراً هاماً على جودة الخدمة المقدمة وفعالية التفاعل مع العملاء، حيث يسهم في بناء علاقة طويلة الأمد معهم ويزيد من ولائهم. تُقاس درجة رضا العملاء من خلال استبيانات، تقييمات، وملاحظات العملاء، مما يساعد المؤسسة في تحسين خدماتها ومنتجاتها لضمان رضا أكبر.

تعتبر آراؤك وملاحظاتك ذات أهمية كبيرة بالنسبة لنا، حيث ستساعدنا على تحسين وتطوير الخدمات الرقمية لتلبية احتياجاتك بشكل أفضل. نؤكد لك أن جميع المعلومات التي ستقدمها ستظل سرية تماماً، وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

يرجى الإجابة على الأسئلة بصراحة بناءً على تجربتك الشخصية، حيث أن إجاباتك ستساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات التي يقدمها البنك.

نشكرك مجدداً على تعاونك ومشاركتك القيمة.

مع خالص الشكر والتقدير،

فريق الدراسة

أولاً: البيانات الشخصية

1. المستوى الوظيفي: ☐ موظف ☐ رئيس شعبة ☐ رئيس قسم ☐ مدير إدارة
2. النوع الاجتماعي: ☐ ذكر ☐ أنثى
3. الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب ☐ متزوج
4. عدد سنوات الخبرة: ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5-أقل من 15 سنة ☐ 15 سنة فما فوق
5. الفئة العمرية: ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30-أقل من 40 سنة ☐ من 40-أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر
6. المستوى التعليمي: ☐ دبلوم متوسط ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

جدول 11: المتغير المستقل: الخدمات الرقمية

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
الخدمات الرقمية	الخدمات الرقمية	٥ عبارات	لحمر، حكيمة. (2022). تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الإنترنت على الولاء الإلكتروني للعملاء في الخدمات البنكية

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. الخدمات الرقمية المقدمة من الشركة سهلة الاستخدام.	☐	☐	☐	☐	☐
2. أستطيع الوصول إلى الخدمات الرقمية في أي وقت بسهولة.	☐	☐	☐	☐	☐
3. أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الرقمية التي تقدمها الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐
4. الخدمات الرقمية المقدمة تلبي احتياجاتي بشكل فعال.	☐	☐	☐	☐	☐
5. دعم الشركة الفني للخدمات الرقمية سريع وفعال.	☐	☐	☐	☐	☐

جدول ٢: المتغير التابع: رضا العملاء

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
رضا العملاء	رضا العميل	٢ عبارة	لحمر، حكيمة. (2022). تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الإنترنت على الولاء الإلكتروني للعملاء في الخدمات البنكية
	استجابة الموظفين	٢ عبارة	لحمر، حكيمة. (2022). تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الإنترنت على الولاء الإلكتروني للعملاء في الخدمات البنكية
	الثقة والأمان	٢ عبارة	لحمر، حكيمة. (2022). تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الإنترنت على الولاء الإلكتروني للعملاء في الخدمات البنكية
	المظاهر الملموسة	٢ عبارة	لحمر، حكيمة. (2022). تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الإنترنت على الولاء الإلكتروني للعملاء في الخدمات البنكية

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

البعد	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
رضا العميل	1. أنا راضٍ عن جودة الخدمات التي تقدمها الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐
	2. الخدمات المقدمة تلبي توقعاتي بشكل جيد.	☐	☐	☐	☐	☐
استجابة الموظفين	3. موظفو الشركة يتعاملون مع استفساراتي بسرعة وكفاءة.	☐	☐	☐	☐	☐
	4. الموظفون يظهرون اهتمامًا واضحًا باحتياجاتي.	☐	☐	☐	☐	☐
الثقة والأمان	5. أشعر بالأمان عند استخدام خدمات الشركة الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
	6. أعتقد أن بياناتي الشخصية محفوظة وأمنة مع الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐
المظاهر الملموسة	7. المرافق والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة نظيفة وحديثة.	☐	☐	☐	☐	☐
	8. مظهر الموظفين يعكس الاحترافية والاهتمام بالتفاصيل.	☐	☐	☐	☐	☐