

Final Project 2
Code: MGM 496-PMG497.
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

اسم الطالب
صلاح حسن العنزي

مشروع تخرج- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي
الفصل الثاني 2026

مستخلص الدراسة (Abstract)

تتناول هذه الدراسة موضوع «دور القنوات الرقمية في تطوير خدمة العملاء في القطاع الاستثماري: دراسة ميدانية على الإنماء المالية»، وتهدف إلى الكشف عن أثر القنوات الرقمية بأبعادها الأربعة (تطبيقات الهاتف المحمول، والمنصات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وروبوتات الدردشة الذكية) في تطوير خدمة العملاء لدى شركة الإنماء المالية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، واستُخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية بلغت (183) مفردة من مجتمع الدراسة البالغ (350) موظفاً، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (31) استبانة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن المستوى العام لتقييم أفراد العينة للقنوات الرقمية ولمستوى تطوير خدمة العملاء كان مرتفعاً، وثبت وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين القنوات الرقمية مجتمعة وتطوير خدمة العملاء (معامل ارتباط 0.526)، وفُسر نموذج الانحدار المتعدد نحو (35.4%) من التباين في تطوير خدمة العملاء. كما ظهر أثر مستقل دال إحصائياً لكل من تطبيقات الهاتف المحمول وروبوتات الدردشة الذكية، في حين لم يظهر أثر دال للمنصات الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي عند التحكم في بقية الأبعاد. ولم تظهر فروق دالة إحصائياً تُعزى للجنس أو المؤهل العلمي أو مدة التعامل، بينما ظهرت فروق دالة تُعزى للفئة العمرية لصالح الفئات الأصغر سناً. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات الموجهة لشركة الإنماء المالية والمؤسسات الاستثمارية المماثلة لتطوير قنواتها الرقمية.

الكلمات المفتاحية: القنوات الرقمية، خدمة العملاء، تطبيقات الهاتف المحمول، روبوتات الدردشة الذكية، القطاع الاستثماري.

جدول المحتويات

2.....	مستخلص الدراسة (Abstract)
7.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
7.....	1.1 المقدمة
8.....	1.2 مشكلة الدراسة
8.....	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
8.....	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
9.....	1.3 أهمية الدراسة
9.....	1.3.1 على المستوى النظري
9.....	1.3.2 على المستوى التطبيقي
10.....	1.4 أسئلة الدراسة
10.....	1.5 أهداف الدراسة
11.....	1.6 فرضيات الدراسة
12.....	1.7 نموذج الدراسة
12.....	1.8 منهجية الدراسة (نطاق الدراسة)
13.....	1.9 مخطط المشروع (مخطط جانتي)
15.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15.....	2.1 المقدمة
15.....	2.2 المتغير المستقل: القنوات الرقمية
17.....	2.3 المتغير التابع: تطوير خدمة العملاء
18.....	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
19.....	الفصل الثالث: منهجية البحث
19.....	3.1 مقدمة

19	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
20	3.3 تصميم البحث (بصلة البحث)
21	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
22	3.5 طريقة جمع البيانات
22	3.6 أنواع البيانات
23	3.7 إجراءات التحليل الإحصائي
24	3.8 خاتمة الفصل
25	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
25	4.1 مقدمة
26	4.2 مراجعة البيانات وتجهيزها للتحليل
27	4.3 وصف عينة الدراسة
29	4.4 اختبارات صدق أداة الدراسة وثباتها
33	4.5 الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة والإجابة عن أسئلتها
39	4.6 اختبار فرضيات الدراسة
46	4.7 اختبار الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية
51	4.8 مناقشة نتائج الدراسة وربطها بالدراسات السابقة
55	4.9 النتائج الرئيسية للدراسة
56	4.10 خاتمة الفصل
57	الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات والاستنتاجات
57	5.1 مقدمة
57	5.2 ملخص أهم النتائج
58	5.3 التوصيات
60	5.4 محددات الدراسة

61	5.5 مقترحات للدراسات المستقبلية
62	5.6 الاستنتاجات
64	قائمة المراجع
67	ملحق: استبيانات لمتغيرات البحث
72	جدول أدوات البحث

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.

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.

وعلى الصعيد العربي، شهدت المملكة العربية السعودية نقلة نوعية في مسار التحول الرقمي المالي تماشياً مع رؤية 2030، حيث تسارعت وتيرة تبني البنوك والمؤسسات الاستثمارية السعودية للتقنيات الرقمية المتقدمة. وتعدّ شركة الإنماء المالية من أبرز الكيانات الاستثمارية السعودية التي انخرطت في مسار التحول الرقمي.

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.

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.

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. كما أن الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة اعتمدت غالبًا على نماذج تقليدية لجودة الخدمة دون دمجها مع نظريات التحول الرقمي الحديثة.

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. ولم تُجرَ دراسة ميدانية متخصصة على شركة الإنماء المالية رغم كونها من أبرز الكيانات الاستثمارية في المملكة وأكثرها نشاطًا في مجال التحول الرقمي.

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.
- تقدم الدراسة إطارًا نظريًا تكامليًا يربط بين مفاهيم التحول الرقمي ومراحل النضج الرقمي للمؤسسات المالية، ونظريات جودة الخدمة ورضا العملاء.
- تُضيف الدراسة إلى المكتبة العربية مرجعًا بحثيًا متخصصًا يُوثق تجربة مؤسسة استثمارية سعودية رائدة في التحول الرقمي.

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.
- تُمكن صانعي القرار في القطاع الاستثماري السعودي من التعرف على نقاط القوة والضعف في الخدمات الرقمية المقدمة للعملاء.
- تقدم توصيات عملية قابلة للتنفيذ تساعد شركات الاستثمار السعودية في تصميم استراتيجيات رقمية أكثر فاعلية.

1.4 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:

- ما أثر تطبيقات الهاتف المحمول في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية؟
- ما أثر المنصات الإلكترونية في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية؟
- ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية؟
- ما أثر روبوتات الدردشة الذكية في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية؟

1.5 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر القنوات الرقمية بأبعادها الأربعة على تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على أثر استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين جودة خدمة العملاء.
- تحليل دور المنصات الإلكترونية في تسهيل الوصول إلى الخدمات الاستثمارية.

- قياس مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل مع العملاء.
- استكشاف أثر توظيف روبوتات الدردشة الذكية في تقديم الدعم الفوري للعملاء.
- تقديم توصيات علمية وعملية لإدارة شركة الإنماء المالية.
- إثراء الأدب النظري المتعلق بالتحول الرقمي في قطاع الخدمات الاستثمارية.

1.6 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للفتوات الرقمية بأبعادها في تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية.

الفرضيات الفرعية:

- H_0-1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الهاتف المحمول في تطوير خدمة العملاء.
- H_0-2 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصات الإلكترونية في تطوير خدمة العملاء.
- H_0-3 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خدمة العملاء.
- H_0-4 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لروبوتات الدردشة الذكية في تطوير خدمة العملاء.
- H_0-5 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية.

1.7 نموذج الدراسة

يوضح نموذج الدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (القنوات الرقمية بأبعادها الأربعة: تطبيقات الهاتف المحمول، المنصات الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، روبوتات الدردشة الذكية) والمتغير التابع (تطوير خدمة العملاء).

المتغير المستقل: القنوات الرقمية - تطبيقات الهاتف المحمول - المنصات الإلكترونية - وسائل التواصل الاجتماعي - روبوتات الدردشة الذكية	المتغير التابع: تطوير خدمة العملاء - سرعة الاستجابة - جودة الحلول - تخصيص الخدمة - سهولة الوصول - الاتساق عبر القنوات
--	---

1.8 منهجية الدراسة (نطاق الدراسة)

أولاً: منهج الدراسة - ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعدّ من أنسب المناهج البحثية لدراسة الظواهر الإدارية والتنظيمية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة - يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة الإنماء المالية البالغ عددهم التقديري (350) موظفاً وموظفة، وتبلغ العينة المستهدفة (183) مفردة وفق جدول Krejcie & Morgan (1970).

ثالثاً: مصادر جمع البيانات - البيانات الثانوية (المراجع العلمية والدوريات المحكّمة) والبيانات الأولية (الاستبانة الإلكترونية).

رابعاً: أداة الدراسة – الاستبانة المصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي وتتكون من (26) فقرة

موزعة على ستة محاور.

خامساً: الأساليب الإحصائية – SPSS: معامل ألفا كرونباخ، المتوسطات الحسابية، معامل

بيرسون، الانحدار البسيط والمتعدد، T-Test، ANOVA.

سادساً: حدود الدراسة:

الوصف	نوع الحد
أثر القنوات الرقمية الأربعة في تطوير خدمة العملاء	الحد الموضوعي
شركة الإنماء المالية – المملكة العربية السعودية	الحد المكاني
العام الميلادي 2026م	الحد الزمني
العاملون في الأقسام ذات العلاقة بخدمة العملاء والقنوات الرقمية	الحد البشري

1.9 مخطط المشروع (مخطط جانت)

المرحلة / النشاط	2-1	4-3	6-5	8-7	10-9	-11 12	-13 14	16-15
تحديد المشكلة وصياغة الأسئلة	■							
مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة	■	■	■					
بناء الإطار النظري		■	■					

تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)								
توزيع الاستبانة وجمع البيانات								
تحليل البيانات واختبار الفرضيات								
كتابة التوصيات والمراجعة النهائية								

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يُعدّ الفصل الثاني من أهم فصول البحث العلمي، إذ يُرسي القاعدة النظرية التي يستند إليها الباحث في تحليل مشكلة الدراسة وتفسير نتائجها. يتناول هذا الفصل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل "القنوات الرقمية" بأبعادها الأربعة والمتغير التابع "تطوير خدمة العملاء" في شركة الإنماء المالية.

2.2 المتغير المستقل: القنوات الرقمية

مفهوم القنوات الرقمية

تُعرّف القنوات الرقمية بأنها مجموعة المنصات والأدوات الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات للتفاعل مع عملائها وتقديم الدعم والخدمات عبر الإنترنت، وتشمل تطبيقات الهاتف المحمول، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، وروبوتات الدردشة الذكية (Costa et al., 2024).

أبعاد القنوات الرقمية

البُعد الأول: تطبيقات الهاتف المحمول – تُعدّ تطبيقات الهاتف المحمول من أكثر القنوات الرقمية انتشاراً واستخداماً في القطاع المالي، إذ تُتيح للعملاء إجراء مختلف العمليات المالية كالتحويلات

والمدفوعات والاستعلام عن الأرصدة وإدارة الحسابات من خلال هواتفهم الذكية (Kaur et al., 2021).

البُعد الثاني: المنصات الإلكترونية - تشمل المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات المالية وبوابات الخدمة الذاتية التي تُتيح للعملاء الوصول إلى مجموعة شاملة من الخدمات والمعلومات (أبو زيد وآخرون، 2023).

البُعد الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي - أصبحت منصات تويتر (إكس) وإنستغرام ولينكدإن وفيسبوك قنوات فاعلة للتواصل بين المؤسسات المالية وعملائها (Al Kurdi et al., 2022).

البُعد الرابع: روبوتات الدردشة الذكية - تمثل روبوتات الدردشة الذكية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي أحدث أشكال القنوات الرقمية في القطاع المالي، وتعمل على توفير دعم فوري للعملاء على مدار الساعة (Sheth et al., 2023).

الدراسات السابقة - المتغير المستقل

أجرت دغنوش (2023) دراسة على البنوك الجزائرية توصلت إلى أن التحول الرقمي يُسهم بشكل إيجابي ودال إحصائياً في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وأجرى قطار ودحمان (2023) دراسة حول التحول الرقمي في البنوك السعودية أظهرت تقدماً ملحوظاً في تطبيقات الهاتف المحمول والمنصات الإلكترونية.

كما أجرى Chauhan et al. (2022) مراجعة منهجية أظهرت أن الأداء الوظيفي وسهولة الاستخدام وتصميم الواجهة تُعدّ من أبرز محدّدات تجربة العملاء الرقمية.

2.3 المتغير التابع: تطوير خدمة العملاء

مفهوم تطوير خدمة العملاء

يُعرّف تطوير خدمة العملاء بأنه العملية المنهجية والمستمرة التي تهدف إلى تحسين جودة التفاعلات بين المؤسسة وعملائها، بما يُعزّز رضا العملاء ويُلبّي توقعاتهم المتنامية (Sheth et al., 2023).

أبعاد تطوير خدمة العملاء

يتضمّن تطوير خدمة العملاء خمسة أبعاد رئيسية: سرعة الاستجابة، وجودة الحلول المقدّمة، وتخصيص الخدمة، وسهولة الوصول، والاتساق عبر القنوات (Costa et al., 2024).

الدراسات السابقة – المتغير التابع

أجرت عبدالعزيز (2023) دراسة ميدانية في الكويت توصّلت إلى أن غالبية المبحوثين يُفضّلون خدمة العملاء الإلكترونية على التقليدية بسبب سرعتها وسهولة الوصول إليها. وأجرى Davy & Johnson (2023) دراسة أظهرت أن الرقمنة أسهمت في تحسين تجربة العملاء من خلال تقليل أوقات الانتظار وتبسيط الإجراءات.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

الإطار النظري للعلاقة

تستند العلاقة بين القنوات الرقمية وتطوير خدمة العملاء إلى نظرية نشر الابتكار لروجرز ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، اللذين يُفسّران كيفية تأثير التقنيات الرقمية على جودة الخدمات المقدّمة للعملاء (Kaur et al., 2021).

الدراسات السابقة المرتبطة بالعلاقة بين المتغيرين

أجرى المطيري (2022) دراسة توصّلت إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. وأجرى Escobedo et al. (2024) دراسة في بيرو أظهرت وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لقنوات خدمة العملاء على الثقافة المالية، بمعامل بيتا 0.279. كما أجرى Kaur et al. (2021) دراسة أثبتت أن العملاء الذين تبّنوا القنوات الرقمية أبدوا رضاً أعلى عن جودة الخدمة مقارنة بمستخدمي القنوات التقليدية.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اتبعها الباحث في تصميم الدراسة الميدانية وتنفيذها، بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. ويشمل هذا الفصل عرضاً تفصيلياً للتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وطرق جمع البيانات وأنواعها، وإجراءات التحليل الإحصائي.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: المتغير المستقل – القنوات الرقمية

تُعرّف القنوات الرقمية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: مجموعة الوسائل والمنصات التقنية الإلكترونية التي توظفها شركة الإنماء المالية للتفاعل مع عملائها وتقديم خدماتها الاستثمارية عبر الفضاء الرقمي، وتتضمن أربعة أبعاد رئيسية:

تطبيقات الهاتف المحمول: البرامج والتطبيقات الذكية على منصتي iOS و Android التي تُمكن العملاء من إجراء عملياتهم الاستثمارية ومتابعة محافظهم في أي وقت ومكان.

المنصات الإلكترونية: المواقع الإلكترونية وبوابات الخدمة الذاتية الرسمية التي تُتيح للعملاء الوصول إلى الخدمات الاستثمارية والمعاملات الإلكترونية عبر المتصفح.

وسائل التواصل الاجتماعي: الحسابات والصفحات الرسمية للشركة على منصات التواصل

الاجتماعي المستخدمة للتواصل مع العملاء ونشر المعلومات المالية.

روبوتات الدردشة الذكية: الأنظمة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي التي تُقدّم دعماً فورياً

للعلاء على مدار الساعة دون تدخل بشري مباشر.

ثانياً: المتغير التابع – تطوير خدمة العملاء

يُعرّف تطوير خدمة العملاء إجرائياً بأنه: مدى تحسّن جودة الخدمات المقدّمة من شركة الإنماء

المالية لعملائها من خلال توظيف القنوات الرقمية، ويُقاس من خلال درجة رضا العملاء عن

سرعة الاستجابة وجودة الحلول وسهولة الوصول وتخصيص الخدمة والاتساق عبر القنوات، وفق

مقياس ليكرت الخماسي.

3.3 تصميم البحث (بصلة البحث)

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وهو الأنسب لقياس أثر متغير

مستقل على متغير تابع من خلال بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

الوصف التفصيلي	عنصر التصميم
وصفي تحليلي كمي	نوع البحث
المنهج الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
الفردية (العاملون في شركة الإنماء المالية)	مستوى التحليل

دراسة مقطعية (Cross-sectional)	أفق الزمن
بيانات أولية (كمية)	نوع البيانات
الاستبانة (Questionnaire)	أداة الجمع
مقياس ليكرت الخماسي	مقياس القياس
SPSS - الإحصاء الوصفي والاستدلالي	أسلوب التحليل

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة الإنماء المالية بمختلف إداراتها وأقسامها ذات الصلة بخدمة العملاء والقنوات الرقمية، والبالغ عددهم التقديري (350) موظفاً وموظفة في أقسام: خدمة العملاء، وتقنية المعلومات، والتسويق الرقمي، وإدارة علاقات المستثمرين.

العينة وتقنيات أخذها

اعتمدت الدراسة أسلوب العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling) لضمان تمثيل جميع الأقسام بصورة نسبية متوازنة. وقد حُدّد حجم العينة استناداً إلى جدول Krejcie & Morgan (1970) ليبلغ (183) مفردة.

حجم العينة	العدد الكلي	القسم / الإدارة
63	120	قسم خدمة العملاء
42	80	قسم تقنية المعلومات

47	90	قسم التسويق الرقمي
31	60	قسم إدارة علاقات المستثمرين
183	350	الإجمالي

3.5 طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات:

أولاً – البيانات الثانوية: جُمعت من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة في المراجع العلمية والدوريات المحكمة وقواعد مندمه وإمارة.

ثانياً – البيانات الأولية: جُمعت عبر استبانة إلكترونية مصممة خصيصاً ووُزعت على أفراد العينة من خلال منصة Google Forms لضمان سهولة الاستجابة وسرية البيانات.

3.6 أنواع البيانات

اشتملت بيانات الدراسة على نوعين:

البيانات الاسمية والترتيبية: البيانات الديموغرافية كالجنس والعمر والمؤهل وسنوات الخبرة، واستُخدمت في وصف خصائص العينة وإجراء تحليلات الفروق.

البيانات الفترية (الكمية): استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، واستُخدمت لاختبار الفرضيات عبر الأساليب الإحصائية الاستدلالية.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

جرى تحليل البيانات الميدانية باستخدام برنامج SPSS v26، وتضمن التحليل الإحصائي

الإجراءات التالية:

الغرض من الاستخدام	الأسلوب الإحصائي
قياس ثبات أداة الدراسة	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)
التحقق من صدق الاستبانة	الصدق الظاهري وصدق البناء
الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
التحقق من اعتدالية توزيع البيانات	اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)
قياس العلاقة الارتباطية بين المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون (Pearson r)
اختبار أثر القنوات الرقمية على تطوير الخدمة	تحليل الانحدار البسيط والمتعدد
الكشف عن مشكلة الارتباط الخطي المتعدد	اختبار معامل تضخم التباين (VIF)
فحص الفروق وفق متغير الجنس	اختبار T-Test للعينات المستقلة
فحص الفروق وفق العمر والمؤهل والخبرة	تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

وقد روعي في جميع مراحل التحليل الإحصائي الالتزام بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاختبار الفرضيات.

3.8 خاتمة الفصل

استعرض هذا الفصل المنهجية العلمية الشاملة التي اتبعتها الدراسة في تصميمها الميداني، بدءاً من التعريفات الإجرائية الدقيقة لمتغيرات الدراسة، مروراً بتصميم البحث القائم على المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتحديد مجتمع الدراسة البالغ (350) موظفاً وعيبتها العشوائية التطبيقية البالغة (183) مفردة، وانتهاءً بعرض إجراءات التحليل الإحصائي المتنوعة. وتُرسى هذه المنهجية المتكاملة الأساس العلمي الذي سَتبنى عليه نتائج الدراسة وتوصياتها في الفصول اللاحقة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها إحصائيًا، بهدف التعرف على دور القنوات الرقمية بأبعادها المتمثلة في تطبيقات الهاتف المحمول، والمنصات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وروبوتات الدردشة الذكية، في تطوير خدمة العملاء لدى شركة الإنماء المالية. كما يتضمن الفصل وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، والتحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، واستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة، إلى جانب اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، وتحليل الفروق في استجابات المشاركين وفقًا للمتغيرات الديموغرافية.

بلغ عدد الاستبانات المستلمة (31) استبانة، وقد خضعت جميعها للمراجعة والفحص قبل إجراء التحليل. واعتمد التحليل على نموذج الدراسة الوارد في الفصول السابقة، والذي يتضمن أربعة أبعاد للمتغير المستقل، ومتغيرًا تابعًا يتمثل في تطوير خدمة العملاء.

وجرى ترميز إجابات مقياس ليكرت الخماسي على النحو الآتي: أوافق بشدة خمس درجات، وأوافق أربع درجات، ومحايد ثلاث درجات، ولا أوافق درجتان، ولا أوافق بشدة درجة واحدة.

جدول (4-1): معيار تفسير المتوسطات الحسابية

المتوسط الحسابي		درجة الموافقة
من 4.21 إلى 5.00		مرتفعة جدًا
من 3.41 إلى 4.20		مرتفعة
من 2.61 إلى 3.40		متوسطة
من 1.81 إلى 2.60		منخفضة
من 1.00 إلى 1.80		منخفضة جدًا

وقد حُددت الفئات السابقة من خلال حساب طول الفئة، وذلك بقسمة المدى البالغ أربع درجات على عدد فئات المقياس البالغ خمس فئات، ليصبح طول كل فئة (0.80).

4.2 مراجعة البيانات وتجهيزها للتحليل

أظهرت مراجعة ملف الاستجابات وجود قدر محدود جدًا من البيانات المفقودة. فقد احتوت متغيرات القياس الإحدى عشرة على ثلاث إجابات مفقودة فقط من أصل (341) إجابة متوقعة، بنسبة فقد بلغت نحو (0.9%). كما لم يجب أحد المشاركين عن سؤال الجنس، في حين كانت بقية بياناته صالحة للتحليل.

ولم تُستبعد أي استبانة من التحليل العام، نظرًا لمحدودية القيم المفقودة. وعند حساب متوسط محور تطوير خدمة العملاء، حُسب متوسط الإجابات المتاحة بشرط توفر إجابتين على الأقل من

أصل ثلاث عبارات، وهو ما تحقق في جميع الاستبانات. أما عند حساب معامل الثبات، فقد استُخدمت الحالات المكتملة في الفقرات الداخلة في كل معامل.

جدول (4-2): نتائج مراجعة البيانات الميدانية

البيان	القيمة
نسبة اكتمال الإجابات على عبارات القياس	99.1%
القيم المفقودة في عبارات القياس	3 إجابات
القيمة المفقودة في متغير الجنس	إجابة واحدة
الاستبانات الصالحة للتحليل العام	31 استبانة
إجمالي الاستبانات المستلمة	31 استبانة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة اكتمال البيانات مرتفعة، وأن حجم القيم المفقودة محدود ولا يؤثر بصورة جوهرية في إمكان إجراء التحليلات الإحصائية المقررة.

4.3 وصف عينة الدراسة

يتناول هذا الجزء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، ومدة التعامل مع الإنماء المالية.

جدول (4-3): توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مدة التعامل مع الإنماء المالية	5 سنوات فأكثر	8	25.8%
مدة التعامل مع الإنماء المالية	من 3 إلى أقل من 5 سنوات	8	25.8%
مدة التعامل مع الإنماء المالية	من سنة إلى أقل من 3 سنوات	7	22.6%
مدة التعامل مع الإنماء المالية	أقل من سنة	8	25.8%
المؤهل العلمي	دراسات عليا	3	9.7%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	16	51.6%
المؤهل العلمي	دبلوم	8	25.8%
المؤهل العلمي	ثانوية عامة أو أقل	4	12.9%
الفئة العمرية	45 سنة فأكثر	3	9.7%
الفئة العمرية	من 35 إلى أقل من 45 سنة	14	45.2%
الفئة العمرية	من 25 إلى أقل من 35 سنة	12	38.7%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	2	6.5%
الجنس	أنثى	14	46.7%
الجنس	ذكر	16	53.3%

ملاحظة: حُسبت نسب الجنس على أساس (30) استجابة صحيحة، لوجود استجابة واحدة مفقودة.

تشير النتائج إلى تقارب توزيع العينة وفق الجنس، إذ بلغت نسبة الذكور (53.3%)، مقابل (46.7%) للإناث. ويُعد هذا التقارب مناسباً لتمثيل وجهات نظر الجنسين دون سيطرة شديدة لإحدى الفئتين.

وفيما يتعلق بالعمر، جاءت الفئة من 35 إلى أقل من 45 سنة في المرتبة الأولى بنسبة (45.2%)، تلتها الفئة من 25 إلى أقل من 35 سنة بنسبة (38.7%). ويعني ذلك أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الواقعة بين 25 وأقل من 45 سنة، وهي فئات يُتوقع أن تكون أكثر استخداماً للخدمات الرقمية والاستثمارية.

أما من حيث المؤهل العلمي، فقد شكّل الحاصلون على البكالوريوس النسبة الأكبر بواقع (51.6%)، ثم الحاصلون على الدبلوم بنسبة (25.8%). ويشير ذلك إلى ارتفاع المستوى التعليمي النسبي لأفراد العينة، بما يدعم قدرتهم على فهم عبارات الاستبانة وتقييم القنوات الرقمية.

وأظهرت نتائج مدة التعامل مع الإنماء المالية توزيعاً متوازناً إلى حد كبير؛ إذ بلغت نسبة من يتعاملون مع الشركة لمدة أقل من سنة (25.8%)، والنسبة ذاتها لمن تتراوح مدة تعاملهم من ثلاث إلى أقل من خمس سنوات، وكذلك لمن بلغت مدة تعاملهم خمس سنوات فأكثر. ويساعد هذا التنوع في الحصول على تقييمات من عملاء حديثي التعامل وآخرين لديهم خبرة أطول مع خدمات الشركة.

4.4 اختبارات صدق أداة الدراسة وثباتها

4.4.1 صدق الاتساق الداخلي

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. ويُعد معامل الارتباط دالاً إحصائياً عندما تكون قيمة الدلالة أقل من أو تساوي (0.05).

جدول (4-4): معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية لمحاورها

رقم العبارة	المحور	معامل		مستوى الحكم
		الارتباط	الدلالة	
11	تطوير خدمة العملاء	0.592	0.001	دال إحصائياً
10	تطوير خدمة العملاء	0.861	أقل من 0.001	دال إحصائياً
9	تطوير خدمة العملاء	0.751	أقل من 0.001	دال إحصائياً
8	روبوتات الدردشة الذكية	0.971	أقل من 0.001	دال إحصائياً
7	روبوتات الدردشة الذكية	0.954	أقل من 0.001	دال إحصائياً
6	وسائل التواصل الاجتماعي	0.818	أقل من 0.001	دال إحصائياً
5	وسائل التواصل الاجتماعي	0.856	أقل من 0.001	دال إحصائياً

4	المنصات الإلكترونية	0.777	أقل من 0.001	دال إحصائيًا
3	المنصات الإلكترونية	0.789	أقل من 0.001	دال إحصائيًا
2	تطبيقات الهاتف المحمول	0.776	أقل من 0.001	دال إحصائيًا
1	تطبيقات الهاتف المحمول	0.737	أقل من 0.001	دال إحصائيًا

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيًا، وتراوح قيمها بين (0.592) و(0.971). وتشير هذه النتائج إلى وجود اتساق داخلي بين عبارات كل محور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، ومن ثم تتمتع الأداة بمستوى مناسب من صدق الاتساق الداخلي.

4.4.2 ثبات أداة الدراسة

استخدم معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة. ويشير ارتفاع قيمة المعامل إلى ارتفاع مستوى التجانس بين العبارات، مع مراعاة أن قيمة معامل ألفا تتأثر بصورة مباشرة بعدد الفقرات؛ ولذلك قد تنخفض قيمته في المحاور التي تحتوي على عبارتين فقط.

جدول (4-5): معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	عدد الحالات	معامل ألفا	مستوى
	العبارات	المكتملة	كرونباخ	الثبات

الأداة كاملة	11	28	0.817	جيد
القنوات الرقمية مجتمعة	8	31	0.754	مقبول
تطوير خدمة العملاء	3	28	0.594	محدود
روبوتات الدردشة الذكية	2	31	0.908	ممتاز
وسائل التواصل الاجتماعي	2	31	0.572	محدود
المنصات الإلكترونية	2	31	0.370	منخفض
تطبيقات الهاتف المحمول	2	31	0.253	منخفض

بلغ معامل ألفا كرونباخ للأداة كاملة (0.817)، وهي قيمة تدل على تمتع الأداة الكلية بدرجة جيدة من الثبات. كما بلغ معامل الثبات لفقرات القنوات الرقمية مجتمعة (0.754)، وهو مستوى مقبول.

في المقابل، انخفض معامل الثبات في بعض المحاور الفرعية، وخاصة تطبيقي الهاتف المحمول والمنصات الإلكترونية. ويمكن تفسير ذلك بقلّة عدد العبارات في كل محور، حيث يتكون كل منهما من عبارتين فقط، فضلاً عن صغر حجم العينة. لذلك تُفسّر نتائج المحاور القصيرة بحذر، مع اعتماد أكبر على الثبات الكلي للأداة والاتجاه العام للنتائج.

4.5 الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة والإجابة عن أسئلتها

4.5.1 نتائج محور تطبيقات الهاتف المحمول

جدول (4-6): المتوسطات الحسابية لمحور تطبيقات الهاتف المحمول

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الوزن النسبي	درجة الموافقة
محور تطبيقات الهاتف المحمول ككل	31	3.613	0.863	-	72.3%	مرتفعة
يعمل تطبيق الإنماء المالية بكفاءة وسرعة دون أعطال متكررة تؤثر في استخدامي للخدمة.	31	3.516	1.180	2	70.3%	مرتفعة
يوفر تطبيق الإنماء المالية واجهة واضحة وسهلة الاستخدام تساعدني على تنفيذ معاملاتي الاستثمارية.	31	3.710	1.101	1	74.2%	مرتفعة

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور تطبيقات الهاتف المحمول (3.613)، بانحراف معياري قدره (0.863)، وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة.

وجاءت العبارة المتعلقة بوضوح واجهة التطبيق وسهولة استخدامه في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.710)، بينما جاءت العبارة الخاصة بكفاءة التطبيق وسرعته وعدم تعرضه للأعطال بمتوسط بلغ (3.516). ويشير ذلك إلى أن المشاركين ينظرون بإيجابية إلى سهولة استخدام التطبيق، مع وجود مساحة لتحسين استقرار التطبيق وأدائه التقني.

وبناءً على ذلك، تتمثل الإجابة الوصفية عن السؤال المتعلق بتطبيقات الهاتف المحمول في أن أفراد العينة يرون أن التطبيق يؤدي دورًا مرتفعًا في تطوير خدمة العملاء، ولا سيما من حيث سهولة تنفيذ المعاملات الاستثمارية.

4.5.2 نتائج محور المنصات الإلكترونية

جدول (4-7): المتوسطات الحسابية لمحور المنصات الإلكترونية

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الوزن النسبي	درجة الموافقة
محور المنصات الإلكترونية ككل	31	3.516	0.890	-	70.3%	مرتفعة
تتيح المنصة الإلكترونية إنجاز المعاملات الاستثمارية بسهولة دون الحاجة إلى زيارة مقر الشركة.	31	3.484	1.122	2	69.7%	مرتفعة
يقدم الموقع الإلكتروني للإنماء المالية معلومات واضحة وشاملة عن الخدمات الاستثمارية.	31	3.548	1.150	1	71.0%	مرتفعة

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور المنصات الإلكترونية (3.516)، بانحراف معياري بلغ (0.890)، وهو مستوى موافقة مرتفع، إلا أنه يمثل أدنى متوسط بين أبعاد القنوات الرقمية الأربعة.

وجاءت العبارة المتعلقة بتقديم معلومات واضحة وشاملة عن الخدمات الاستثمارية في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.548)، في حين جاءت سهولة إنجاز المعاملات دون زيارة مقر الشركة في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (3.484).

وتشير النتائج إلى أن أفراد العينة يقيمون المنصة الإلكترونية بصورة إيجابية، لكن المتوسطات تعكس حاجة المنصة إلى مزيد من التطوير في إجراءات الخدمة الذاتية، وتبسيط خطوات إنجاز المعاملات الاستثمارية إلكترونياً.

4.5.3 نتائج محور وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (4-8): المتوسطات الحسابية لمحور وسائل التواصل الاجتماعي

العبارة	العدد	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الوزن	درجة
د	الحسابي	المعياري	ب	النسبي	الموافقة	
محور وسائل التواصل الاجتماعي ككل	31	3.774	0.920	-	75.5%	مرتفعة
تقدّم حسابات الإنماء المالية على وسائل التواصل الاجتماعي معلومات مالية واستثمارية مفيدة ومحدّثة.	31	3.710	1.039	2	74.2%	مرتفعة
تستجيب الإنماء المالية بسرعة لاستفسارات العملاء من خلال حساباتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي.	31	3.839	1.157	1	76.8%	مرتفعة

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور وسائل التواصل الاجتماعي (3.774)، بانحراف معياري قدره (0.920)، وهو مستوى مرتفع، كما حصل هذا المحور على أعلى متوسط بين أبعاد القنوات الرقمية الأربعة.

وجاءت سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.839)، تلتها العبارة المتعلقة بتقديم معلومات مالية واستثمارية مفيدة ومحدّثة بمتوسط بلغ (3.710).

وتعكس هذه النتائج أهمية حسابات التواصل الاجتماعي في دعم الاتصال المباشر والسريع بين الإنماء المالية وعملائها، فضلاً عن دورها في توفير المعلومات التي تساعد العملاء على متابعة الخدمات والموضوعات الاستثمارية.

4.5.4 نتائج محور روبوتات الدردشة الذكية

جدول (4-9): المتوسطات الحسابية لمحور روبوتات الدردشة الذكية

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الوزن النسبي	درجة الموافقة
محور روبوتات الدردشة الذكي ككل	31	3.694	0.963	-	73.9%	مرتفعة
يساعد روبوت الدردشة الذكي على تقليل وقت الانتظار والوصول إلى الخدمة المطلوبة بسرعة.	31	3.613	1.116	2	72.3%	مرتفعة
يقدم روبوت الدردشة الذكي إجابات سريعة وواضحة عن استفساراتي المتعلقة بالخدمات الاستثمارية.	31	3.774	0.884	1	75.5%	مرتفعة

بلغ المتوسط الحسابي لمحور روبوتات الدردشة الذكية (3.694)، بانحراف معياري بلغ (0.963)، وهو مستوى موافقة مرتفع.

واحتلت العبارة الخاصة بتقديم إجابات سريعة وواضحة المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.774)، بينما بلغ متوسط العبارة المتعلقة بتقليل وقت الانتظار والوصول السريع إلى الخدمة (3.613).

وتوضح النتائج أن روبوتات الدردشة تؤدي دورًا إيجابيًا في تقديم الدعم الأولي للعملاء، خصوصًا في الاستفسارات المباشرة، إلا أن فاعليتها في الوصول إلى الحل النهائي وتقليل وقت الانتظار يمكن تحسينها بصورة أكبر.

4.5.5 نتائج محور تطوير خدمة العملاء

جدول (4-10): المتوسطات الحسابية لمحور تطوير خدمة العملاء

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الوزن النسبي	درجة الموافقة
محور تطوير خدمة العملاء ككل	31	3.876	0.708	-	77.5%	مرتفعة
بصفة عامة، أسهم استخدام القنوات الرقمية في تحسين جودة خدمة العملاء المقدمة من الإنماء المالية.	29	3.931	0.704	1	78.6%	مرتفعة
سهلت القنوات الرقمية الوصول إلى الخدمات الاستثمارية في أي وقت ومن أي مكان.	31	3.871	1.056	2	77.4%	مرتفعة
أسهمت القنوات الرقمية للإنماء المالية في تحسين سرعة الاستجابة لطلباتي واستفساراتي.	30	3.800	1.064	3	76.0%	مرتفعة

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور تطوير خدمة العملاء (3.876)، بانحراف معياري بلغ (0.708)، وهو ما يدل على ارتفاع تقييم أفراد العينة لدور القنوات الرقمية في تطوير الخدمة.

وجاءت العبارة التي تقيس التحسن العام في جودة خدمة العملاء في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.931)، تلتها سهولة الوصول إلى الخدمات الاستثمارية في أي وقت ومن أي مكان بمتوسط بلغ (3.871). أما تحسين سرعة الاستجابة، فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (3.800)، مع بقاءه ضمن مستوى الموافقة المرتفعة.

وتشير النتائج إلى أن أبرز انعكاسات القنوات الرقمية تتمثل في تحسين الجودة العامة للخدمة وزيادة إمكانية الوصول إليها، في حين تظل سرعة معالجة الطلبات والاستفسارات من الجوانب التي يمكن تعزيزها.

4.5.6 الترتيب العام لمتغيرات الدراسة

جدول (4-11): المتوسطات العامة لمحاور الدراسة

المحور	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الوزن النسبي	درجة الموافقة
القنوات الرقمية مجتمعة	3.649	0.665	-	73.0%	مرتفعة
تطوير خدمة العملاء	3.876	0.708	1	77.5%	مرتفعة
روبوتات الدردشة الذكية	3.694	0.963	3	73.9%	مرتفعة
وسائل التواصل الاجتماعي	3.774	0.920	2	75.5%	مرتفعة

المنصات الإلكترونية	3.516	0.890	5	70.3%	مرتفعة
تطبيقات الهاتف المحمول	3.613	0.863	4	72.3%	مرتفعة

يتضح أن المتوسط العام للقنوات الرقمية بلغ (3.649)، وهو مستوى مرتفع. كما بلغ متوسط تطوير خدمة العملاء (3.876)، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو دور القنوات الرقمية في تحسين الخدمة.

وجاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بين أبعاد القنوات الرقمية بمتوسط بلغ (3.774)، تلتها روبوتات الدردشة الذكية بمتوسط بلغ (3.694)، ثم تطبيقات الهاتف المحمول بمتوسط بلغ (3.613)، وأخيرًا المنصات الإلكترونية بمتوسط بلغ (3.516). ولا يعني انخفاض ترتيب المنصات الإلكترونية أن تقييمها منخفض؛ إذ ظل متوسطها ضمن مستوى الموافقة المرتفعة، وإنما يشير إلى أن تقييمها كان أقل نسبيًا مقارنة ببقية القنوات.

4.6 اختبار فرضيات الدراسة

4.6.1 تحليل العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

جرى حساب معامل ارتباط بيرسون للتعرف على اتجاه العلاقة وقوتها بين القنوات الرقمية وأبعادها من جهة، وتطوير خدمة العملاء من جهة أخرى.

جدول (4-12): معاملات الارتباط مع تطوير خدمة العملاء

المتغير	معامل الارتباط		الحكم الإحصائي
	الدالة	الارتباط	
القنوات الرقمية مجتمعة	0.002	0.526	علاقة موجبة دالة
روبوتات الدردشة الذكية	0.019	0.419	علاقة موجبة دالة
وسائل التواصل الاجتماعي	0.062	0.339	علاقة موجبة غير دالة عند 0.05
المنصات الإلكترونية	0.083	0.316	علاقة موجبة غير دالة عند 0.05
تطبيقات الهاتف المحمول	0.009	0.464	علاقة موجبة دالة

يوضح الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ودالة إحصائياً بين القنوات الرقمية مجتمعة وتطوير خدمة العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.526) عند مستوى دلالة (0.002).

كما ظهرت علاقات موجبة ودالة لكل من تطبيقات الهاتف المحمول وروبوتات الدردشة الذكية مع تطوير خدمة العملاء. وفي المقابل، كانت العلاقات الخاصة بالمنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي موجبة، لكنها لم تصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية المحدد عند (0.05).

4.6.2 التحقق من افتراضات تحليل الانحدار

قبل إجراء تحليل الانحدار المتعدد، جرى فحص اعتدالية البواقي، واستقلالها، وعدم وجود ارتباط خطي متعدد مرتفع بين المتغيرات المستقلة.

جدول (4-13): مؤشرات التحقق من افتراضات الانحدار المتعدد

المؤشر	القيمة	الحكم
معامل تضخم التباين VIF	من 1.151 إلى 2.301	لا توجد مشكلة ارتباط خطي متعدد
معامل Durbin-Watson	2.544	البواقي مستقلة بدرجة مقبولة
دلالة اختبار كولموجوروف-سميرنوف للبواقي	0.356	توزيع البواقي لا يختلف عن التوزيع الطبيعي

تراوحت قيم معامل تضخم التباين بين (1.151) و(2.301)، وهي أقل من الحد الذي يشير إلى وجود مشكلة ارتباط خطي متعدد. كما اقترب معامل Durbin-Watson من القيمة (2)، مما يشير إلى استقلال البواقي. وبلغت دلالة اختبار الاعتدالية (0.356)، وهي أكبر من (0.05)، مما يدعم ملاءمة نموذج الانحدار.

4.6.3 اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية الصفرية على ما يأتي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للقنوات الرقمية بأبعادها في

تطوير خدمة العملاء في شركة الإنماء المالية.

جرى استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الأثر المشترك لأبعاد القنوات الرقمية الأربعة في تطوير خدمة العملاء.

جدول (4-14): ملخص نموذج الانحدار المتعدد

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد	الخطأ المعياري	قيمة	مستوى
R	R ²	المعدل	للتقدير	F	الدلالة
0.595	0.354	0.255	0.612	3.56	0.019
				1	

بلغ معامل الارتباط المتعدد (0.595)، وبلغ معامل التحديد (0.354)، مما يعني أن أبعاد القنوات الرقمية الأربعة تفسر نحو (35.4%) من التباين في تطوير خدمة العملاء، بينما ترجع النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة.

وبلغت قيمة اختبار F نحو (3.561) عند مستوى دلالة (0.019)، وهو أقل من (0.05)، مما يدل على أن النموذج الكلي دال إحصائياً.

جدول (4-15): تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد

مصدر التباين	مجموع	درجات	متوسط	قيمة	مستوى
	المربعات	الحرية	المربعات	F	الدلالة
الكلي	15.054	30	-	-	-
البواقي	9.726	26	0.374	-	-

الانحدار	5.328	4	1.332	3.56	0.019
				1	

تشير النتيجة إلى دلالة نموذج الانحدار المتعدد، ومن ثم تُرفض الفرضية الرئيسية الصفرية، ويُقبل النتيجة البديلة التي تفيد بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للقنوات الرقمية بأبعادها مجتمعة في تطوير خدمة العملاء لدى الإنماء المالية.

4.6.4 معاملات الانحدار المتعدد

جدول (4-16): معاملات الانحدار المتعدد لأبعاد القنوات الرقمية

المتغير	B غير المعيارى	الخطأ المعيارى	Beta المعيارى	قيمة t	مستوى دلالة	VIF	القرار
روبوتات الدردشة الذكية	0.272	0.139	0.369	1.948	0.062	1.44	غير دال عند 0.05
وسائل التواصل الاجتماعي	-0.067	0.184	-0.087	-0.365	0.718	2.30	غير دال عند 0.05
المنصات الإلكترونية	0.113	0.165	0.142	0.684	0.500	1.72	غير دال عند 0.05
تطبيقات الهاتف المحمول	0.326	0.139	0.397	2.345	0.027	1.15	دال إحصائياً
الثابت	1.555	0.644	-	2.415	0.023	-	دال إحصائياً

توضح معاملات الانحدار أن تطبيقات الهاتف المحمول كانت البعد الوحيد الذي ظهر له أثر مستقل دال إحصائيًا عند إدخال الأبعاد الأربعة معًا في النموذج، حيث بلغت قيمة معامل Beta المعياري (0.397) عند مستوى دلالة (0.027).

كما اقترب أثر روبوتات الدردشة الذكية من مستوى الدلالة الإحصائية، إذ بلغت قيمة الدلالة (0.062)، إلا أنها ظلت أعلى قليلًا من المستوى المعتمد البالغ (0.05).

أما المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، فلم يظهر لهما أثر مستقل دال بعد التحكم في تأثير بقية الأبعاد. ولا تعني هذه النتيجة عدم أهميتهما عمليًا، وإنما تشير إلى أن الجزء الذي تفسرانه من تطوير خدمة العملاء قد يكون متداخلًا مع الأبعاد الرقمية الأخرى.

ويمكن صياغة معادلة الانحدار غير المعيارية على النحو الآتي:

تطوير خدمة العملاء = $1.555 + 0.326$ تطبيقات الهاتف المحمول + 0.113 المنصات الإلكترونية - 0.067 وسائل التواصل الاجتماعي + 0.272 روبوتات الدردشة الذكية.

4.6.5 اختبار الفرضيات الفرعية

جرى استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد القنوات الرقمية بصورة مستقلة في تطوير خدمة العملاء.

جدول (4-17): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

البُعد	معامل الارتباط R	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى القرار بشأن الفرضية
	الارتباط R	الانحدار B	R^2	الدلالة	الصفريّة

روبوتات الدردشة الذكية	0.419	0.308	0.175	6.17 2	0.019	رفض الفرضية الصفريّة
وسائل التواصل الاجتماعي	0.339	0.261	0.115	3.76 9	0.062	عدم رفض الفرضية الصفريّة
المنصات الإلكترونية	0.316	0.252	0.100	3.22 2	0.083	عدم رفض الفرضية الصفريّة
تطبيقات الهاتف المحمول	0.464	0.381	0.216	7.96 7	0.009	رفض الفرضية الصفريّة

الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيقات الهاتف المحمول في تطوير خدمة العملاء. وقد بلغت قيمة الدلالة (0.009)، وهي أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التحديد (0.216).

وبناءً عليه، تُرفض الفرضية الصفريّة الأولى، وتدُل النتيجة على وجود أثر موجب ودال إحصائيًا لتطبيقات الهاتف المحمول في تطوير خدمة العملاء، حيث تفسر تطبيقات الهاتف المحمول نحو (21.6%) من التباين في المتغير التابع عند اختبارها بصورة مستقلة.

الفرضية الفرعية الثانية

بلغ مستوى الدلالة لأثر المنصات الإلكترونية (0.083)، وهو أكبر من (0.05)، رغم أن معامل الانحدار كان موجبًا.

وبناءً عليه، لا تُرفض الفرضية الصفرية الثانية. وتشير النتيجة إلى عدم وجود أثر دال إحصائيًا للمنصات الإلكترونية في تطوير خدمة العملاء ضمن العينة الحالية، مع وجود اتجاه إيجابي للعلاقة.

الفرضية الفرعية الثالثة

بلغ مستوى الدلالة لأثر وسائل التواصل الاجتماعي (0.062)، وهو أعلى قليلاً من (0.05).

وبناءً عليه، لا تُرفض الفرضية الصفرية الثالثة عند المستوى المعتمد، على الرغم من وجود علاقة موجبة واقتراب النتيجة من الدلالة الإحصائية.

الفرضية الفرعية الرابعة

بلغ مستوى الدلالة لأثر روبوتات الدردشة الذكية (0.019)، وهو أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التحديد (0.175).

وبناءً عليه، تُرفض الفرضية الصفرية الرابعة، وتدلل النتيجة على وجود أثر موجب ودال إحصائيًا لروبوتات الدردشة الذكية في تطوير خدمة العملاء، حيث يفسر هذا البُعد نحو (17.5%) من التباين في تطوير الخدمة عند اختباره بصورة مستقلة.

4.7 اختبار الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يأتي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

جرى استخدام اختبار T للعينات المستقلة لفحص الفروق وفق الجنس، وتحليل التباين الأحادي

لفحص الفروق وفق العمر والمؤهل العلمي ومدة التعامل مع الإنماء المالية.

4.7.1 المتوسطات وفق المتغيرات الديموغرافية

جدول (4-18): متوسط تطوير خدمة العملاء وفق خصائص العينة

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدة التعامل	5 سنوات فأكثر	8	4.000	0.398
مدة التعامل	من 3 إلى أقل من 5 سنوات	8	3.625	1.046
مدة التعامل	من سنة إلى أقل من 3 سنوات	7	3.929	0.666
مدة التعامل	أقل من سنة	8	3.958	0.647
المؤهل العلمي	دراسات عليا	3	3.778	0.694
المؤهل العلمي	بكالوريوس	16	3.885	0.747
المؤهل العلمي	دبلوم	8	4.063	0.701
المؤهل العلمي	ثانوية عامة أو أقل	4	3.542	0.712
الفئة العمرية	45 سنة فأكثر	3	2.667	1.202
الفئة العمرية	من 35 إلى أقل من 45 سنة	14	3.905	0.609

الفئة العمرية	من 25 إلى أقل من 35 سنة	12	4.069	0.411
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	2	4.333	0.471
الجنس	أنثى	14	4.024	0.573
الجنس	ذكر	16	3.740	0.823

يتضح وصفيًا أن متوسط الإناث في تقييم تطوير خدمة العملاء بلغ (4.024)، مقارنة بمتوسط بلغ (3.740) لدى الذكور. كما ظهر انخفاض واضح في متوسط الفئة العمرية البالغة 45 سنة فأكثر، حيث بلغ (2.667)، مقارنة بمتوسطات تجاوزت (3.900) لدى أغلب الفئات العمرية الأخرى.

أما وفق المؤهل العلمي ومدة التعامل، فقد كانت الفروق الظاهرية بين المتوسطات محدودة نسبيًا.

4.7.2 نتائج اختبارات الفروق

جدول (4-19): نتائج اختبار الفروق الديموغرافية

المتغير	الاختبار	القيمة الإحصائية	حجم الأثر	مستوى القرار	الدلالة
مدة التعامل	تحليل التباين الأحادي	F = 0.439	$\eta^2 = 0.047$	لا توجد فروق دالة	0.727

المؤهل العلمي	تحليل التباين الأحادي	$F = 0.476$ $\eta^2 = 0.050$	0.702	لا توجد فروق دالة
الفئة العمرية	تحليل التباين الأحادي	$F = 4.843$ $\eta^2 = 0.350$	0.008	توجد فروق دالة
الجنس	اختبار T	$t = -1.082$ $d = -0.396$	0.289	لا توجد فروق دالة

الفروق وفق الجنس

بلغت قيمة الدلالة (0.289)، وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم تطوير خدمة العملاء بين الذكور والإناث، رغم ارتفاع متوسط الإناث وصفيًا.

الفروق وفق الفئة العمرية

بلغت قيمة F نحو (4.843)، عند مستوى دلالة (0.008)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفق الفئة العمرية. وبلغ حجم الأثر (0.350)، مما يشير إلى أثر مرتفع نسبيًا للفئة العمرية في اختلاف التقييمات داخل العينة. وللتعرف على اتجاه الفروق، استخدم اختبار توكي للمقارنات البعدية.

جدول (4-20): المقارنات البعدية الدالة وفق الفئة العمرية

المقارنة	فرق المتوسط لصالح الفئة	مستوى القرار
	الأصغر	الدلالة

45 سنة فأكثر مقابل من 35 إلى أقل من 45 سنة	1.238	0.016	فرق دال
45 سنة فأكثر مقابل من 25 إلى أقل من 35 سنة	1.403	0.006	فرق دال
45 سنة فأكثر مقابل أقل من 25 سنة	1.667	0.026	فرق دال

توضح المقارنات أن الفروق تركزت بين الفئة البالغة 45 سنة فأكثر وبقية الفئات العمرية، وكانت التقييمات في الفئات الأصغر سنًا أكثر إيجابية.

إلا أنه ينبغي تفسير هذه النتيجة بحذر؛ لأن عدد المشاركين في فئة 45 سنة فأكثر بلغ ثلاثة مشاركين فقط، كما بلغ عدد المشاركين دون 25 سنة شخصين فقط، وهو ما يحد من القدرة على تعميم النتيجة.

الفروق وفق المؤهل العلمي

بلغ مستوى الدلالة (0.702)، وهو أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تطوير خدمة العملاء تبعًا للمؤهل العلمي.

الفروق وفق مدة التعامل

بلغ مستوى الدلالة (0.727)، وهو أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا لمدة التعامل مع الإنماء المالية.

وبناءً على النتائج السابقة، لا تُرفض الفرضية الصفريّة الخامسة بالنسبة للجنس والمؤهل العلمي ومدة التعامل، بينما تُرفض بالنسبة للفئة العمرية. ومن ثم، تكون الفرضية الخامسة مرفوضة جزئياً، إذ ظهرت فروق دالة تعزى إلى العمر فقط.

4.8 مناقشة نتائج الدراسة وربطها بالدراسات السابقة

4.8.1 مناقشة المستوى العام للقنوات الرقمية

أظهرت الدراسة ارتفاع تقييم أفراد العينة للقنوات الرقمية، حيث بلغ المتوسط العام (3.649). ويعكس ذلك وجود اتجاه إيجابي لدى العملاء نحو الخدمات المقدّمة من خلال التطبيق والمنصة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وروبوتات الدردشة.

كما بلغ متوسط تطوير خدمة العملاء (3.876)، مما يشير إلى إدراك المشاركين لتحسن جودة الخدمة وسهولة الوصول إليها وسرعة الاستجابة نتيجة استخدام القنوات الرقمية.

وتتسجم هذه النتيجة مع ما ورد في الدراسة الحالية من نتائج دراسات سابقة أشارت إلى إسهام الرقمنة في تقليل أوقات الانتظار، وتبسيط الإجراءات، ورفع رضا العملاء عن جودة الخدمات. كما تتفق مع دراسة Kaur et al. (2021) التي أوضحت ارتفاع رضا مستخدمي القنوات الرقمية، ودراسة Davy and Johnson (2023) التي ربطت الرقمنة بتحسين تجربة العميل، ودراسة المطيري (2022) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء.

4.8.2 مناقشة أثر تطبيقات الهاتف المحمول

أظهرت النتائج وجود أثر موجب ودال إحصائيًا لتطبيقات الهاتف المحمول في تطوير خدمة العملاء. كما كان تطبيق الهاتف البعد الوحيد الذي احتفظ بأثره الدال عند إدخال الأبعاد الأربعة معًا في نموذج الانحدار المتعدد.

ويمكن تفسير ذلك بأن تطبيق الهاتف يمثل القناة الأكثر ارتباطًا بالتعاملات اليومية للعملاء؛ إذ يتيح تنفيذ العمليات ومتابعة الخدمات بصورة مباشرة دون الارتباط بمكان أو وقت محدد. وكما كانت واجهة التطبيق واضحة وأداؤه مستقرًا، ارتفعت قدرة العميل على إنجاز معاملاته بسهولة، وانخفض احتياجه إلى التواصل التقليدي مع موظفي الخدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ورد في الإطار النظري من أن سهولة الاستخدام والأداء الوظيفي وتصميم الواجهة تُعد من أبرز محددات تجربة العملاء الرقمية، كما تدعم ما أشارت إليه دراسة Kaur et al. (2021) بشأن أهمية تبني القنوات المصرفية الرقمية في رفع مستوى رضا العملاء.

4.8.3 مناقشة أثر المنصات الإلكترونية

حصلت المنصات الإلكترونية على تقييم مرتفع وصفيًا، إلا أن أثرها في تطوير خدمة العملاء لم يكن دالًا إحصائيًا ضمن العينة الحالية. وقد يرجع ذلك إلى أن بعض العملاء يعتمدون بصورة أكبر على تطبيق الهاتف مقارنة بالموقع الإلكتروني، مما يقلل من تكرار استخدام المنصة الإلكترونية.

وقد يكون عدم ظهور الأثر مرتبطاً كذلك بصغر حجم العينة، أو بتقارب وظيفة المنصة الإلكترونية مع وظائف التطبيق، بحيث يفسر التطبيق جزءاً من التأثير الذي كان يمكن أن يظهر للمنصة عند اختبار الأبعاد معاً.

ولا ينبغي تفسير عدم الدلالة باعتباره دليلاً على عدم أهمية المنصة، لأن المتوسط الحسابي للمحور بلغ (3.516)، وهو ضمن المستوى المرتفع، كما كان اتجاه معامل الانحدار موجباً.

4.8.4 مناقشة أثر وسائل التواصل الاجتماعي

حصلت وسائل التواصل الاجتماعي على أعلى متوسط بين أبعاد القنوات الرقمية، وهو ما يعكس رضا المشاركين عن سرعة الاستجابة والمحتوى المالي المنشور عبر الحسابات الرسمية.

ومع ذلك، لم يصل أثرها في تطوير خدمة العملاء إلى مستوى الدلالة المعتمد، حيث بلغت قيمة الدلالة (0.062)، وهي نتيجة قريبة من مستوى (0.05). وقد يرجع ذلك إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً اتصالياً ومعلوماتياً بالدرجة الأولى، بينما يرتبط تطوير الخدمة بصورة أكثر مباشرة بالقنوات التي تتيح تنفيذ المعاملات أو تقديم حلول فورية.

كما قد يكون جزء من أثر وسائل التواصل متداخلاً مع أثر روبوتات الدردشة أو تطبيق الهاتف، وهو ما ظهر في انخفاض معاملها داخل نموذج الانحدار المتعدد.

وتتفق النتيجة الوصفية المرتفعة مع الأدبيات التي ترى في وسائل التواصل قناة فاعلة للتفاعل مع العملاء ونشر المعلومات، إلا أن النتيجة الاستدلالية تشير إلى ضرورة التمييز بين ارتفاع رضا العملاء عن القناة وبين قدرتها المستقلة على تفسير التغير في جودة الخدمة.

4.8.5 مناقشة أثر روبوتات الدردشة الذكية

أظهرت النتائج وجود أثر موجب ودال إحصائيًا لروبوتات الدردشة الذكية في تطوير خدمة العملاء عند اختبارها بصورة مستقلة. كما اقترب أثرها من الدلالة داخل نموذج الانحدار المتعدد.

ويشير ذلك إلى أهمية الرد الفوري وتوفر الخدمة على مدار الساعة في تقليل الجهد المبذول من العميل للحصول على المعلومات الأولية. وقد حصلت العبارة الخاصة بتقديم إجابات سريعة وواضحة على متوسط بلغ (3.774)، وهو ما يدل على رضا مرتفع عن سرعة الاستجابة.

وتدعم هذه النتيجة ما ورد في الدراسة من أن روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تمثل إحدى القنوات الحديثة التي تتيح الدعم الفوري للعملاء، وتساعد في رفع كفاءة خدمة العملاء وتقليل وقت الانتظار.

4.8.6 مناقشة الفروق الديموغرافية

لم تظهر فروق دالة وفق الجنس أو المؤهل العلمي أو مدة التعامل، مما يشير إلى أن تقييم القنوات الرقمية وتطوير خدمة العملاء كان متقاربًا نسبيًا بين هذه الفئات.

وقد يعكس عدم وجود فروق وفق مدة التعامل قدرة القنوات الرقمية على خدمة العملاء الجدد والقدامى بصورة متقاربة. كما أن عدم وجود فروق وفق المؤهل العلمي قد يشير إلى أن واجهات الخدمات الرقمية مفهومة لفئات تعليمية مختلفة.

في المقابل، ظهرت فروق وفق الفئة العمرية، وكانت تقييمات الفئة البالغة 45 سنة فأكثر أقل من تقييمات الفئات الأصغر. وقد يرجع ذلك إلى اختلاف مستوى الاعتياد على التطبيقات الرقمية أو الحاجة إلى واجهات أكثر وضوحًا وإرشادات أكثر تفصيلًا.

إلا أن هذه النتيجة تُعد استكشافية، نظرًا لصغر عدد المشاركين في بعض الفئات العمرية، ولا يصح تعميمها قبل اختبارها على عينة أكبر وأكثر توازنًا.

4.9 النتائج الرئيسية للدراسة

أظهرت نتائج التحليل أن مستوى استخدام القنوات الرقمية وتقييمها لدى أفراد العينة كان مرتفعًا، كما كان مستوى تطوير خدمة العملاء مرتفعًا.

وجاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي، تلتها روبوتات الدردشة الذكية، ثم تطبيقات الهاتف المحمول، وأخيرًا المنصات الإلكترونية.

وأظهرت النتائج وجود علاقة موجبة ودالة إحصائيًا بين القنوات الرقمية مجتمعة وتطوير خدمة العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.526).

كما ثبتت دلالة نموذج الانحدار المتعدد، وفسرت أبعاد القنوات الرقمية مجتمعة نحو (35.4%) من التباين في تطوير خدمة العملاء.

وثبت وجود أثر مستقل دال إحصائيًا لتطبيقات الهاتف المحمول، كما ظهر أثر دال لروبوتات الدردشة عند اختبارها بصورة منفردة.

ولم يظهر أثر دال إحصائيًا للمنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية (0.05)، رغم أن اتجاه العلاقة كان موجبًا.

ولم تظهر فروق دالة وفق الجنس أو المؤهل العلمي أو مدة التعامل، بينما ظهرت فروق وفق الفئة العمرية لصالح الفئات الأصغر مقارنة بالفئة البالغة 45 سنة فأكثر.

4.10 خاتمة الفصل

تتاول هذا الفصل تحليل البيانات المستخرجة من (31) استبانة، وعرض الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، والتحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، ثم تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

وأظهرت النتائج أن أفراد العينة يتبنون اتجاهًا إيجابيًا نحو القنوات الرقمية المقدمة من الإنماء المالية، وأن هذه القنوات تسهم بصورة دالة في تطوير خدمة العملاء. كما بيّن التحليل أن تطبيقات الهاتف المحمول تمثل البُعد الأكثر قدرة على تفسير تطوير خدمة العملاء عند دراسة الأبعاد مجتمعة، إلى جانب أهمية روبوتات الدردشة الذكية في تسريع الدعم والاستجابة.

ومع ذلك، ينبغي التعامل مع النتائج باعتبارها مؤشرات ميدانية أولية، نظرًا لصغر حجم العينة واستخدام عدد محدود من العبارات في قياس كل محور، وهو ما انعكس على معاملات ثبات بعض المحاور الفرعية. ولذلك يُفضّل في الدراسات المستقبلية تطبيق الأداة على عينة أكبر، وزيادة عدد العبارات المخصصة لكل بُعد، بما يعزز دقة القياس وإمكانية تعميم النتائج.

الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

5.1 مقدمة

يستعرض هذا الفصل خاتمة الدراسة، من خلال تقديم ملخص موجز لأبرز النتائج التي تم التوصل إليها في الفصل الرابع، يليه عرض مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لإدارة شركة الإنماء المالية والمؤسسات الاستثمارية المماثلة، استنادًا إلى ما أظهرته نتائج التحليل الإحصائي. كما يتناول الفصل أبرز محددات الدراسة المنهجية، ويُختتم بمقترحات للدراسات المستقبلية.

5.2 ملخص أهم النتائج

- جاء المستوى العام لتقييم أفراد العينة للقنوات الرقمية مرتفعًا (متوسط 3.649)، وكذلك تقييمهم لمستوى تطوير خدمة العملاء (متوسط 3.876).
- جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بين أبعاد القنوات الرقمية من حيث المتوسط الحسابي، تلتها روبوتات الدردشة الذكية، ثم تطبيقات الهاتف المحمول، وأخيرًا المنصات الإلكترونية.
- ثبت وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين القنوات الرقمية مجتمعة وتطوير خدمة العملاء (معامل ارتباط 0.526).
- فُسر نموذج الانحدار المتعدد نحو (35.4%) من التباين في تطوير خدمة العملاء.

- ظهر أثر مستقل دال إحصائيًا لتطبيقات الهاتف المحمول عند اختبار الأبعاد الأربعة مجتمعة، بينما لم يظهر أثر دال للمنصات الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي عند التحكم في بقية الأبعاد.

- عند اختبار كل بُعد على حدة، ظهر أثر دال إحصائيًا لكل من تطبيقات الهاتف المحمول وروبوتات الدردشة الذكية.

- لم تظهر فروق دالة إحصائية في تقييم تطوير خدمة العملاء تُعزى للجنس أو المؤهل العلمي أو مدة التعامل، بينما ظهرت فروق دالة تُعزى للفئة العمرية لصالح الفئات الأصغر سنًا مقارنة بفئة 45 سنة فأكثر.

5.3 التوصيات

في ضوء النتائج السابقة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات موزعة وفق أبعاد الدراسة:

أولاً: توصيات متعلقة بتطبيقات الهاتف المحمول

- الاستمرار في تطوير تطبيق الإنماء المالية باعتباره القناة الأكثر تأثيرًا في تطوير خدمة العملاء وفق نتائج الدراسة.

- إيلاء اهتمام خاص باستقرار الأداء التقني للتطبيق وتقليل الأعطال، إذ جاءت هذه العبارة في مرتبة أدنى نسبيًا (متوسط 3.516) مقارنة بوضوح الواجهة (متوسط 3.710).

- تعزيز الجوانب الأمنية للتطبيق بما يرفع ثقة العملاء في إجراء معاملاتهم الاستثمارية إلكترونياً.

ثانياً: توصيات متعلقة بالمنصات الإلكترونية

- تطوير إجراءات الخدمة الذاتية على الموقع الإلكتروني وتبسيط خطوات إنجاز المعاملات، بما ينسجم مع كون هذا البُعد الأدنى تقييماً بين أبعاد القنوات الرقمية الأربعة (متوسط 3.516).
- دراسة أسباب اقتراب أثر المنصة الإلكترونية من الدلالة الإحصائية دون بلوغها (مستوى دلالة 0.083)، والعمل على تمييز وظائفها عن تطبيق الهاتف بدلاً من تكرارها.

ثالثاً: توصيات متعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي

- الاستفادة من ارتفاع تقييم العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي (أعلى متوسط بين الأبعاد الأربعة) بتطوير هذه القنوات لتقديم خدمات تفاعلية وتنفيذية إلى جانب دورها المعلوماتي الحالي.
- ربط حسابات التواصل الاجتماعي بأنظمة إنجاز المعاملات أو التحويل المباشر إلى الدعم الفني، بما قد يعزز أثرها الإحصائي المستقل مستقبلاً.

رابعاً: توصيات متعلقة بروبوتات الدردشة الذكية

- التوسع في قدرات روبوت الدردشة الذكي بحيث يشمل عدداً أكبر من الاستفسارات المعقدة، نظراً لثبوت أثره الإيجابي الدال إحصائياً في تطوير خدمة العملاء.
- تعزيز قدرة الروبوت على تقليل وقت الانتظار والوصول إلى حل نهائي للاستفسار، باعتبار أن هذا الجانب سجل متوسطاً أدنى نسبياً (3.613) مقارنة بجودة الإجابات المقدمة (3.774).

خامساً: توصيات متعلقة بالفروق العمرية

- تصميم برامج تعريفية وإرشادية موجهة لعملاء الفئة العمرية 45 سنة فأكثر لدعم استخدامهم للقنوات الرقمية، بالنظر إلى انخفاض تقييمهم مقارنة بالفئات العمرية الأصغر.

- توفير قنوات دعم تقليدية موازية (كخدمة العملاء الهاتفية أو الفروع) إلى جانب القنوات الرقمية، لضمان عدم استبعاد هذه الفئة من مستوى الخدمة المطلوب.

سادساً: توصيات إدارية عامة

- تبني نهج متكامل يجمع بين القنوات الرقمية الأربعة بدلاً من التعامل مع كل قناة بمعزل عن الأخرى، بما يتفق مع تفسير النموذج المجمع لنسبة أكبر من التباين (35.4%) مقارنة بالنماذج الفردية.

- إجراء قياس دوري لرضا العملاء عن القنوات الرقمية باستخدام أداة موسّعة (عدد أكبر من العبارات لكل بُعد) لمتابعة تطور الأداء عبر الزمن.

5.4 محددات الدراسة

إلى جانب حدود الدراسة الموضوعية والمكانية والزمانية والبشرية المشار إليها في الفصل الأول، كشف التحليل الإحصائي عن عدد من المحددات المنهجية التي ينبغي مراعاتها عند تفسير النتائج:

- بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (31) استبانة فقط، مقابل حجم عينة مستهدف بلغ (183) مفردة وفق جدول Krejcie & Morgan، وهو ما يحد بدرجة كبيرة من إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

- انخفضت قيم معامل ألفا كرونباخ في بعض المحاور الفرعية المكوّنة من عبارتين فقط (تطبيقات الهاتف المحمول 0.253، والمنصات الإلكترونية 0.370)، مما يستدعي الحذر في تفسير نتائج هذين المحورين تحديداً.

- تركّزت الفروق الدالة إحصائيًا وفق الفئة العمرية على مقارنات تضم أعدادًا صغيرة من المشاركين (فئة 45 سنة فأكثر: ثلاثة مشاركين، وفئة أقل من 25 سنة: مشاركان اثنان فقط)، مما يحد من قابلية تعميم هذه المقارنة تحديدًا.
- اعتمدت الدراسة تصميمًا مقطعيًا (Cross-sectional) عند نقطة زمنية واحدة، ولا تعكس بالضرورة تغيّر تقييمات العملاء عبر الزمن.

5.5 مقترحات للدراسات المستقبلية

- إعادة تطبيق الدراسة على حجم عينة أقرب إلى الحجم المستهدف أصلاً (183 مفردة) لرفع الثقة الإحصائية في النتائج.
- زيادة عدد عبارات الاستبانة الخاصة بكل بُعد من أبعاد القنوات الرقمية بدلاً من عبارتين فقط في بعض المحاور، بما يحسّن معاملات الثبات.
- إجراء دراسات مقارنة بين الإنماء المالية ومؤسسات استثمارية سعودية أخرى للتحقق من قابلية تعميم النتائج على القطاع ككل.
- استخدام تصميم طولي (Longitudinal) لمتابعة تطور تقييم العملاء للقنوات الرقمية عبر فترات زمنية متعددة.
- إجراء دراسات نوعية (كالمقابلات المعمّقة) لاستكشاف أسباب انخفاض تقييم الفئة العمرية 45 سنة فأكثر للقنوات الرقمية بصورة أعمق.
- دراسة أثر متغيرات وسيطة أو معدّلة إضافية (كالثقة الرقمية أو سهولة الاستخدام المدركة) في العلاقة بين القنوات الرقمية وتطوير خدمة العملاء.

وختامًا، تُبيّن نتائج هذه الدراسة أن القنوات الرقمية تؤدي دورًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا في تطوير خدمة العملاء لدى شركة الإنماء المالية، وأن تطبيقات الهاتف المحمول وروبوتات الدردشة الذكية تمثلان الأبعاد الأكثر إسهامًا في هذا الأثر. وبالرغم من محدودية حجم العينة المتاحة، فإن هذه النتائج تقدّم مؤشرات ميدانية أولية يمكن البناء عليها في دراسات لاحقة أوسع نطاقًا، بما يخدم تطوير الخدمات الاستثمارية الرقمية في المملكة العربية السعودية.

5.6 الاستنتاجات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن الاستنتاج بأن القنوات الرقمية تؤدي دورًا إيجابيًا في تطوير خدمة العملاء في القطاع الاستثماري، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين استخدام القنوات الرقمية وتطوير خدمة العملاء لدى شركة الإنماء المالية.

كما يتضح أن تطبيقات الهاتف المحمول وروبوتات الدردشة الذكية تعد من أكثر القنوات الرقمية تأثيرًا في تحسين تجربة العملاء، لما توفره من سرعة في الوصول إلى الخدمات، وسهولة في إنجاز المعاملات، وتقليل الحاجة إلى التواصل التقليدي أو زيارة الفروع. في المقابل، ظهر أن أثر المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي كان أقل وضوحًا، مما يشير إلى الحاجة إلى تطوير هذه القنوات وتعزيز تكاملها مع بقية الخدمات الرقمية.

وتستنتج الدراسة أن تحسين جودة القنوات الرقمية لا يقتصر على توفير الخدمة فقط، بل يشمل سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، وضوح المعلومات، الأمان، وتكامل القنوات المختلفة بما يرفع مستوى رضا العملاء ويعزز ثقتهم في الخدمات الاستثمارية الرقمية.

وبناءً على ذلك، فإن تطوير خدمة العملاء في المؤسسات الاستثمارية يتطلب تبني استراتيجية رقمية شاملة تركز على احتياجات العملاء، وتستفيد من نتائج التحليل الإحصائي في تحديد القنوات الأكثر تأثيراً، مع الاستمرار في قياس رضا العملاء وتطوير الخدمات الرقمية بشكل مستمر.

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)، 223-244.
- أبو زيد، حمادة فوزي، وشفيق، أحمد، ومحمد، رضا. (2023). أثر فاعلية تطبيق أنظمة الأعمال الرقمية على الأداء المؤسسي. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، 43(2)، 90-112.
- دغنوش، العطرة. (2023). مساهمة التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، 16(1)، 30-48.
- قطار، فاطمة الزهراء، ودحمان، عبد القادر. (2023). التحول الرقمي في البنوك بالإشارة إلى تجربة السعودية. مجلة المحاسبة التدقيق والمالية، 5(2)، 28-40.
- توزان، أحمد، ومعيوف، كمال. (2025). أثر جودة الخدمة بأبعادها على ولاء العملاء. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 11(2)، 377-390.
- عبدالعزيز، فرح عبداللطيف. (2023). اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة. مجلة البحوث الإعلامية، 64(2)، 1093-1136.
- تركمان، حنان نبيه. (2021). تأثير تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء. مجلة جامعة تشرين، 43(6)، 31-52.

- رضا، مصطفى عباس. (2023). دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير أداء القنوات التلفزيونية. مجلة لارك، 50، 493-513.

- دبوش، عبدالقادر، وبيري، نورة. (2023). دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي. مجلة المنهل الاقتصادي، 6(1)، 143-158.

ثانياً: المراجع الأجنبية

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

Papathomas, A., & Konteos, G. (2023). Financial institutions digital – .transformation. Journal of Financial Services Marketing, 29(2), 582–589

Thottoli, M. M., et al. (2023). Embracing digital transformation in financial – .services. SAGE Open, 13(4), 1–15

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

Escobedo, F., et al. (2024). Importance of customer service channels in – .financial culture. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 13(2), 229–239

.Costa, A. C. F., et al. (2024). Digitalization of customer service in SMEs –
 .International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 30(2–3), 305–341

Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital –
 .banking channels. Journal of Financial Services Marketing, 26(2), 107

Sheth, J. N., Jain, V., & Ambika, A. (2023). The growing importance of –
 .customer-centric support services. Journal of Business Research, 164, 113943

Al Kurdi, B., et al. (2022). The role of digital marketing channels on consumer –
 –buying decisions. International Journal of Data and Network Science, 6(4), 1175
 .1185

ملحق: استبيانات لمتغيرات البحث

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة بعنوان:

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

السيد/السيدة الكريم/ة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يسعد الباحث أن يضع بين يديكم هذه الاستبانة التي تُعدّ أداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لإتمام متطلبات مشروع التخرج بعنوان: "دور القنوات الرقمية في تطوير خدمة العملاء في القطاع الاستثماري: دراسة ميدانية على الإنماء المالية"، في كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن.

أرجو التكرم بقراءة كل فقرة بعناية واختيار الإجابة التي تُعبّر عن رأيك، علماً بأن إجاباتكم ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. شاكراً لكم حسن تعاونكم.

مقياس الإجابة:

الدرجة	المعنى
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق

لا أوافق بشدة	1
---------------	---

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. الفئة العمرية: ☐ أقل من 25 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 فأكثر
3. المؤهل العلمي: ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
4. سنوات الخبرة: ☐ أقل من 3 ☐ 3-6 ☐ 7-10 ☐ أكثر من 10

القسم الثاني: تطبيقات الهاتف المحمول

التقييم	الفقرة
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐	1. يوفر تطبيق الإنماء المالية واجهة سهلة الاستخدام تُمكنني من إتمام معاملاتي الاستثمارية ببسر.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐	2. يُتيح التطبيق إشعارات فورية تُعلمني بحالة محفظتي وتحركات السوق بشكل مستمر.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐	3. يعمل التطبيق بسلاسة دون انقطاع أو أعطال تقنية تؤثر على جودة الخدمة.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐	4. يوفر التطبيق مستوى عالياً من الأمان والحماية لبياناتي الشخصية والمالية.

القسم الثالث: المنصات الإلكترونية

التقييم	الفقرة
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	5. يتضمّن الموقع الإلكتروني للإنماء المالية معلومات شاملة وواضحة حول جميع الخدمات الاستثمارية.
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	6. يتيح الموقع إنجاز المعاملات والتسجيل في الخدمات إلكترونياً دون الحاجة لزيارة الفرع.
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	7. تتميز المنصة الإلكترونية بسرعة التحميل والاستجابة مما يُحسّن من تجربتي كمستخدم.
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	8. يُوفّر الموقع الإلكتروني أدوات مالية مساعدة كالحسابات والرسوم البيانية التفاعلية.

القسم الرابع: وسائل التواصل الاجتماعي

التقييم	الفقرة
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	9. تتابع الإنماء المالية عبر حساباتها في التواصل الاجتماعي استفساراتي وتستجيب لها بسرعة.
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	10. تُنشر على منصات التواصل الاجتماعي محتويات مالية مفيدة ومحدّثة تُعينني في قراراتتي الاستثمارية.
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	11. تُعزّز وسائل التواصل الاجتماعي الشعور بالتواصل المباشر والشفافية بين الشركة وعملائها.
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	12. تُساهم التفاعلات عبر وسائل التواصل في بناء ثقتي بالخدمات الاستثمارية المقدّمة.

القسم الخامس: روبوتات الدردشة الذكية

التقييم	الفقرة
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	13. يُقدّم روبوت الدردشة الذكي إجابات دقيقة وسريعة على استفساراتي المتعلقة بالخدمات الاستثمارية.
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	14. يُتيح روبوت الدردشة خدمة دعم متاحة على مدار الساعة دون الحاجة للتواصل مع موظف.
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	15. يتعامل الروبوت بصورة طبيعية وسلسة مع تنوّع استفساراتي ويوجّهني للحل المناسب.
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	16. يُسهّم روبوت الدردشة في تقليص وقت انتظاري وتسريع حل مشكلاتي التقنية والخدمية.

القسم السادس: تطوير خدمة العملاء (المتغير التابع)

التقييم	الفقرة
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	17. أشعر أن استخدام القنوات الرقمية للإنماء المالية حسّن بشكل ملموس من جودة الخدمة التي أتلّقها.
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	18. تُوفّر القنوات الرقمية استجابة أسرع وأكثر فاعلية مقارنةً بأساليب التواصل التقليدية.
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	19. تُقدّم الخدمة الرقمية حلاًّ دقيقاً وشاملةً تُغني عن التواصل المتكرر مع الشركة.
1□ 2□ 3□ 4□ 5□	20. تُصمّم الخدمات الرقمية بما يُناسب احتياجاتي وتفضيلاتي الاستثمارية الشخصية.

21. يسهل عليّ الوصول إلى جميع الخدمات الاستثمارية عبر القنوات الرقمية في أي وقت ومكان.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□
22. يتّسم مستوى الخدمة المقدّمة عبر القنوات الرقمية المختلفة بالاتساق والتجانس.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□
23. ساهمت القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بالإنماء المالية وتحسين صورتها لديّ.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□
24. أوصي الآخرين باستخدام الخدمات الرقمية للإنماء المالية نظراً لجودتها وسهولة استخدامها.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□
25. القنوات الرقمية تُقلّل من أوقات المعالجة وتُسرع إتمام طلباتي الاستثمارية.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□
26. أنوي الاستمرار في استخدام الخدمات الرقمية للإنماء المالية في المستقبل.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□

شكراً جزيلاً على تعاونكم وحسن تفاعلكم مع هذه الاستبانة

جدول أدوات البحث

يوضح الجدول التالي ملخصاً شاملاً لأدوات البحث المستخدمة في الدراسة الحالية:

م	المحور / المتغير	المصدر / المرجع	فقرات	نوع المقياس	الأبعاد الرئيسية
1	تطبيقات الهاتف المحمول	Kaur et al. (2021); المطيري (2022)	4	ليكرت خماسي	الاستخدام، الأمان، الإشعارات، الاستمرارية
2	المنصات الإلكترونية	أبو زيد وآخرون (2023); Papathomas & Konteos (2023)	4	ليكرت خماسي	المحتوى، الخدمة الذاتية، السرعة، الأدوات
3	وسائل التواصل الاجتماعي	Al Kurdi et al. (2022); دغنوش (2023)	4	ليكرت خماسي	الاستجابة، المحتوى، التفاعل، الثقة
4	روبوتات الدردشة الذكية	Sheth et al. (2023); قطار ودهمان (2023)	4	ليكرت خماسي	الدقة، التوافر، السلاسة، الانتظار
5	تطوير خدمة العملاء (المتغير التابع)	Davy & Johnson (2023); Costa et al. (2024); عبدالعزيز (2023)	10	ليكرت خماسي	الجودة، السرعة، التخصص، الوصول، الاتساق
6	البيانات الديموغرافية	---	4	اسمي / ترتيب	الجنس، العمر، المؤهل، الخبرة
الإجمالي			26		

ملاحظة: جميع فقرات الاستبانة مُعرَّبة ومُكيَّفة بما يتناسب مع بيئة القطاع الاستثماري السعودي،

وخضعت للتحكيم العلمي قبل تطبيقها.