

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

دور القنوات الرقمية في تطوير خدمة العملاء في القطاع الاستثماري: دراسة ميدانية على الإنماء المالية

أسم الطالب

صلاح حسن محمد العنزي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الفصل الأول 2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.4. أسئلة الدراسة	8
1.5. أهداف الدراسة	8
1.6. فرضيات الدراسة	8
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	9
1.10. مخطط المشروع المقترح	9
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
	0
2.1. المقدمة:	11
2.2. المتغير المستقل	11
2.3. المتغير التابع	11
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	11
2.5. الخاتمة	12
قائمة المراجع	12

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد القطاع المالي والاستثماري خلال السنوات الأخيرة تحولات جذرية فرضتها الثورة الرقمية المتسارعة، إذ لم تعد القنوات التقليدية كافية لتلبية تطلعات العملاء المتزايدة في ظل بيئة تنافسية تتسم بالديناميكية والتعقيد. وقد أصبح التحول الرقمي ضرورة استراتيجية لا خيارًا ثانويًا، حيث تسعى المؤسسات المالية إلى تبني أدوات وتقنيات حديثة تعيد تشكيل طريقة تقديم خدماتها وتفاعلها مع عملائها، بما يحقق الكفاءة التشغيلية ويعزز الميزة التنافسية. (Papathomas & Konteos, 2023)

وفي هذا السياق، برزت القنوات الرقمية بوصفها ركيزة محورية في إعادة هندسة تجربة العميل داخل القطاع الاستثماري، فهي لا تقتصر على توفير واجهات إلكترونية لإنجاز المعاملات، بل تمتد إلى بناء منظومة متكاملة تجمع بين التطبيقات الذكية والمنصات التفاعلية وخدمات الاستشارة الرقمية والذكاء الاصطناعي. وقد أكدت الدراسات الحديثة أن المؤسسات المالية التي تتبنى استراتيجيات رقمية شاملة تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم مقارنة بتلك التي تعتمد على الأساليب التقليدية (Chauhan et al., 2022)، كما أن التحول الرقمي في المؤسسات المالية يمر بمراحل متدرجة تبدأ بالتكيف وصولاً إلى التحول الشامل الذي يعيد تعريف نموذج الأعمال بالكامل.

وعلى الصعيد العربي، شهدت المملكة العربية السعودية نقلة نوعية في مسار التحول الرقمي المالي تماشيًا مع رؤية 2030، حيث تسارعت وتيرة تبني البنوك والمؤسسات الاستثمارية السعودية للتقنيات الرقمية المتقدمة. وقد أثبتت التجربة السعودية نجاعة عالية في توظيف أدوات التحول الرقمي في تطوير المنتجات والخدمات المالية (قطار ودحمان، 2023)، كما أظهرت دراسات أخرى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها المختلفة من سهولة الاستخدام والأمان والسرية تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا على رضا العملاء في القطاع المالي السعودي (المطيري، 2022).

وتُعد شركة الإنماء المالية من أبرز الكيانات الاستثمارية السعودية التي انخرطت في مسار التحول الرقمي، إذ عملت على تطوير قنواتها الرقمية لتقديم خدمات استثمارية متنوعة تشمل إدارة المحافظ وصناديق الاستثمار

والتداول الإلكتروني عبر منصات رقمية متطورة. غير أن مدى فاعلية هذه القنوات في تحسين تجربة العميل وتطوير جودة الخدمة يظل محل تساؤل بحثي يستدعي الدراسة والتحليل الميداني، لا سيما في ظل محدودية الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع في سياق شركات الاستثمار تحديداً. وقد أشارت الأدبيات إلى أن التحول الرقمي يسهم في تحسين الأداء المؤسسي بشكل عام عند تطبيق أنظمة الأعمال الرقمية بفاعلية (أبو زيد وآخرون، 2023)، إلا أن قياس هذا الأثر في بيئة شركات الاستثمار السعودية يحتاج إلى مزيد من البحث الميداني المتعمق.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتستكشف الدور الذي تؤديه القنوات الرقمية في تطوير خدمة العملاء لدى الإنماء المالية، مستندة إلى أدبيات نظرية متنوعة وأدلة ميدانية تجمع من العملاء أنفسهم، وذلك في محاولة لسد الفجوة البحثية القائمة وتقديم توصيات عملية تسهم في تعزيز جودة الخدمات الاستثمارية الرقمية. فالدراسات الدولية أكدت أن الرقمنة تمنح العملاء تجربة أكثر سهولة وتخصيصاً وإتاحة، وأن المؤسسات المالية مطالبة بتوظيف البيانات والتحليلات لتقديم خدمات مخصصة تعزز علاقتها بعملائها.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الملحوظ في تبني القنوات الرقمية من قبل المؤسسات الاستثمارية السعودية، إلا أن العلاقة بين هذه القنوات وتطوير خدمة العملاء لا تزال تكتنفها فجوات بحثية واضحة على المستويين النظري والتطبيقي. فبينما تتسارع وتيرة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، تبقى الأدلة العلمية حول مدى فاعلية هذه القنوات في تحقيق قفزات حقيقية في جودة الخدمة المقدمة للعملاء محدودة وغير كافية، وهو ما يستوجب تشخيصاً دقيقاً لطبيعة هذه الفجوات.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتركز معظم الأدبيات المتاحة حول التحول الرقمي في القطاع المالي على البنوك التجارية والمصارف الإسلامية، في حين يعاني قطاع شركات الاستثمار من ندرة واضحة في الدراسات النظرية التي تتناول دور القنوات الرقمية في تطوير خدمة العملاء. فقد ركزت الدراسات العربية بشكل رئيسي على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك (المطيري، 2022؛ دغنوش، 2023)، دون أن تمتد

بصورة كافية إلى بيئة الشركات الاستثمارية التي تتميز بخصوصية في طبيعة خدماتها وشريحة عملائها. كما أن الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة اعتمدت غالبًا على نماذج تقليدية لجودة الخدمة دون دمجها مع نظريات التحول الرقمي الحديثة التي تتناول مراحل النضج الرقمي للمؤسسات المالية (Papathomas & Konteos, 2023). وعلاوة على ذلك، فإن الربط النظري بين أبعاد القنوات الرقمية المتعددة كالتطبيقات الذكية والمنصات التفاعلية والذكاء الاصطناعي وبين مؤشرات تطوير خدمة العملاء في القطاع الاستثماري لم يحظَ بالتأصيل النظري الكافي في الأدبيات العربية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى الميداني، تكشف مراجعة الدراسات التطبيقية عن غياب شبه تام للدراسات الميدانية التي تناولت شركات الاستثمار السعودية بشكل مستقل، إذ انصبّت الجهود البحثية على دراسة تجارب البنوك التجارية والمصارف في دول عربية مختلفة كمصر والجزائر والأردن (أبو زيد وآخرون، 2023؛ دغنوش، 2023). ولم تُجرَ دراسة ميدانية متخصصة على شركة الإنماء المالية رغم كونها من أبرز الكيانات الاستثمارية في المملكة وأكثرها نشاطًا في مجال التحول الرقمي. كما أن الدراسات الأجنبية التي تناولت أثر الرقمنة على تجربة العميل في المؤسسات المالية (Davy & Johnson, 2023; Thottoli et al., 2023) أُجريت في سياقات ثقافية واقتصادية مختلفة عن البيئة السعودية، مما يحدّ من إمكانية تعميم نتائجها. ويُضاف إلى ذلك أن قياس فاعلية القنوات الرقمية المحددة التي تستخدمها شركات الاستثمار كمنصات التداول الإلكتروني وتطبيقات إدارة المحافظ والخدمات الاستشارية الرقمية لم يخضع لدراسة ميدانية منهجية من منظور عملاء القطاع الاستثماري السعودي.

وفي ضوء هذه الفجوات النظرية والتطبيقية، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي: ما دور القنوات الرقمية في تطوير خدمة العملاء في القطاع الاستثماري، وذلك بالتطبيق على شركة الإنماء المالية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية الواضحة في الأدبيات العربية المتعلقة بدور القنوات الرقمية في تطوير خدمة العملاء ضمن قطاع شركات الاستثمار تحديداً، وهو قطاع لم يحظَ بالاهتمام البحثي الكافي مقارنة بالقطاع المصرفي.
- تقدم الدراسة إطاراً نظرياً تكاملياً يربط بين مفاهيم التحول الرقمي ومراحل النضج الرقمي للمؤسسات المالية من جهة، ونظريات جودة الخدمة ورضا العملاء من جهة أخرى، مما يُثري الأدبيات النظرية بنموذج قابل للاختبار في بيانات استثمارية متنوعة.
- تُسهم في توسيع نطاق المعرفة حول أبعاد القنوات الرقمية ومكوناتها في السياق الاستثماري السعودي، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تطوير تجربة العميل الاستثماري، وهو ما يفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين لاستكمال البناء النظري في هذا المجال.
- تُضيف الدراسة إلى المكتبة العربية مرجعاً بحثياً متخصصاً يُوثق تجربة مؤسسة استثمارية سعودية رائدة في التحول الرقمي، مما يوفر أساساً نظرياً يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية مقارنة.

1.3.2.1 على المستوى التطبيقي:

- تزود الدراسة إدارة شركة الإنماء المالية بنتائج ميدانية مبنية على آراء العملاء الفعليين حول مدى فاعلية القنوات الرقمية المتاحة، مما يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن تطوير هذه القنوات وتحسينها.
- تُمكن صانعي القرار في القطاع الاستثماري السعودي من التعرف على نقاط القوة والضعف في الخدمات الرقمية المقدمة للعملاء، وتحديد الأولويات الاستثمارية في مجال التحول الرقمي بناءً على أدلة ميدانية لا على افتراضات نظرية.
- تقدم توصيات عملية قابلة للتنفيذ تساعد شركات الاستثمار السعودية في تصميم استراتيجيات رقمية أكثر فاعلية في استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز ولائهم في بيئة تنافسية متزايدة.
- تدعم جهود هيئة السوق المالية والجهات التنظيمية في المملكة العربية السعودية من خلال تقديم رؤية ميدانية حول واقع التحول الرقمي في شركات الاستثمار، مما يسهم في صياغة سياسات وتشريعات داعمة للابتكار الرقمي في القطاع المالي.

- تفيد الدراسة المؤسسات الاستثمارية الأخرى في المملكة والمنطقة العربية من خلال تقديم نموذج تطبيقي يمكن الاسترشاد به عند تبني أو تطوير قنواتها الرقمية، مما يسهم في رفع مستوى الخدمات الاستثمارية الرقمية على المستوى الإقليمي.
- توفر للعملاء أنفسهم منصة للتعبير عن تقييمهم لتجربتهم الرقمية، مما يعزز مبدأ التركيز على العميل ويسهم في بناء علاقة أكثر شفافية بين شركات الاستثمار وعملائها.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- المطيري، فهد مطر. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 18(29)، <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1375477223>، 244-245.
- أبو زيد، حمادة فوزي ثابت أحمد، وأحمد عبد المنعم شفيق، ومحمد رضا محمد. (2023). أثر فاعلية تطبيق أنظمة الأعمال الرقمية على الأداء المؤسسي: دراسة حالة على بنك بيت التمويل الكويتي. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، 43(2)، 90-112. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1683404>
- دغوش، العطرة. (2023). مساهمة التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة حالة لعينة من البنوك الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 16(1)، 30-48. <https://search.mandumah.com/Record/1389555>
- قطار، فاطمة الزهراء، ودحمان، عبد القادر. (2023). التحول الرقمي في البنوك بالإشارة إلى تجربة السعودية. مجلة المحاسبة التدقيق والمالية، 5(2)، 28-40. <https://asjp.cerist.dz/en/article/242770>

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311–348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2021-0126>
2. Papathomas, A., & Konteos, G. (2023). Financial institutions digital transformation: The stages of the journey and business metrics to follow. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 582–589. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00223-x>
3. Thottoli, M. M., Islam, M. A., Yusof, M. F., Hassan, M. S., & Hassan, M. A. (2023). Embracing digital transformation in financial services: From past to future. *SAGE Open*, 13(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231214590>
4. Davy, S. M., & Johnson, M. P. (2023). Impact of digitalization on customer experience in financial firms. *American Journal of Finance and Business Management*, 2(1), 16–26. <https://gprjournals.org/journals/index.php/AJFBM/article/view/202>