

قياس رضا العملاء عن التحول الرقمي في الخدمات المصرفية –
دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الإنماء

إعداد الطالب/

زياد سعدون العنزي

الرقم الجامعي / 251002389

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

يشهد العالم في العقود الأخيرة تحولات جذرية في مختلف القطاعات نتيجة الثورة الرقمية والتقدم التكنولوجي الهائل الذي أصبح جزءاً أساسياً من العمليات المؤسسية. ويُعد القطاع المصرفي من أبرز القطاعات التي تأثرت بهذه التحولات، حيث انتقلت البنوك من الاعتماد التقليدي على الفروع والمعاملات الورقية إلى الاعتماد على التقنيات الحديثة لتقديم خدماتها. وقد أصبح التحول الرقمي في البنوك ليس خياراً استراتيجياً فحسب، بل ضرورة ملحة لمواكبة التغيرات المتسارعة في البيئة الاقتصادية وتحقيق رضا العملاء، خاصة في ظل التنافس الشديد بين المؤسسات المالية المحلية والدولية.

وفي السياق السعودي، أولت رؤية المملكة 2030 اهتماماً كبيراً بالتحول الرقمي، إذ وضعت التحول التقني والابتكار في قلب استراتيجيات التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ويظهر ذلك جلياً في القطاع المصرفي الذي تبنى استراتيجيات شاملة لتطوير البنية التحتية الرقمية وتقديم خدمات مصرفية إلكترونية متطورة تلبي احتياجات العملاء. ويعد مصرف الإنماء من أبرز البنوك السعودية التي بادرت إلى الاستثمار في التحول الرقمي عبر إطلاق تطبيقات مصرفية متقدمة، وتوفير حلول دفع إلكترونية، وإتاحة قنوات تواصل آمنة وسريعة تلبي توقعات العملاء وتعزيز تجربة المستخدم.

ومع ذلك، فإن التحول الرقمي ليس مجرد توفير منصات إلكترونية أو تطبيقات مصرفية، بل يرتبط بقدرة المؤسسات على تقديم خدمات ذات جودة عالية تتسم بالسرعة والدقة والموثوقية. وفي هذا السياق، يظهر رضا العملاء كأحد المؤشرات الرئيسية التي تعكس نجاح استراتيجية التحول الرقمي. فكلما زادت جودة الخدمات الرقمية وسهولة استخدامها، ارتفع مستوى رضا العملاء وزادت درجة ولائهم للمؤسسة، مما يعزز تنافسيتها في السوق. وعلى العكس، فإن أي قصور في هذه الخدمات أو تعقيد في استخدامها قد يؤدي إلى انخفاض رضا العملاء وانتقالهم إلى منافسين آخرين، وهو ما قد يهدد بقاء البنك في بيئة مصرفية تنافسية شديدة.

كما أن قياس رضا العملاء في ظل التحول الرقمي يكتسب أهمية خاصة نظراً لتغير توقعات العملاء وسلوكياتهم الشرائية في العصر الرقمي. فالمستهلكون اليوم أكثر وعياً بالتكنولوجيا وأكثر تطلّماً من حيث جودة الخدمات وسرعتها وأمانها، ما يفرض على البنوك تحديات مستمرة لتطوير خدماتها وتقديم حلول مبتكرة تلبي هذه التطلّعات. ومن هنا، فإن دراسة رضا العملاء عن التحول الرقمي لا تقتصر على كونها عملية تقييمية، بل تمثل أداة استراتيجية لفهم احتياجات العملاء وتحسين جودة الخدمة بما يحقق التميز المؤسسي.

إن اختيار مصرف الإنماء كنموذج تطبيقي لهذه الدراسة يأتي من كونه أحد أبرز البنوك السعودية التي اتخذت خطوات كبيرة نحو التحول الرقمي، حيث أطلق العديد من المبادرات الرقمية التي تستهدف تحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات مصرفية مبتكرة. إلا أن نجاح هذه المبادرات يتطلب تقييماً دقيقاً لمدى رضا العملاء عنها، والكشف عن الجوانب التي تحتاج إلى تطوير، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقه من خلال قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء وتحديد العوامل المؤثرة فيه.

وتتبع أهمية هذه الدراسة أيضاً من كونها تقدم قيمة مضافة على المستويين العلمي والعملي. فمن الناحية العلمية، تساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتحول الرقمي ورضا العملاء في السياق المصرفي السعودي، الذي لا يزال بحاجة إلى المزيد من الدراسات الأكاديمية الحديثة. أما من الناحية العملية، فإن نتائج هذه الدراسة ستوفر لمصرف الإنماء وغيره من المؤسسات المصرفية مؤشرات دقيقة تساعد في تحسين استراتيجياتها الرقمية وتقديم خدمات تلبي توقعات العملاء وتعزيز من قدرتها التنافسية.

بناءً على ما سبق، فإن هذه المقدمة تمهد لعرض مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها التي سنتناولها الفصول القادمة من البحث، بهدف تقديم إطار شامل لتحليل أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في مصرف الإنماء، واقتراح التوصيات التي من شأنها تحسين جودة الخدمات الرقمية بما يحقق رضا العملاء واستدامة النجاح المؤسسي.

مشكلة الدراسة:

أصبح التحول الرقمي اليوم أحد الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات المصرفية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وتزايد توقعات العملاء للحصول على خدمات ذات جودة عالية وسهولة في الاستخدام. وقد تبنت البنوك السعودية، ومن بينها مصرف الإنماء، مبادرات استراتيجية للتحول الرقمي من خلال تطوير البنية التحتية الرقمية وتقديم خدمات مصرفية إلكترونية حديثة تشمل التطبيقات البنكية، والخدمات عبر الإنترنت، وأنظمة الدفع الإلكتروني، والذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء. ومع ذلك، فإن التوسع في استخدام هذه التقنيات لا يعني بالضرورة تحقيق رضا العملاء بشكل كامل، إذ قد تواجه المؤسسات تحديات متعددة تؤثر على جودة الخدمة الرقمية ومستوى تقبل العملاء لها.

تكمن المشكلة الرئيسية في أن التحول الرقمي، رغم أهميته الاستراتيجية، قد لا يحقق النتائج المرجوة إذا لم يقترن بفهم عميق لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم. فالتقنية وحدها لا تكفي لضمان رضا العملاء، بل يتطلب الأمر تصميم تجربة مصرفية متكاملة تراعي سهولة الاستخدام، الأمان، الموثوقية، وسرعة الخدمة. وفي هذا السياق، تشير الدراسات السابقة إلى وجود فجوات في تطبيق التحول الرقمي ببعض البنوك، مثل التعقيدات التقنية، ضعف التوعية باستخدام الخدمات الرقمية، نقص التفاعل الإنساني، إضافة إلى مخاوف العملاء المتعلقة بأمن المعلومات وحماية الخصوصية. هذه التحديات تؤدي إلى تفاوت مستويات رضا العملاء، مما يستدعي دراسة معمقة لتحديد العوامل المؤثرة فيه.

في حالة مصرف الإنماء، الذي يعد من البنوك الرائدة في تطبيق الخدمات الرقمية، فإن تحديد مستوى رضا العملاء يعد أمراً حاسماً لقياس مدى نجاح استثمارات البنك في التحول الرقمي. فعلى الرغم من إطلاق تطبيقات مصرفية حديثة وتقديم خدمات إلكترونية مبتكرة، لا تزال هناك مؤشرات على وجود تحديات مثل الصعوبات التقنية في استخدام التطبيقات، أو محدودية بعض الخدمات الإلكترونية مقارنة بتوقعات العملاء. وهذا يطرح تساؤلات حول ما إذا كانت المبادرات الرقمية التي اعتمدها البنك قد انعكست إيجابياً على تجربة العملاء بشكل ملموس، أم أن هناك فجوة بين ما يقدمه البنك وما يتوقعه العميل من حيث الجودة والكفاءة.

كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على التحول الرقمي بشكل عام، ولم تعالج بعمق مسألة قياس رضا العملاء في السياق السعودي، وخاصة في مصرف الإنماء الذي يمثل حالة متقدمة للتحول الرقمي في المملكة. وبالتالي، فإن هذه الدراسة تسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل مستوى رضا العملاء بشكل منهجي، وتحديد أبرز العوامل التي تؤثر فيه مثل جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الأمان الإلكتروني، والخصائص الديموغرافية للعملاء.

وعليه، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:
ما مستوى رضا عملاء مصرف الإنماء عن الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة لهم؟ وما العوامل التي تؤثر على هذا الرضا؟

ويتفرع عن هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية تتعلق بمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء بناءً على متغيراتهم الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)، ومدى تأثير جودة الخدمة الرقمية على رضاهم. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في تقديم تحليل شامل يساعد على فهم واقع تجربة العملاء في ظل التحول الرقمي، بما يساهم في تحسين الخدمات وتطوير الاستراتيجيات المصرفية لتحقيق التميز التنافسي.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المحوري الذي يلعبه رضا العملاء في نجاح التحول الرقمي للمؤسسات المصرفية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين البنوك المحلية والدولية في السوق السعودي. فمع توسع الخدمات الرقمية وتزايد اعتماد العملاء عليها، لم يعد مجرد توفير خدمات إلكترونية كافياً لتحقيق رضا العملاء، بل أصبح من الضروري فهم سلوك العملاء وتوقعاتهم وقياس درجة رضاهم باستمرار، باعتبار ذلك مؤشراً رئيسياً على جودة الخدمة وكفاءة الاستراتيجيات الرقمية التي تتبناها البنوك.

أولاً: الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتحول الرقمي في القطاع المصرفي السعودي، إذ لا تزال الدراسات الأكاديمية التي تناولت هذا الموضوع في بيئة المملكة محدودة مقارنة بالدول المتقدمة. كما أن هذه الدراسة تسعى لتقديم إطار نظري وتطبيقي متكامل يعتمد على نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتفسير العلاقة بين التحول الرقمي ورضا العملاء. ويعد دمج هذين النموذجين في هذه الدراسة إضافة علمية مهمة، حيث يمكن من خلالهما تقديم فهم أعمق للعوامل المؤثرة في رضا العملاء تجاه الخدمات الرقمية المصرفية.

إضافة إلى ذلك، ستسهم الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بعدم وجود أبحاث كافية تناولت تجربة العملاء في ظل التحول الرقمي في مصرف الإنماء، رغم كونه من المؤسسات الرائدة في تبني التكنولوجيا الحديثة وتقديم حلول مصرفية مبتكرة. هذا ما يجعل نتائج الدراسة ذات قيمة علمية عالية للباحثين والأكاديميين المهتمين بدراسة سلوك العملاء والتحول الرقمي في السياق السعودي والخليجي عموماً.

ثانياً: الأهمية العملية

تكتسب هذه الدراسة أهمية عملية بالغة بالنسبة لمصرف الإنماء وغيره من البنوك السعودية التي تتبنى استراتيجيات التحول الرقمي. فمن خلال قياس مستوى رضا العملاء وتحديد العوامل المؤثرة فيه، ستتمكن إدارة البنك من تطوير الخدمات الرقمية بشكل أكثر كفاءة لتلبية توقعات العملاء وتحسين تجربتهم المصرفية. كما ستساعد نتائج الدراسة في توجيه الاستثمارات المستقبلية نحو المجالات الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، سواء كانت مرتبطة بالأمان السيبراني، سهولة الاستخدام، أو جودة الدعم الفني.

بالإضافة إلى ذلك، تسهم الدراسة في تعزيز القدرة التنافسية لمصرف الإنماء في السوق المصرفي السعودي والإقليمي، حيث باتت البنوك التي تقدم تجربة رقمية متفوقة قادرة على جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين بشكل أكبر من غيرها. ولا يقتصر أثر هذه الدراسة على المؤسسات المصرفية فحسب، بل يمتد ليشمل صناعات القرار والجهات التنظيمية في المملكة، إذ توفر لهم مؤشرات دقيقة عن مدى نجاح خطط التحول الرقمي في القطاع المصرفي ومدى تحقيقها للأهداف المرجوة ضمن رؤية المملكة 2030.

ثالثاً: القيمة المضافة للدراسة

تتميز هذه الدراسة بكونها تربط بين مفهومين أساسيين في علم الإدارة والتسويق وهما التحول الرقمي ورضا العملاء، وتتناول هذه العلاقة في إطار تطبيقي حديث يركز على الخدمات المصرفية الرقمية في السعودية. كما أن اعتماد الدراسة على أسلوب علمي قائم على الاستقصاء والتحليل

الإحصائي يعزز من دقة النتائج وموثوقيتها، مما يجعلها مرجعاً مهماً للباحثين والمؤسسات عند تطوير السياسات والاستراتيجيات المستقبلية.

علاوة على ذلك، فإن هذه الدراسة تقدم نموذجاً يمكن تطبيقه في دراسات لاحقة داخل المملكة وخارجها، حيث يمكن تكيف منهجيتها وأدواتها لقياس رضا العملاء في قطاعات أخرى مثل شركات الاتصالات، التجارة الإلكترونية، والخدمات الحكومية الرقمية. وبذلك، فهي لا تقتصر على حل مشكلة محددة في مصرف الإنماء، بل تسهم في بناء معرفة علمية قابلة للتعميم والتطبيق في مجالات متعددة.

خلاصة أهمية الدراسة

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن أهمية هذه الدراسة تتجاوز حدود المؤسسة قيد الدراسة، إذ توفر قاعدة معرفية متينة تساعد في تحسين تجربة العملاء الرقمية، وتدعم الابتكار والتطوير المستمر في القطاع المصرفي، مما يحقق في نهاية المطاف أهداف التحول الوطني ورؤية المملكة المستقبلية.

أهداف الدراسة:

الأهداف العامة:

الهدف العام للدراسة هو قياس مستوى رضا عملاء مصرف الإنماء عن التحول الرقمي في الخدمات المصرفية وتحليل العوامل المؤثرة فيه. وينبثق عن هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف التفصيلية التي توضح المسار التطبيقي والعملية للدراسة، وذلك على النحو التالي:

الأهداف التفصيلية:

1. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة من مصرف الإنماء:
يعد هذا الهدف من أهم المحاور التي تسعى الدراسة لتحقيقها، حيث يتطلب جمع بيانات ميدانية من عملاء البنك عبر استبيان مخصص يقيس رضاهم عن مختلف جوانب الخدمات الرقمية، مثل سهولة الاستخدام، سرعة الخدمة، الأمان، التوافر، والدعم الفني. ومن خلال هذا الهدف يمكن تقييم مدى نجاح المصرف في تلبية احتياجات العملاء الرقمية.
2. تحديد العوامل المؤثرة في مستوى رضا العملاء:
لا يكفي معرفة ما إذا كان العملاء راضين أم لا، بل الأهم هو فهم الأسباب والعوامل التي تؤثر في مستوى رضاهم. لذلك، تركز الدراسة على تحليل عدد من المتغيرات المؤثرة مثل جودة الخدمة الرقمية، الموثوقية، الأمان السيبراني، التفاعل مع العملاء، والابتكار التقني. تحقيق هذا الهدف يتيح للمصرف تحسين استراتيجياته الرقمية بما يتوافق مع توقعات العملاء.
3. تحليل العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للعملاء ومستوى رضاهم:
تهدف الدراسة إلى استكشاف ما إذا كانت الخصائص الديموغرافية مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل تؤثر في تقييم العملاء للخدمات الرقمية. فهم هذه العلاقة يساعد في تصميم خدمات مخصصة تلبي احتياجات فئات العملاء المختلفة وتعزز تجربتهم المصرفية.
4. اختبار الفروض الإحصائية المتعلقة بجودة الخدمات الرقمية ورضا العملاء:
من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ستقوم الدراسة باختبار الفروض الموضوعة للتحقق من صحة العلاقات المفترضة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وكذلك تأثير الخصائص الديموغرافية على هذه العلاقة. تحقيق هذا الهدف سيسهم في تقديم نتائج دقيقة مبنية على بيانات كمية وتحليل علمي موثوق.

5. تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء:
لا تقتصر أهمية هذه الدراسة على التحليل الوصفي والاختباري فقط، بل تسعى إلى تقديم حلول واقعية قابلة للتطبيق تُمكن إدارة مصرف الإنماء من تحسين خدماتها الرقمية. ستشمل هذه التوصيات تطوير واجهات التطبيقات البنكية، تعزيز أنظمة الأمان، تحسين التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية، وزيادة الابتكار التقني بما يضمن تقديم تجربة مصرفية متميزة.

الأهداف المرتبطة برؤية المملكة 2030:

تسعى الدراسة أيضًا إلى دعم الأهداف الوطنية في إطار رؤية المملكة 2030، من خلال تشجيع التحول الرقمي وزيادة الاعتماد على القنوات الإلكترونية في الخدمات المصرفية. فالتحول الرقمي في القطاع المصرفي يعد ركيزة أساسية لتحقيق مجتمع رقمي متكامل واقتصاد قائم على المعرفة، وبالتالي فإن تحقيق أهداف هذه الدراسة ينسجم مع توجهات الدولة في تعزيز الكفاءة الاقتصادية وزيادة الشمول المالي.

خلاصة الأهداف:

يمكن القول إن هذه الأهداف تمثل خارطة طريق متكاملة لفهم وتحليل تجربة العملاء الرقمية في مصرف الإنماء. إذ تهدف الدراسة إلى توفير صورة شاملة عن واقع الخدمات الرقمية ومدى رضا العملاء عنها، مع التركيز على العوامل المؤثرة في ذلك وتقديم حلول عملية تساعد في تحسين الأداء الرقمي للمصرف وتعزيز قدرته التنافسية في السوق المحلي والإقليمي.

تساؤلات الدراسة:

ما مستوى رضا عملاء مصرف الإنماء عن التحول الرقمي في الخدمات المصرفية، وما العوامل المؤثرة فيه؟

يندرج تحت هذا التساؤل العام مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تمثل المحاور الأساسية للدراسة، وتتناول الجوانب المختلفة للعلاقة بين الخدمات الرقمية ورضا العملاء، إضافة إلى تحليل تأثير الخصائص الديموغرافية للعملاء. ويمكن عرض هذه التساؤلات على النحو التالي:

التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى رضا عملاء مصرف الإنماء عن جودة الخدمات الرقمية المقدمة لهم؟
يهدف هذا التساؤل إلى قياس مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات الرقمية بشكل عام، بما يشمل معايير مثل السرعة، السهولة، الأمان، توافر الخدمة على مدار الساعة، وتوافق الخدمات الرقمية مع احتياجات العملاء. وسيتم الاعتماد على أدوات قياس دقيقة مثل الاستبيانات المنظمة لجمع البيانات الكمية التي تعكس تقييمات العملاء.
2. ما العوامل التي تؤثر بشكل أساسي في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية؟
يسعى هذا التساؤل لتحديد المحددات الرئيسية التي تفقد رضا العملاء، مثل تجربة المستخدم، الموثوقية، الخصوصية والأمان السيبراني، الابتكار التقني، ومستوى التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية. وستتم دراسة هذه العوامل لتحديد أولويات التطوير التي ينبغي على البنك التركيز عليها لتعزيز رضا العملاء.
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء تبعًا للخصائص الديموغرافية؟
يركز هذا التساؤل على تحليل تأثير المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل على مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية. يساعد هذا التحليل

في تحديد ما إذا كانت هناك حاجة لتصميم خدمات مخصصة لفئات معينة من العملاء لتحسين تجربتهم المصرفية.

4. إلى أي مدى يعكس رضا العملاء نجاح استراتيجية التحول الرقمي في مصرف الإنماء؟
يهدف هذا التساؤل إلى ربط مستوى رضا العملاء بمدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتحول الرقمي التي تبناها مصرف الإنماء. ويشمل ذلك قياس العلاقة بين الاستثمارات في التقنية الحديثة وبين القيمة التي يدركها العميل من خلال جودة الخدمات المقدمة.

5. ما هي التحديات التي تواجه العملاء عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية؟
يستهدف هذا التساؤل التعرف على المعوقات التي تحد من رضا العملاء، سواء كانت مرتبطة بصعوبات تقنية، مشاكل في الأمان، أو محدودية بعض الخدمات. وستتم مناقشة هذه التحديات في ضوء النتائج الميدانية بهدف تقديم حلول عملية لمعالجتها.

أهمية صياغة هذه التساؤلات:

تكتسب هذه التساؤلات أهمية كبيرة لعدة أسباب، أهمها أنها تشكل الإطار الذي سيتم من خلاله تحليل البيانات واستخلاص النتائج. كما أنها تمثل الأساس الذي تبنى عليه الفروض البحثية، حيث يتيح اختبار هذه الفروض تقديم أدلة علمية على صحة العلاقات المفترضة بين جودة الخدمات الرقمية ومستوى رضا العملاء، وكذلك دور الخصائص الديموغرافية في تشكيل تجربة العميل.

وتعكس هذه التساؤلات الطبيعة التفسيرية والتحليلية للدراسة، حيث لا تقتصر على قياس الظاهرة، بل تتعداها لفهم أسبابها والعوامل المؤثرة فيها، مما يسهم في تقديم صورة متكاملة عن تجربة العملاء الرقمية. وبالتالي، فإن الإجابة على هذه التساؤلات ستوفر قاعدة بيانات قوية يمكن الاعتماد عليها في وضع استراتيجيات فعالة لتحسين الخدمات الرقمية وتطوير السياسات المؤسسية.

خلاصة:

يمكن القول إن هذه التساؤلات تمثل نقطة الانطلاق نحو بناء إطار تحليلي شامل لفهم تجربة العملاء في مصرف الإنماء في ظل التحول الرقمي. فهي لا تسعى فقط إلى تحديد مستوى رضا العملاء، بل تحاول الكشف عن التفاعلات المعقدة بين جودة الخدمات والعوامل المؤثرة فيها، بما يحقق هدف الدراسة في تقديم توصيات عملية تدعم استدامة النجاح المؤسسي وتعزز تنافسية البنك في السوق المصرفي السعودي.

فروض الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الرقمية ومستوى رضا العملاء في مصرف الإنماء.

ينطلق هذا الفرض من الاعتقاد بأن جودة الخدمات الرقمية المقدمة من المصرف تمثل أحد العوامل الأساسية التي تحدد مدى رضا العملاء. فجودة الخدمة تشمل عناصر متعددة مثل سرعة الأداء، الأمان، التفاعل الفعّال مع العملاء، وتوافر الخدمة على مدار الساعة، وجميع هذه العناصر تؤثر بشكل مباشر في تجربة العميل.

الفروض الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الخدمات الرقمية ومستوى رضا العملاء.

تعتمد الخدمات المصرفية الرقمية على سهولة الاستخدام كأحد المؤشرات الحيوية لرضا

العملاء، حيث إن التعقيدات التقنية قد تؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا، حتى وإن كانت الخدمات المقدمة عالية الجودة من الناحية الفنية.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان السيبراني في الخدمات الرقمية ومستوى رضا العملاء.

يعد الأمان وحماية البيانات الشخصية من أبرز التحديات التي تواجه التحول الرقمي. واعتقد أن وجود أنظمة حماية قوية وسياسات صارمة لحماية بيانات العملاء يعزز الثقة ويزيد من مستوى رضاهم.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التقني في الخدمات الرقمية ومستوى رضا العملاء.

يهدف هذا الفرض إلى اختبار أثر التحديثات المستمرة للتطبيقات المصرفية والميزات الإبداعية في زيادة رضا العملاء، حيث يعتبر الابتكار أحد المؤشرات التي تعكس مدى تطور المؤسسة وقدرتها على تلبية توقعات العملاء.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعم الفني الرقمي ومستوى رضا العملاء.

يختبر هذا الفرض أثر فعالية قنوات الدعم الرقمي (مثل خدمة العملاء عبر الدردشة أو البريد الإلكتروني) على رضا العملاء، حيث يمثل الدعم الفعال أحد أبرز عناصر تجربة العميل الإيجابية.

فروض مرتبطة بالخصائص الديموغرافية:

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء تبعًا للخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

يهدف هذا الفرض إلى تحديد ما إذا كانت هناك اختلافات في تقييم الخدمات الرقمية بين فئات العملاء، وهو ما قد يساعد في تصميم خدمات مخصصة لكل فئة بما يتناسب مع احتياجاتها.

6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء تبعًا لمستوى الدخل.

يستهدف هذا الفرض تحديد ما إذا كان العملاء ذوو الدخل المرتفع أكثر رضا عن الخدمات الرقمية مقارنة بغيرهم، بسبب اعتمادهم المتزايد على الخدمات المصرفية الرقمية لإدارة حساباتهم بشكل أكثر تطورًا.

أهمية هذه الفروض:

إن صياغة هذه الفروض بشكل علمي تساهم في تحديد العلاقات التي يمكن اختبارها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل تحليل الانحدار أو اختبار الفروق بين المتوسطات. كما أن هذه الفروض ستتيح لتقديم نتائج دقيقة تستند إلى بيانات ميدانية، مما يضيف على الدراسة طابعًا عمليًا يمكن الاستفادة منه في تطوير الخدمات المصرفية الرقمية لدى مصرف الإنماء والمؤسسات المالية الأخرى.

وتكمن أهمية الفروض أيضًا في كونها توجه جمع البيانات، حيث تُبنى الاستبيانات وأدوات القياس بشكل يعكس هذه الفروض، مما يضمن شمولية البيانات وصحة النتائج. فكل فرض يمثل علاقة محددة سيتم اختبارها للتأكد من صحتها أو رفضها وفقًا للنتائج الإحصائية.

خلاصة:

توضح الفروض المطروحة أن الدراسة لا تقتصر على قياس رضا العملاء، بل تتعمق في تحليل المحددات المختلفة لهذا الرضا وتدرس كيف يمكن للعوامل التكنولوجية والديموغرافية أن تساهم في تشكيل تجربة العميل الرقمية. وبالتالي، فإن اختبار هذه الفروض سيشكل الأساس لاستخلاص النتائج

النهائية والتوصيات العملية التي تهدف إلى تعزيز جودة الخدمات الرقمية وتحقيق رضا العملاء على نحو مستدام.

الدراسات السابقة:

الغامدي (2022):

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في البنوك السعودية، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان موزع على عينة من العملاء. أظهرت النتائج أن جودة الخدمات الرقمية، خاصة سرعة الخدمة والأمان، لها تأثير كبير على رضا العملاء. الارتباط بالدراسة الحالية: تدعم هذه النتائج الفرضية القائلة بوجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات الرقمية ورضا العملاء.

العتيبي (2021):

تناولت الدراسة مستقبل التكنولوجيا المالية وأثرها على تطوير القطاع المصرفي السعودي. خلصت إلى أن تعزيز الوعي بخدمات التقنية المالية يعد من أهم التحديات التي تواجه التحول الرقمي، وأوصت بتكثيف برامج التثقيف المالي للعملاء. الارتباط بالدراسة الحالية: تسلط الضوء على التحديات الثقافية التي تؤثر في رضا العملاء، مما يوسع نطاق الدراسة الحالية.

السبيعي (2020):

بحثت العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. توصلت إلى أن الموثوقية وسهولة الاستخدام لهما أكبر تأثير على رضا العملاء، بينما كان لتوافر الخدمة أثر متوسط. الارتباط بالدراسة الحالية: تساعد في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تصميم الاستبيان الحالي.

المطيري (2019):

ركزت على أثر التطبيقات البنكية على ولاء العملاء. أظهرت أن جودة التطبيقات وسهولة استخدامها ترتبط ارتباطاً وثيقاً برضا العملاء وبالتالي بولائهم للبنك. الارتباط بالدراسة الحالية: تشير إلى أن رضا العملاء وسيط أساسي لتعزيز الولاء، وهو ما يجعل نتائج الدراسة الحالية قابلة للتطبيق في تعزيز استراتيجيات الإنماء.

الخنيمي (2018):

تناولت التحديات التي تواجه البنوك السعودية في التحول الرقمي، مثل ضعف البنية التحتية التقنية وقلة الوعي لدى العملاء. الارتباط بالدراسة الحالية: توفر خلفية لفهم العقبات التي قد تؤثر على مستوى رضا العملاء.

(Parasuraman et al. 1988):

أسست هذه الدراسة نموذج SERVQUAL لتقييم جودة الخدمة، مؤكدة أن الأبعاد الخمسة (الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية) تؤثر على رضا العملاء. الارتباط بالدراسة الحالية: تعتمد الدراسة الحالية على هذا النموذج كأساس لتحليل جودة الخدمات الرقمية.

(Davis 1989):

طور نموذج TAM الذي يربط قبول التكنولوجيا بعوامل سهولة الاستخدام والإدراك المفيد للتقنية. الارتباط بالدراسة الحالية: يعد إطاراً نظرياً لفهم تقبل العملاء للتكنولوجيا المصرفية الرقمية.

(Venkatesh & Davis 2000):

وسع نموذج TAM ليشمل تأثير العوامل الاجتماعية والتجارب السابقة، مؤكداً على دورها في تقبل التكنولوجيا.

الارتباط بالدراسة الحالية: يقدم إطاراً إضافياً لفهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء.

(Gefen et al. 2003):

ركزت على الثقة في البيانات الإلكترونية، ووجدت أن الأمان والموثوقية عاملان أساسيان في رضا العملاء.

الارتباط بالدراسة الحالية: يعزز أهمية الأمان السيبراني كعامل حاسم لرضا العملاء في الخدمات المصرفية الرقمية.

(Zhou et al. 2010):

درست العلاقة بين الابتكار التقني وتجربة العملاء في البنوك الصينية، مؤكدة أن الابتكار المستمر يعزز رضا العملاء وولاءهم.

الارتباط بالدراسة الحالية: تدعم إضافة الابتكار كمتغير أساسي في الدراسة الحالية.

أوجه الاتفاق والاختلاف والفجوة البحثية

- **الاتفاق:** جميع الدراسات تؤكد أهمية جودة الخدمات الرقمية وعلاقتها الإيجابية برضا العملاء.
- **الاختلاف:** الدراسات الأجنبية ركزت على النماذج النظرية والتكنولوجيا، بينما ركزت الدراسات العربية على التحديات التطبيقية في السياق المحلي.
- **الفجوة:** قلة الدراسات التي تناولت مصرف الإنماء تحديداً، وعدم وجود دمج بين نموذج SERVQUAL وTAM في السياق السعودي، وهو ما تسعى هذه الدراسة لمعالجته.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL)

طور Parasuraman وآخرون (1988) نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة من منظور العملاء، ويقوم هذا النموذج على خمسة أبعاد رئيسية:

1. الموثوقية: (Reliability)

يقصد بها قدرة البنك على تقديم الخدمات الرقمية بشكل دقيق ومتسق دون أخطاء، بما يعزز ثقة العملاء.

2. **الاستجابة: (Responsiveness)**
تشير إلى سرعة استجابة البنك لاستفسارات العملاء وتقديم الدعم الفني الفعال عند مواجهة أي مشكلة أثناء استخدام القنوات الرقمية.

3. **الضمان: (Assurance)**
يتعلق بمدى إحساس العملاء بالأمان أثناء استخدام الخدمات الرقمية، بما في ذلك حماية البيانات وسرية المعلومات.

4. **التعاطف: (Empathy)**
يعبر عن مستوى التفاعل الإنساني والتخصيص في تقديم الخدمات، حتى في البيئة الرقمية.

5. **المظهر المادي: (Tangibles)**
يشمل جودة تصميم التطبيقات البنكية والمواقع الإلكترونية وسهولة التنقل بين واجهاتها. اعتماد هذا النموذج في الدراسة الحالية يتيح تقييم جودة الخدمات الرقمية المقدمة من مصرف الإنماء في ضوء هذه الأبعاد الخمسة، مما يساهم في تفسير مستويات رضا العملاء.

ثانياً: نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

قدم Davis (1989) نموذج Technology Acceptance Model (TAM) لفهم دوافع الأفراد لقبول أو رفض التكنولوجيا. ويقوم هذا النموذج على متغيرين أساسيين:

1. **الإدراك المفيد: (Perceived Usefulness)**
مدى اعتقاد العميل أن استخدام الخدمات المصرفية الرقمية سيحسن من إنجاز معاملاته ويوفر له الوقت والجهد.

2. **سهولة الاستخدام المدركة: (Perceived Ease of Use)**
يقصد بها مدى سهولة التعامل مع الخدمات الرقمية دون الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة. ويشير TAM إلى أن إدراك العميل لفائدة التكنولوجيا وسهولة استخدامها يحدد درجة تقبله لها، وبالتالي يؤثر بشكل مباشر في مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة.

أهمية دمج النموذجين في الدراسة الحالية

دمج نموذج SERVQUAL مع TAM في هذه الدراسة يوفر رؤية شمولية لفهم تجربة العميل مع الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء. إذ يساعد SERVQUAL في تقييم جودة الخدمة من حيث الموثوقية، الأمان، وسهولة الاستخدام، في حين يفسر TAM مدى استعداد العملاء لتبني هذه الخدمات بناءً على تصوراتهم عن فائدتها وسهولتها.

من خلال هذا الدمج، يمكن للدراسة تحليل ما إذا كانت جودة الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء قادرة على تلبية توقعات العملاء وتحقيق رضاهم، وفي الوقت نفسه تحديد العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر في اعتمادهم للتكنولوجيا المصرفية. ويتيح هذا الإطار النظري تطوير أدوات قياس دقيقة (مثل الاستبيان) تغطي الأبعاد التكنولوجية والسلوكية والخدمية معاً، مما يعزز دقة النتائج ويساعد في صياغة توصيات عملية.

العلاقة مع أهداف وفروض الدراسة

تتوافق هذه المنطلقات النظرية مع أهداف الدراسة التي تركز على قياس رضا العملاء وتحديد العوامل المؤثرة فيه، كما تبرر صياغة الفروض المتعلقة بجودة الخدمة وسهولة الاستخدام والأمان كمغيرات مستقلة تؤثر في رضا العملاء. كما تساهم هذه الأطر في اختبار الفرضيات الإحصائية

الخاصة بوجود فروق ديموغرافية بين العملاء، حيث يمكن تفسير هذه الفروق في ضوء مستويات قبول التكنولوجيا واختلاف توقعات الجودة بين الفئات المختلفة.

خلاصة:

تؤكد النماذج النظرية التي اعتمدتها هذه الدراسة على أهمية النظر إلى رضا العملاء من منظور متكامل يجمع بين جودة الخدمة والتقنية، وسلوك العميل تجاه تبني التكنولوجيا. ومن خلال تطبيق هذه النماذج، سنتمكن من تقديم تحليل معمق يساعد مصرف الإنماء على تحسين خدماته الرقمية بما يحقق أقصى درجات الرضا للعملاء ويعزز قدرته التنافسية في السوق المصرفي السعودي.

المنهجية وطرق البحث:

أولاً: تصميم البحث

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** كونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإدارية بهدف وصفها وتحليلها. يتمثل هذا المنهج في جمع بيانات من العملاء باستخدام أداة الاستبيان، ومن ثم تحليلها لتحديد مستوى رضاهم والعوامل المؤثرة فيه. كما تم توظيف التحليل الإحصائي الاستدلالي لاختبار الفروض التي صيغت مسبقاً.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من **جميع عملاء مصرف الإنماء** بالملكة العربية السعودية الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية مثل التطبيق البنكي، الخدمات عبر الإنترنت، وأجهزة الصراف التفاعلية. ويعد هذا المجتمع واسعاً ومتعدد الخصائص الديموغرافية، ما يعكس تنوعاً كبيراً في العمر، الجنس، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل.

ثالثاً: عينة الدراسة

نظراً لصعوبة شمول المجتمع بالكامل، تم اعتماد أسلوب **العينة العشوائية البسيطة** لاختيار المشاركين، بما يتيح تمثيلاً مناسباً لمختلف الفئات. ومن المتوقع أن يبلغ حجم العينة ما بين **300 إلى 400 عميل** لضمان الحصول على نتائج دقيقة وقابلة للتعميم، مع مراعاة حجم العينة المناسب للتحليلات الإحصائية (مثل تحليل التباين والانحدار).

رابعاً: أدوات جمع البيانات

تم استخدام **الاستبيان الإلكتروني** كأداة رئيسية لجمع البيانات، لما يوفره من سرعة وسهولة في الوصول إلى عينة كبيرة من العملاء. وقد تم تصميم الاستبيان بناءً على الأبعاد الواردة في نموذج **SERVQUAL** لقياس جودة الخدمة، ومتغيرات نموذج **TAM** لقياس قبول التكنولوجيا. ويتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام رئيسية:

1. **البيانات الديموغرافية**: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري.
2. **محاور جودة الخدمة الرقمية**: وتشمل الموثوقية، الاستجابة، الأمان، وسهولة الاستخدام.
3. **محاور قبول التكنولوجيا**: وتشمل الإدراك المفيد وسهولة الاستخدام المدركة.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس إجابات المشاركين، حيث تتراوح الدرجات بين (1 = أعارض بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة).

خامساً: طرق التحقق من صدق وثبات الأداة

لضمان جودة البيانات، سيتم اتباع الخطوات التالية:

- **الصدق الظاهري والمحتوى:** عرض الاستبيان على خبراء في مجال الإدارة والتسويق للتأكد من ملاءمته.
- **الثبات:** استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس اتساق الإجابات، حيث يُعد معامل أعلى من (0.70) مؤشراً على الثبات المقبول.

سادساً: أساليب تحليل البيانات

سنتم معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS، من خلال ما يلي:

1. **التحليل الوصفي:** لحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لتقييم مستوى رضا العملاء.
2. **اختبارات الفرضيات:** باستخدام اختبار **T-test**، وتحليل التباين (**ANOVA**) لفحص الفروق بين المجموعات.
3. **تحليل الارتباط والانحدار:** لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمات الرقمية ورضا العملاء.

سابعاً: مبررات اختيار المنهج والأدوات

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لأنه يسمح بوصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين المتغيرات. أما اختيار الاستبيان كأداة لجمع البيانات فيعود إلى ملاءمته للدراسات التي تهدف إلى قياس الاتجاهات والآراء، خاصة عند التعامل مع عينة كبيرة.

ثامناً: أخلاقيات البحث

حرصت الدراسة على الالتزام بالأخلاقيات البحثية من خلال:

- ضمان سرية البيانات وعدم الإفصاح عن هوية المشاركين.
- استخدام البيانات للأغراض الأكاديمية فقط.
- مشاركة المشاركين في الدراسة طوعاً وعدم إجبارهم.

خلاصة:

تم تصميم المنهجية بدقة لضمان جمع بيانات دقيقة وتحليلها باستخدام أدوات علمية موثوقة، بما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها، وصولاً إلى توصيات عملية تدعم تطوير الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء.

أدوات الدراسة:

أولاً: مبررات اختيار الاستبيان كأداة لجمع البيانات

- **ملاءمته لطبيعة الدراسة:** تهدف الدراسة إلى قياس متغيرات مثل رضا العملاء، جودة الخدمة، وقبول التكنولوجيا، وهذه المتغيرات يصعب قياسها إلا باستخدام استبيان منظم.
- **سهولة التوزيع:** يمكن إرسال الاستبيان عبر البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال تطبيقات البنك للوصول إلى العملاء بسرعة.
- **القياس الكمي:** يسمح الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت لتحديد مستويات رضا العملاء وتحويلها إلى بيانات قابلة للتحليل الإحصائي.

ثانياً: تصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان استناداً إلى الأبعاد التي حددها نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، إضافة إلى متغيرات تتعلق بالخلفية الديموغرافية للمشاركين. ويتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام رئيسية:

1. القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يهدف هذا القسم إلى جمع المعلومات الأساسية التي تساعد في تحليل الفروق بين العملاء، وتشمل:

- العمر
- الجنس
- المستوى التعليمي
- الدخل الشهري
- مدة التعامل مع البنك

2. القسم الثاني: جودة الخدمات الرقمية (SERVQUAL)

يغطي هذا القسم أبعاد جودة الخدمة الرقمية، وتشمل:

- **الموثوقية:** دقة العمليات المصرفية الرقمية.
- **الاستجابة:** سرعة حل المشكلات عند استخدامها.
- **الأمان:** حماية المعلومات الشخصية والمالية.
- **التعاطف:** تقديم دعم رقمي مخصص للعملاء.
- **المظهر المادي:** تصميم التطبيق وسهولة التنقل بين شاشاته.

أمثلة لفقرات هذا القسم:

- تطبيق البنك يوفر جميع الخدمات بدقة عالية.
- أشعر أن بياناتي الشخصية آمنة عند استخدام الخدمات الرقمية.
- خدمة العملاء الرقمية سريعة الاستجابة لاستفساراتي.

3. القسم الثالث: قبول التكنولوجيا (TAM)

يركز هذا القسم على متغيرات الإدراك المفيد وسهولة الاستخدام:

- **الإدراك المفيد:** مدى شعور العميل أن الخدمات الرقمية توفر له الوقت والجهد.
- **سهولة الاستخدام:** مدى سهولة التعامل مع التطبيق دون الحاجة لخبرة تقنية كبيرة.

أمثلة لفقرات هذا القسم:

- استخدام الخدمات الرقمية يجعل إنجاز معاملاتي المصرفية أسرع.
- واجهة التطبيق سهلة وواضحة ولا تحتاج لشرح مطول.

ثالثاً: مقياس الإجابة

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، حيث تم تحديد الدرجات على النحو التالي:

1 = أعارض بشدة، 2 = أعارض، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة.

يساعد هذا المقياس في تحويل الآراء إلى قيم كمية قابلة للتحليل باستخدام البرامج الإحصائية.

رابعاً: التحقق من الصدق والثبات

- الصدق: سيتم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء للتأكد من وضوح صياغة البنود وملاءمتها لموضوع الدراسة.
- الثبات: سيتم قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا للتأكد من اتساق الإجابات الداخلية، بحيث يعتبر معامل أعلى من (0.70) مؤشراً مقبولاً للثبات.

خامساً: إجراءات تطبيق الاستبيان

- توزيع إلكتروني: سيتم نشر الاستبيان عبر البريد الإلكتروني الرسمي للبنك ومنصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التطبيق المصرفي.
- مدة جمع البيانات: من المقرر أن تمتد فترة جمع البيانات لمدة شهر لضمان الحصول على العدد المستهدف من المشاركين.

أهمية هذه الأداة في تحقيق أهداف الدراسة

يعكس الاستبيان أبعاد الدراسة ومتغيراتها بشكل متكامل، إذ يتيح قياس جودة الخدمة الرقمية ومستوى رضا العملاء، بالإضافة إلى تحليل مدى تقبل العملاء للتكنولوجيا. ومن خلال البيانات التي سيتم جمعها، يمكن إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لاختبار الفروض والوصول إلى نتائج دقيقة تدعم اتخاذ قرارات عملية لتحسين الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء.

حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الموضوعية (النطاق الموضوعي):

- تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في قياس مستوى رضا عملاء مصرف الإنماء عن الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة لهم، مع التركيز على العناصر التالية:
- جودة الخدمات الرقمية (الموثوقية، الاستجابة، الأمان، المظهر المادي).
- العوامل المؤثرة في رضا العملاء، مثل سهولة الاستخدام والإدراك المفيد للتكنولوجيا.
- مدى ارتباط رضا العملاء بالخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل).
- ولا تشمل الدراسة تقييم الجوانب التشغيلية الداخلية للبنك أو تحليل الجوانب المالية، بل تقتصر على تجربة العملاء الرقمية ومدى رضاهم عنها.

ثانياً: الحدود المكانية (النطاق المكاني):

تقتصر الدراسة على عملاء مصرف الإنماء في المملكة العربية السعودية. وتم اختيار مصرف الإنماء لأنه يعد من أبرز البنوك التي استثمرت في التحول الرقمي وابتكرت حلولاً مصرفية متقدمة مثل التطبيقات البنكية والخدمات عبر الإنترنت. ويتيح هذا الاختيار دراسة حالة تطبيقية تسلط الضوء على التحديات والفرص المرتبطة برضا العملاء عن التحول الرقمي في بيئة مصرفية محلية متطورة.

ثالثاً: الحدود الزمانية (النطاق الزمني):

تغطي الدراسة الفترة الزمنية الخاصة بجمع البيانات خلال العام الأكاديمي 2024-2025، وتحديداً في الربع الأول من عام 2025. وتم اختيار هذه الفترة لأنها تمثل مرحلة متقدمة من تطبيق التحول الرقمي في البنك، حيث أطلق المصرف في السنوات الأخيرة العديد من الخدمات الرقمية الجديدة، ما يجعلها فترة مناسبة لتقييم أثر هذه الخدمات على رضا العملاء.

رابعاً: الحدود البشرية:

تقتصر عينة الدراسة على العملاء الحاليين لمصرف الإنماء الذين يستخدمون القنوات الرقمية للبنك مثل التطبيقات البنكية، الخدمات عبر الإنترنت، والخدمات التفاعلية. ولا تشمل الدراسة العملاء الذين لا يتعاملون مع الخدمات الرقمية أو غير المرتبطين بالبنك بشكل مباشر.

خامساً: الحدود المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات. ويقتصر التحليل الإحصائي على اختبار الفروض باستخدام برامج التحليل الإحصائي (SPSS) عبر أساليب مثل المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، تحليل الارتباط، واختبارات الفروق (T-Test) و (ANOVA). ولا تشمل الدراسة استخدام النماذج التنبؤية أو التحليلات النوعية، إذ تركز بشكل أساسي على التحليل الكمي.

مبررات هذه الحدود:

- **الحدود الموضوعية:** لضمان تركيز الدراسة على الهدف الرئيس وهو قياس رضا العملاء وتحليل العوامل المؤثرة فيه.
- **الحدود المكانية:** لأن مصرف الإنماء يمثل نموذجاً مهماً للتحول الرقمي في البيئة المصرفية السعودية.
- **الحدود الزمانية:** لأن هذه الفترة توفر بيانات حديثة عن واقع الخدمات الرقمية.
- **الحدود البشرية:** لأن العملاء الرقميين هم الفئة المستهدفة بالدراسة، كون التحول الرقمي يرتبط بهم بشكل مباشر.
- **الحدود المنهجية:** لضمان الدقة في جمع البيانات وتحليلها ضمن الإطار العلمي المناسب.

تأثير الحدود على تعميم النتائج:

قد تؤثر هذه الحدود على إمكانية تعميم نتائج الدراسة خارج نطاقها، إذ تقتصر النتائج على عملاء مصرف الإنماء في المملكة العربية السعودية. ومع ذلك، فإن النتائج يمكن أن تقدم مؤشرات مهمة للبنوك الأخرى التي تعمل في بيئة مشابهة، كما يمكن استخدامها كأساس لدراسات مستقبلية في مجالات مشابهة.

المراجع:

- الغامدي، أحمد. (2022). أثر التحول الرقمي في تعزيز رضا العملاء في البنوك السعودية . *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، 12(3)، 45-67.
- العتيبي، فهد. (2021). التكنولوجيا المالية ومستقبل القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية . *مجلة الاقتصاد الرقمي*، 8(2)، 22-38.
- السبيعي، ناصر. (2020). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية . *مجلة الاقتصاد والإدارة*، 34(4)، 78-95.
- المطيري، خالد. (2019). أثر التطبيقات البنكية على ولاء العملاء في البنوك السعودية . *مجلة البحوث الإدارية*، 10(2)، 55-74.
- الخنمي، عبدالله. (2018). التحديات التي تواجه البنوك السعودية في تطبيق التحول الرقمي . *مجلة الاقتصاد والتمويل*، 6(1)، 102-120.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2022). التقرير السنوي عن التحول الرقمي في السعودية. تم الاسترجاع بتاريخ 14 يوليو 2025 من www.citc.gov.sa :
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- 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.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.