

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 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

3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1.
4	المقدمة:	1.1.
5	مشكلة الدراسة	1.2.
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري	
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	
6	أهمية الدراسة	1.3.
6	1.3.1. على المستوى النظري:	
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:	
8	1.2. أسئلة الدراسة	
8	السؤال الرئيسي:	
8	الأسئلة الفرعية:	
8	1.3. أهداف الدراسة	
8	الهدف الرئيسي:	
9	الأهداف الفرعية:	
9	1.4. فرضيات الدراسة	
9	الفرضية الرئيسية:	
10	الفرضيات الفرعية:	
10	1.5. نموذج الدراسة	
11	1.6. منهجية الدراسة	
11	أولاً: منهج الدراسة	
11	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة	
12	ثالثاً: مصادر جمع البيانات	
12	رابعاً: أداة الدراسة	
13	خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة	
13	سادساً: حدود الدراسة	

13	1.7 الدراسة الميدانية
14	1.8 مخطط جانت للمشروع المقترح

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 تُجمع 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). 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 انصبت 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. 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.

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

1.2 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر القنوات الرقمية بأبعادها (تطبيقات الهاتف المحمول، المنصات الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، روبوتات الدردشة الذكية) في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر تطبيقات الهاتف المحمول في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية؟
2. ما أثر المنصات الإلكترونية في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية؟
3. ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية؟
4. ما أثر روبوتات الدردشة الذكية في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول أثر القنوات الرقمية في تطوير خدمة العملاء تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)؟

1.3 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر القنوات الرقمية بأبعادها (تطبيقات الهاتف المحمول، المنصات الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، روبوتات الدردشة الذكية) على تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على أثر استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين جودة خدمة العملاء وسرعة الاستجابة لمتطلباتهم في شركة الإنماء المالية.
2. تحليل دور المنصات الإلكترونية في تسهيل الوصول إلى الخدمات الاستثمارية وتعزيز تجربة العملاء الرقمية في شركة الإنماء المالية.
3. قياس مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل والتواصل الفعال مع العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم في شركة الإنماء المالية.
4. استكشاف أثر توظيف روبوتات الدردشة الذكية في تقديم الدعم الفوري والمستمر للعملاء وتقليل أوقات الانتظار في شركة الإنماء المالية.
5. تقديم توصيات علمية وعملية لإدارة شركة الإنماء المالية بشأن تطوير استراتيجيات القنوات الرقمية لتحسين مستوى خدمة العملاء.
6. الكشف عن الفروق الجوهرية في تصورات أفراد العينة حول أثر القنوات الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
7. تحديد أكثر أبعاد القنوات الرقمية تأثيراً في تطوير خدمة العملاء بهدف توجيه الاستثمارات التقنية نحو الأولويات الأكثر فاعلية.
8. إثراء الأدب النظري المتعلق بالتحول الرقمي في قطاع الخدمات الاستثمارية بالمملكة العربية السعودية.

1.4 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للقنوات الرقمية بأبعادها (تطبيقات الهاتف المحمول، المنصات الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، روبوتات الدردشة الذكية) في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية.

الفرضيات الفرعية:

H0-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيقات الهاتف المحمول في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية.

H0-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنصات الإلكترونية في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية.

H0-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية.

H0-4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لروبوتات الدردشة الذكية في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية.

H0-5: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر القنوات الرقمية في تطوير خدمة العملاء تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

1.5 نموذج الدراسة

تطوير خدمة العملاء

القنوات الرقمية بأبعادها
(تطبيقات الهاتف المحمول،
المنصات الإلكترونية، وسائل
التواصل الاجتماعي، روبوتات
الدردشة الذكية)

1.6 منهجية الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعدّ من أنسب المناهج البحثية لدراسة الظواهر الإدارية والتنظيمية كما هي في الواقع، حيث سيتم من خلاله وصف وتحليل أثر القنوات الرقمية بأبعادها المختلفة في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية. وسيُمكن هذا المنهج الباحث من جمع البيانات الكمية وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم واستخلاص الاستنتاجات العلمية الدقيقة.

كما ستعتمد الدراسة على مدخلين متكاملين: الأول مدخل نظري يستند إلى مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالقنوات الرقمية وخدمة العملاء في القطاع الاستثماري، والثاني مدخل ميداني يعتمد على تصميم استبانة علمية محكمة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة لجمع البيانات الأولية وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

سيكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة الإنماء المالية بمختلف إداراتها وأقسامها ذات العلاقة بخدمة العملاء والقنوات الرقمية، والبالغ عددهم التقديري حوالي (350) موظفاً وموظفة، وذلك وفقاً للبيانات المتاحة عن الشركة. ويشمل مجتمع الدراسة الموظفين العاملين في أقسام خدمة العملاء، وتقنية المعلومات، والتسويق الرقمي، وإدارة العلاقات الاستثمارية، وذلك لضمان الحصول على رؤية شاملة ومتعددة الأبعاد حول واقع استخدام القنوات الرقمية في خدمة العملاء.

وستستخدم الدراسة أسلوب العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل مختلف الإدارات والمستويات الوظيفية في شركة الإنماء المالية، حيث سيتم تحديد حجم العينة استناداً إلى جدول (Krejcie & Morgan, 1970) ليبلغ حجم العينة المستهدفة (183) موظفاً وموظفة. وسيتم توزيع الاستبانات إلكترونياً عبر منصة Google Forms أو ما يماثلها، مع مراعاة توزيع العينة بشكل نسبي على مختلف الأقسام، وسيُحدّد عدد الاستبانات

الصالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد الاستبانة غير المكتملة أو التي تحتوي على أنماط إجابة غير منطقية.

ثالثاً: مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات: **المصادر الثانوية** التي تشمل الكتب والمراجع العلمية المتخصصة، والدوريات والمجلات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والتقارير الرسمية الصادرة عن الجهات ذات العلاقة بالقطاع الاستثماري السعودي، وقواعد البيانات الإلكترونية العالمية والعربية. أما **المصادر الأولية** فستمثل في الاستبانة المصممة خصيصاً لأغراض هذه الدراسة والتي ستوزع على أفراد العينة لجمع البيانات الميدانية.

رابعاً: أداة الدراسة

ستعتمد الدراسة على **الاستبانة** كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وستصمم وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) المتدرج من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة). وستكون الاستبانة من الأقسام التالية:

القسم	المحور	عدد الفقرات
الأول	البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)	4
الثاني	تطبيقات الهاتف المحمول	4
الثالث	المنصات الإلكترونية	4
الرابع	وسائل التواصل الاجتماعي	4
الخامس	روبوتات الدردشة الذكية	4
السادس	تطوير خدمة العملاء (المتغير التابع)	10
الإجمالي	إجمالي فقرات المقياس (بدون البيانات الديموغرافية)	26

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

ستُحلَّل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وستتضمن الأساليب الإحصائية التالية: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة، والتحليل الوصفي من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابات أفراد العينة، ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Regression) لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، واختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لفحص الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، إضافة إلى اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) واختبار معامل تضخم التباين (VIF) للتأكد من عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة.

سادساً: حدود الدراسة

نوع الحد	الوصف
الحد الموضوعي	أثر القنوات الرقمية (تطبيقات الهاتف المحمول، المنصات الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، روبوتات الدردشة الذكية) (في تطوير خدمة العملاء
الحد المكاني	شركة الإنماء المالية - المملكة العربية السعودية
الحد الزمني	العام الدراسي / الميلادي 2026م
الحد البشري	العاملون في شركة الإنماء المالية في الأقسام ذات العلاقة بخدمة العملاء والقنوات الرقمية

1.7 الدراسة الميدانية

ستتضمن الدراسة الميدانية عدة مراحل متسلسلة ومتراصة تبدأ بالتحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال ونظم المعلومات لتقييم مدى

ملاءمة الفقرات وارتباطها بأهداف الدراسة، ثم إجراء دراسة استطلاعية على عينة مصغرة مكونة من (30) فرداً من خارج عينة الدراسة النهائية للتأكد من وضوح العبارات وثبات الأداة. بعد ذلك سيتم توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (183) موظفاً وموظفة، ومن ثم تفرغ البيانات ومعالجتها إحصائياً واختبار الفرضيات وتحليل النتائج ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري، وصولاً إلى تقديم التوصيات والمقترحات.

1.8 مخطط جانت للمشروع المقترح

المرحلة / النشاط	الأسبوع 2-1	الأسبوع 4-3	الأسبوع 6-5	الأسبوع 8-7	الأسبوع 10-9	الأسبوع 12-11	الأسبوع 14-13	الأسبوع 16-15
تحديد المشكلة البحثية وصياغة الأسئلة والأهداف والفرضيات								
مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة								
بناء الإطار النظري للدراسة								
تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)								
تحكيم الاستبانة وإجراء التعديلات								
الدراسة الاستطلاعية (العينة التجريبية)								
التحقق من الصدق والثبات وتعديل الأداة								
توزيع الاستبانة وجمع البيانات الميدانية								
تفرغ البيانات والمعالجة الإحصائية								

								تحليل النتائج واختبار الفرضيات
								مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
								كتابة التوصيات والمقترحات
								المراجعة النهائية وإخراج البحث
								تسليم البحث والعرض التقديمي

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)، 244-<https://search.emarefa.net/detail/BIM-1375477223>.
- 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>