

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

مصرف الإنماء

إعداد الطالب:

زياد سعدون العنزي

251002389

إشراف:

د. الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قائمة المحتويات:

3	قائمة المحتويات:
5	قائمة الجداول:
7	قائمة الاشكال:
9	المستخلص:
10	الفصل الأول
11	مقدمة:
12	مشكلة الدراسة:
13	أهمية الدراسة:
15	اهداف الدراسة:
15	تساؤلات الدراسة:
16	فرضيات الدراسة:
17	النظرية العلمية المتبعة في إعداد البحث:
20	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
21	مقدمة:
22	متغيرات الدراسة:
24	الدراسات السابقة:
31	الاطار النظري:
33	الفصل الثالث: منهجية الدراسة

34	 مقدمة:
35	 المنهجية وطرق البحث:
37	 مجتمع البحث:
39	 حدود الدراسة:
41	 خطوات جمع البيانات:
43	 محددات حجم العينة:
46	 الفصل الرابع: نتائج الدراسة.
46	 مقدمة:
47	 تحليل البيانات:
49	 الوصف الاحصائي لبيانات التجربة
89	 النتائج والتوصيات :
92	Abstract
93	الخلاصة
94	المراجع

قائمة الجداول:

- جدول 1: الوصف الاحصائي للبيانات 51
- جدول 2: الوصف الاحصائي لعمر المشاركين في التجربة 51
- جدول 3: الوصف الاحصائي لجنس المشاركين في التجربة 52
- جدول 4: الوصف الاحصائي لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة 54
- جدول 5: الوصف الاحصائي لمواجهة سهولة في الوصول إلى الخدمات الرقمية عبر تطبيق مصرف الإنماء 55
- جدول 6: الوصف الاحصائي لخطوات تنفيذ العمليات في التطبيق واضحة وبسيطة 56
- جدول 7: الوصف الاحصائي لتطبيق يتمتع بتصميم يساعد على الاستخدام السلس دون تعقيد 57
- جدول 8: الوصف الاحصائي لخدمات الرقمية متاحة في أي وقت دون الحاجة لزيارة الفرع 59
- جدول 9: الوصف الاحصائي للمعلومات داخل التطبيق مرتبة وسهلة الفهم 60
- جدول 10: الوصف الاحصائي للتحويل الرقمي ساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من مصرف الإنماء 61
- جدول 11: الوصف الاحصائي للسرعة في تنفيذ المعاملات الرقمية مرضية بالنسبة لي 63
- جدول 12: الوصف الاحصائي لخدمة العملاء عبر المنصات الرقمية فعالة وسريعة في الرد 64
- جدول 13: الوصف الاحصائي للتحديثات الدورية للتطبيق تسهم في تحسين أدائه وجودته 65
- جدول 14: الوصف الاحصائي للخدمات الرقمية تغطي معظم احتياجات المصرفية بدون الحاجة للتواصل المباشر 67
- جدول 15: الوصف الاحصائي للشعور بالأمان أثناء إجراء المعاملات المالية عبر تطبيق مصرف الإنماء 68
- جدول 16: الوصف الاحصائي للمصرف يوفر نظام حماية قوي يضمن سرية بياناتي الشخصية 70
- جدول 17: الوصف الاحصائي لإجراءات التحقق (OTP – البصمة – كلمة المرور) تزيد من ثقتي بالخدمات الرقمية 71
- جدول 18: الوصف الاحصائي للمصرف يستجيب بسرعة عند وجود أي محاولة مشبوهة أو مشكلة أمنية 72
- جدول 19: الوصف الاحصائي للتحويل الرقمي لم يؤثر سلبيًا على مستوى الأمان في العمليات المصرفية 74
- جدول 20: الوصف الاحصائي التحويل الرقمي ساهم في تقليل الوقت اللازم لإنجاز معاملاتي البنكية 75
- جدول 21: الوصف الاحصائي الخدمات الرقمية توفر لي حلولاً مبتكرة تسهل إدارة حسابي 76

- جدول 22: الوصف الاحصائي لتحول الرقمي قلّل الاعتماد على الورق والإجراءات التقليدية.....78
- جدول 23: الوصف الاحصائي لدقة البيانات في الخدمات الرقمية عالية وموثوقة.....79
- جدول 24: الوصف الاحصائي لاستخدام الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء جعل تجربتي المصرفية أكثر كفاءة.....80
- جدول 25: ملخص انجاز القضية.....82
- جدول 26: احصائيات الموثوقية.....82
- جدول 27: اختبار كاي اسكوير لدور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات للخدمات المصرفية ببنك الانماء.....84
- جدول 28: اختبار كاي اسكوير لدور التحول الرقمي في الحفاظ على سرية البيانات ببنك الانماء.....86
- جدول 29 : اختبار كاي اسكوير لدور التحول الرقمي في زيادة مستوى الامان ببنك الانماء87
- جدول 30: ملخص انجاز نموذج عامل بايز.....89

قائمة الاشكال:

- رسم توضيحي 1: التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة..... 52
- رسم توضيحي 2: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة..... 53
- رسم توضيحي 3: التمثيل البياني لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة..... 54
- رسم توضيحي 4: التمثيل البياني لمواجهة سهولة في الوصول إلى الخدمات الرقمية عبر تطبيق مصرف الإنماء..... 55
- رسم توضيحي 5: التمثيل البياني لخطوات تنفيذ العمليات في التطبيق واضحة وبسيطة..... 56
- رسم توضيحي 6: التمثيل البياني لتطبيق يتمتع بتصميم يساعد على الاستخدام السلس دون تعقيد..... 58
- رسم توضيحي 7: التمثيل البياني لخدمات الرقمية متاحة في أي وقت دون الحاجة لزيارة الفرع..... 59
- رسم توضيحي 8: التمثيل البياني للمعلومات داخل التطبيق مرتبة وسهلة الفهم..... 60
- رسم توضيحي 9: التمثيل البياني للتحويل الرقمي ساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من مصرف الإنماء..... 62
- رسم توضيحي 10: التمثيل البياني للسرعة في تنفيذ المعاملات الرقمية مرضية بالنسبة لي..... 63
- رسم توضيحي 11: التمثيل البياني لخدمة العملاء عبر المنصات الرقمية فعالة وسريعة في الرد..... 64
- رسم توضيحي 12: التمثيل البياني للتحديثات الدورية للتطبيق تسهم في تحسين أدائه وجودته..... 66
- رسم توضيحي 13: التمثيل البياني للخدمات الرقمية تغطي معظم احتياجاتي المصرفية بدون الحاجة للتواصل المباشر 67
- رسم توضيحي 14: التمثيل البياني للشعور بالأمان أثناء إجراء المعاملات المالية عبر تطبيق مصرف الإنماء..... 69
- رسم توضيحي 15: التمثيل البياني للمصرف يوفر نظام حماية قوي يضمن سرية بياناتي الشخصية..... 70
- رسم توضيحي 16: التمثيل البياني لإجراءات التحقق (OTP – البصمة – كلمة المرور) تزيد من ثقتي بالخدمات الرقمية..... 71
- رسم توضيحي 17: التمثيل البياني للمصرف يستجيب بسرعة عند وجود أي محاولة مشبوهة أو مشكلة أمنية..... 73
- رسم توضيحي 18: التمثيل البياني للتحويل الرقمي لم يؤثر سلباً على مستوى الأمان في العمليات المصرفية..... 74
- رسم توضيحي 19: التمثيل البياني التحويل الرقمي ساهم في تقليل الوقت اللازم لإنجاز معاملاتي البنكية..... 75
- رسم توضيحي 20: التمثيل البياني الخدمات الرقمية توفر لي حلاً مبتكرة تسهل إدارة حسابي..... 77

- رسم توضيحي 21: التمثيل البياني لتحول الرقمي قلّل الاعتماد على الورق والإجراءات التقليدية 78
- رسم توضيحي 22: التمثيل البياني لدقة البيانات في الخدمات الرقمية عالية وموثوقة 79
- رسم توضيحي 23: التمثيل البياني لاستخدام الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء جعل تجربتي المصرفية أكثر كفاءة 81
- رسم توضيحي 24: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة 83
- رسم توضيحي 25: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات للخدمات المصرفية
ببنك الانماء 85
- رسم توضيحي 26: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور التحول الرقمي في الحفاظ على سرية البيانات ببنك الانماء 86
- رسم توضيحي 27: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور التحول الرقمي في زيادة مستوى الامان ببنك الانماء 88

المستخلص:

يستكشف هذا البحث رضا العملاء عن التحول الرقمي للخدمات المصرفية في مصرف الإنماء، مع التركيز على العوامل الرئيسية التي تُشكل تجربة الخدمات المصرفية الرقمية الحالية. تحاول الدراسة تحليل كيفية تأثير سهولة الاستخدام، والموثوقية، والأمان، وسهولة الوصول، والاستجابة السريعة على رضا العملاء الكلي. طُبِّق أسلوب بحث كمي، باستخدام استبيان مُنظَّم طُبِّق على عينة من عملاء مصرف الإنماء الذين يستخدمون المنصات الرقمية بنشاط. أُجريت تحليلات إحصائية وصفية واستنتاجية لقياس آراء المستخدمين واختبار فرضيات البحث.

تكشف النتائج عن مستوى عالٍ بشكل عام من الرضا عن الخدمات الرقمية لمصرف الإنماء، حيث تُعتبر سهولة الاستخدام والأمان من أهم العناصر في تحديد رضا العملاء. كما أشارت الموثوقية وسهولة الوصول إلى فوائد إيجابية عالية، بينما أظهرت استجابة المساعدة الرقمية مستويات رضا متواضعة. أظهرت النتائج الإحصائية وجود روابط قوية بين جميع خصائص الخدمة الرقمية والرضا الكلي، مما يُثبت صحة الادعاء الأساسي بأن التحول الرقمي يُفيد تجربة العملاء بشكل كبير. يشير التحليل إلى أن الأنشطة الرقمية لمصرف الإنماء مفيدة، مع التركيز على إمكانية تحسين خدمة العملاء وتحسين الأداء خلال فترات ذروة الاستخدام. وتقدم النتائج اقتراحات عملية لتحسين جودة الخدمات الرقمية وإضافة المزيد من المعرفة العلمية حول التحول الرقمي في القطاع المصرفي.

الفصل الأول

مقدمة:

في السنوات الأخيرة، شهد القطاع المصرفي تحولات كبيرة مدفوعة بالتطورات السريعة في التكنولوجيا الرقمية. وقد أحدثت هذه التطورات ثورة في الممارسات المصرفية التقليدية، حيث تحولت إلى بيئات رقمية عالية الأتمتة، تركز على العملاء. واستجابةً للطلب المتزايد من العملاء على خدمات مالية سريعة، وسهلة الوصول، وأمنة، تستثمر البنوك بشكل كبير في جهود التحول الرقمي. ويشير التحول الرقمي إلى دمج التقنيات الرقمية - مثل تطبيقات الهاتف المحمول، ومنصات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والذكاء الاصطناعي، وقنوات الخدمة الآلية - في العمليات المصرفية لتحسين تجربة العملاء، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، وضمان ميزة تنافسية في سوق يشهد تغيرات متسارعة (Kitsios، 2021).

تأثر القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية بشكل كبير برؤية المملكة 2030، التي تُولي الأولوية للابتكار الرقمي، والشمول المالي، وتحسين تقديم الخدمات. وتُحث البنوك على تطبيق حلول رقمية متطورة تُمكن العملاء من إجراء معاملاتهم في أي وقت ومن أي مكان، وتُقلل من الاعتماد على الفروع التقليدية، وتُسهّل التعاملات المالية بسلاسة. ونتيجةً لذلك، يتفاعل المستخدمون بشكل متزايد مع الخدمات المالية عبر تطبيقات الهاتف المحمول، والمحافظ الرقمية، وأجهزة الصراف الآلي الذكية، ومنصات الخدمة الذاتية. لقد أحدث هذا التحول تحولاً جذرياً في علاقات العملاء بالبنوك، مما جعل رضاهم معياراً أساسياً لتقييم فعالية جهود التحول الرقمي (Malik، 2025).

يتأثر رضا العملاء في الخدمات المصرفية الرقمية بعدة عوامل، مثل سهولة الاستخدام، والموثوقية، والأمان، والاستجابة، والقيمة الإجمالية المُدركة. عندما تعمل المنصات الرقمية بكفاءة وتتوافق مع توقعات العملاء، يميل الرضا إلى التحسن، مما يؤدي إلى ولاء أفضل، واستمرارية في الاستخدام، وسمعةً طيبة. في المقابل، قد تُقلل العقبات الرقمية، مثل الأعطال الفنية، أو مشاكل الأمان، أو تصميم واجهة المستخدم دون المستوى، من رضا العملاء وتؤثر سلباً على استخدام الخدمات الرقمية. لذلك، يُعدّ التقييم الدقيق لرضا العملاء أمراً بالغ الأهمية للبنوك التي تسعى إلى تعظيم خدماتها الرقمية والحفاظ على مكانة تنافسية قوية (Rakocevic، 2025).

استثمر مصرف الإنماء، أحد أكبر المؤسسات المالية في المملكة العربية السعودية، بكثافة في التحول الرقمي. وقد طوّر المصرف مجموعة متكاملة من الخدمات الرقمية، بما في ذلك تطبيق جوال مبتكر، وأدوات إدارة حسابات إلكترونية، وأنظمة دفع متكاملة، وقنوات خدمة عملاء آلية. تهدف هذه التحسينات إلى تعزيز الراحة، وتبسيط الإجراءات المالية، وتوفير تجربة عملاء أفضل. ومع ذلك، لا يزال فهم كيفية إدراك المستهلكين لهذه الخدمات الرقمية يُمثل تحديًا بالغ الأهمية. يُساعد قياس رضا العملاء على كشف نقاط القوة ومجالات التطوير، مما يُساعد البنك على تعديل استراتيجيته الرقمية وتلبية توقعاتهم بشكل أفضل (Sunga، 2025).

يهدف هذا البحث إلى تحليل رضا العملاء عن أنشطة التحول الرقمي لمصرف الإنماء من خلال دراسة خصائص مهمة مثل سهولة الاستخدام المُدركة، وموثوقية الخدمة، وسهولة الوصول، والأمان، والرضا العام. من خلال توظيف منهجيات البحث التجريبي وجمع الملاحظات مباشرةً من عملاء مصرف الإنماء، تُقدم الدراسة رؤىً حول فعالية الخدمات الرقمية والعناصر التي تُؤثر على تجربة العميل. من المُرجح أن تُفيد النتائج صُنّاع القرار في تطوير المنصات الرقمية، وتحسين جودة الخدمة، ومواءمة الأنشطة الرقمية المستقبلية مع توقعات العملاء (Shaddady، 2022).

في نهاية المطاف، تُعزز الدراسة المعرفة الأوسع بالتحول الرقمي في القطاع المصرفي، وتؤكد على أهمية رضا العملاء كمؤشر حاسم على النجاح الرقمي. مع استمرار البنوك في التطور استجابةً للتطورات التكنولوجية وتغير عادات المستهلكين، تُعدّ دراسات كهذه حيوية لضمان نمو رقمي مُستدام والحفاظ على مستويات عالية من ثقة العملاء وتفاعلهم.

مشكلة الدراسة:

يُعدّ التحول الرقمي أمرًا بالغ الأهمية في الخدمات المصرفية الحديثة، إذ يُغيّر طريقة تقديم الخدمات وطريقة التواصل مع العملاء. ومع التقدم التكنولوجي، يُفضّل المستهلكون المعاملات الرقمية والإدارة المالية، مما يدفع البنوك إلى تطوير منصات رقمية آمنة وفعّالة. وفي المملكة العربية السعودية، تدعم المبادرات الحكومية هذا التحول نحو التميز الرقمي وتحسين الوصول إلى خدمات مالية عالية الجودة.

يقود مصرف الإنماء التحوّل الرقمي من خلال تطبيق تطبيقات الهاتف المحمول، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والمساعدة الآلية لتحسين تجربة العميل. ومع ذلك، تبرز تحديات فيما يتعلق برضا العملاء، حيث يُعدّ فهم تصورات المستخدمين للأمان والثقة وسهولة الاستخدام أمراً أساسياً لنجاح هذه المبادرات الرقمية.

لقد غيّر التحوّل الرقمي السريع في القطاع المصرفي شكل تفاعلات العملاء، مما خلق توقعات جديدة للسرعة وتجربة المستخدم. وبينما تستثمر البنوك في تقنيات مثل تطبيقات الهاتف المحمول ودعم الذكاء الاصطناعي، فإن فعالية هذه الابتكارات في تلبية احتياجات العملاء غير مؤكدة. ويعتمد النجاح على نظرة العملاء لهذه المنصات على أنها موثوقة وقيمة. ويمكن أن تؤثر تحديات مثل مشاكل الأمن السيبراني وعدم ثبات الخدمة على رضاهم، وهو ما أبرزته التطورات التي حققتها مصرف الإنماء في إطار رؤية المملكة العربية السعودية 2030. وعلى الرغم من تقديمه خدمات رقمية متنوعة، إلا أن الأدلة حول تصورات العملاء لهذه التغييرات محدودة. ويركز البحث على رضا العملاء عن الخدمات الرقمية لمصرف الإنماء، ودراسة العوامل المؤثرة على الرضا، وما إذا كانت عروض المصرف الرقمية تلي توقعات المستخدمين فيما يتعلق بالموثوقية والأمان وجودة الخدمة (Felipe، 2025).

أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية لهذا البحث في إضافته إلى مجموعة المعلومات المتنامية حول التحوّل الرقمي ورضا العملاء في القطاع المصرفي. ومع استمرار توسع الخدمات المصرفية الرقمية عالمياً، تبرز الحاجة إلى أبحاث متخصصة تدرس كيفية إدراك المستهلكين للتحسينات التقنية وتفاعلهم معها. ويلبي هذا البحث هذا المطلب من خلال التركيز على مصرف الإنماء، أحد أبرز المؤسسات الرائدة في مجال الابتكار الرقمي في المملكة العربية السعودية.

تقدم الدراسة إطاراً نظرياً لفهم العلاقة بين جودة الخدمة الرقمية ورضا المستهلك. ومن خلال تحليل معايير مثل سهولة الاستخدام، والأمان، والموثوقية، وأداء النظام، والرضا العام، يُوسّع البحث نطاق الدراسات الحالية حول تبني التكنولوجيا

وتجربة المستهلك الرقمي. كما يُضيف إلى الدراسات العلمية حول أساليب التحول الرقمي، ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وسلوك المستهلك في السياقات المالية الرقمية.

علاوة على ذلك، تُقدم الدراسة نموذجًا بحثيًا يُمكن تكراره أو تحسينه في دراسات مستقبلية، سواءً داخل المملكة العربية السعودية أو عالميًا. تُسهم نتائج هذا البحث في توضيح كيفية تأثير الأدوات الرقمية وتصميم الخدمات على تصورات المستهلكين، مما يُثري المعرفة العلمية ويُحفّز على إجراء المزيد من الدراسات في مجال الخدمات المصرفية الرقمية، وولاء العملاء، والابتكار في الخدمات.

- الأهمية العملية:

تُعدّ القيمة العملية لهذا البحث هائلة، لا سيما للعاملين في القطاع المصرفي، وصانعي القرار، والجهات المعنية في مصرف الإنماء. وستُساعد البيانات المُستقاة من مُدخلات العملاء المصرف على تقييم أداء مشاريع التحول الرقمي، وتحديد مدى مُلاءمة منصاته الرقمية لتوقعات المستهلكين. وتُساعد هذه المعلومات في تحديد نقاط القوة، وتشخيص العيوب، وتحديد أولويات التطوير في تقديم الخدمات الرقمية.

بالنسبة لمصرف الإنماء، يُقدّم البحث اقتراحات عملية قد تُساعد بشكل مباشر في التخطيط الاستراتيجي، وتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز رضا العملاء وولائهم. كما يُقدّم أدلة قد تؤدي إلى تحديثات في ميزات تطبيقات الهاتف المحمول، وواجهات الخدمات الإلكترونية، وأداء النظام، وإجراءات دعم العملاء. وهذا يضمن مُواءمة الإنفاق الرقمي المُستقبلي مع متطلبات العملاء، وتحقيق فوائد ملموسة.

على نطاق أوسع، يدعم البحث أهداف التحول الرقمي الوطني المحددة في رؤية السعودية 2030. ومن خلال قياس رضا العملاء في أحد البنوك السعودية الكبرى، تقدم الدراسة رؤى قد تساعد صانعي السياسات والجهات التنظيمية والمؤسسات المالية الأخرى على تطبيق استراتيجيات رقمية أكثر نجاحًا. ويؤكد البحث على أهمية التصميم الرقمي المُركّز على المستخدم، والأمن السيبراني، وإمكانية الوصول، والموثوقية التقنية، وهي عوامل أساسية لبناء الثقة وتشجيع استخدام الخدمات المصرفية الرقمية على نطاق أوسع.

بشكل عام، تكمن القيمة العملية للبحث في قدرته على التأثير على العمليات المصرفية، وتحسين جودة الخدمات، وتعزيز تفاعل العملاء، والمساهمة في التنفيذ الفعال للتحويل الرقمي في جميع أنحاء القطاع المالي السعودي.

اهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي:

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى قياس رضا العملاء عن التحويل الرقمي للخدمات المصرفية في مصرف الإنماء، وتحديد مدى تأثير جودة الخدمة الرقمية، وموثوقيتها، وسهولة استخدامها، وأمانها، وسهولة الوصول إليها على تجربة العميل بشكل عام.

- الأهداف الفرعية:

لتحقيق هذا الهدف الرئيسي، يركز البحث على الأهداف الفرعية التالية:

- ✓ تقييم مدى سهولة استخدام منصات مصرف الإنماء الرقمية، مثل تطبيقات الهاتف المحمول، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأدوات الخدمة الذاتية.
- ✓ دراسة موثوقية وأداء الخدمات المصرفية الرقمية، وكيف تؤثر كفاءة النظام على رضا العملاء.
- ✓ استقصاء آراء العملاء حول الأمان والخصوصية في المعاملات الرقمية، وتأثير ذلك على الثقة والرضا.
- ✓ تحليل استجابة وفعالية قنوات خدمة العملاء الرقمية التي يقدمها مصرف الإنماء.
- ✓ تحديد المستوى العام لرضا العملاء عن أنشطة التحويل الرقمي في المصرف.
- ✓ تقديم أفكار لتطوير الخدمات المصرفية الرقمية لتعزيز تجربة العملاء وتفاعلهم.

تساؤلات الدراسة:

- سؤال الرئيسي:

ما مدى رضا عملاء مصرف الإنماء عن التحول الرقمي لخدمات المصرف، وما هي الجوانب التي تؤثر على رضاهم العام؟

- الأسئلة الفرعية:

- ✓ كيف يُقيّم عملاء مصرف الإنماء سهولة استخدام منصات المصرف الرقمية، بما في ذلك تطبيقات الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الإنترنت؟
- ✓ إلى أي مدى يعتبر العملاء موثوقية وأداء الخدمات المصرفية الرقمية مُرضياً؟
- ✓ كيف يؤثر الأمان والخصوصية المُتصوّران للمعاملات الرقمية على ثقة العملاء ورضاهم؟
- ✓ ما مدى نجاح قنوات خدمة العملاء الرقمية في مصرف الإنماء وسرعة استجابتها لتلبية احتياجات العملاء؟
- ✓ ما هو المستوى العام لرضا العملاء عن مبادرات التحول الرقمي في مصرف الإنماء؟
- ✓ ما هي التعديلات أو الاقتراحات التي يُمكن اقتراحها لتعزيز رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة إيجابية كبيرة بين أنشطة التحول الرقمي لمصرف الإنماء ورضا العملاء بشكل عام.

- الفرضيات الفرعية:

- ✓ هناك علاقة إيجابية كبيرة بين سهولة استخدام المنصات الرقمية لمصرف الإنماء ورضا العملاء.
- ✓ هناك علاقة إيجابية كبيرة بين موثوقية وأداء الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العملاء.
- ✓ هناك علاقة إيجابية كبيرة بين أمان وخصوصية المعاملات الرقمية ورضا العملاء.
- ✓ هناك علاقة إيجابية كبيرة بين توقيت وفعالية قنوات مساعدة العملاء الرقمية ورضا العملاء.
- ✓ هناك علاقة إيجابية كبيرة بين سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العملاء.
- ✓ هناك علاقة إيجابية كبيرة بين القيمة الإجمالية المدركة للخدمات المصرفية الرقمية ورضا العملاء.

النظرية العلمية المتبعة في إعداد البحث:

1. دمج نموذج E-SERVQUAL ونظرية تأكيد التوقعات (EDT)

ستند هذا البحث العملي إلى إطار عمل مركب متين يجمع بين نموذج E-SERVQUAL ونظرية تأكيد التوقعات (EDT). وتُطبق نظرية E-SERVQUAL لتحديد وتقييم الخصائص المهمة لجودة الخدمة الرقمية (المتغيرات المستقلة) ذات الصلة بالقنوات الرقمية لمصرف الإنماء. وفي الوقت نفسه، تُقدّم نظرية تأكيد التوقعات الآلية النفسية (المتغير الوسيط) التي تصف كيفية معالجة المستهلكين لتصوراتهم عن جودة الخدمة مقارنةً بافتراضاتهم السابقة، مما يؤدي في النهاية إلى تقييم الرضا (المتغير التابع). ويتجاوز هذا الارتباط مؤشرات الأداء الأساسية، موفرًا فهمًا شاملاً لأسباب الرضا أو عدم الرضا في بيئة مصرفية رقمية متغيرة باستمرار (Al-Nuaimi، 2020).

2. تعريف E-SERVQUAL ومدخلات جودة الخدمة الرقمية

يُعدّ نموذج E-SERVQUAL الأداة الرئيسية لتفعيل مفهوم جودة الخدمة الرقمية. يضمن هذا النهج أن يكون قياس أداء مصرف الإنماء منهجيًا وملائمًا للبيئة الإلكترونية. ويدرك هذا النهج أن تقييم المستهلك يعتمد على الأداء التكنولوجي وتصميم واجهة المستخدم، وليس مجرد نتيجة المعاملة. وفي هذه الدراسة، يُرشد معيار E-SERVQUAL عملية تطوير بنود الاستبيان عبر أربعة محاور رئيسية: الكفاءة، والإنجاز، والموثوقية، والأمان، وذلك لرصد رحلة العميل متعددة الأبعاد بدقة عبر تطبيق الإنماء للهواتف المحمولة، وبوابة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ونقاط الاتصال الرقمية (Kesharwani، 2021).

3. تطبيق معيار E-SERVQUAL: الكفاءة وسهولة الاستخدام (سهولة الاستخدام المدركة)

يُعالج عامل الكفاءة بشكل مباشر سهولة استخدام واجهات مصرف الإنماء الرقمية. ويتعلق ذلك بسرعة التفاعل، وسهولة التنقل، والحد الأدنى من الخطوات اللازمة لتنفيذ الوظائف المصرفية الأساسية (مثل التحويلات، ودفع الفواتير، وإعداد أوامر الدفع الدائمة). واستنادًا إلى نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، فإن سهولة الاستخدام المدركة العالية شرط أساسي لاستمرار تبني الخدمات الرقمية. يؤدي انخفاض الكفاءة - مثل القوائم المُربكة أو بطء تحميل تطبيق الإنماء - إلى خلق احتكاك، مما

يؤدي مباشرةً إلى رفض الخدمة بشكل سلبي، ويُقلل في النهاية من القيمة المُدركة لجهود التحول الرقمي التي يبذلها البنك، بغض النظر عن أمان أو موثوقية نتائج المعاملة (Sharma، 2024).

4. تطبيق E-SERVQUAL: تصورات الأمن والخصوصية

في الخدمات المالية، لا يُعدّ الأمن والخصوصية مجرد سمات، بل مُحددات أساسية للثقة. يُحلل هذا البُعد من E-SERVQUAL تصور العميل الذاتي للأمان فيما يتعلق بأمن بياناته الشخصية والمالية على منصات مصرف الإنماء الرقمية. يُقيّم البحث الفائدة المُدركة للمصادقة الثنائية، وتسجيلات الدخول البيومترية، وخدمات المراسلة الآمنة. إذا احتفظ المستخدمون بتحفظات بشأن أمن البيانات، فإن حتى الخدمات الخالية من العيوب التقنية ستفشل في تحقيق رضا العملاء، لأن الشعور بالخطر يتغلب على القيمة. وينطبق هذا بشكل خاص على البيئة السعودية، حيث تُولي معايير الامتثال وحماية البيانات اهتمامًا بالغًا من قبل العملاء (Pakurár، 2019).

5. نظرية عدم تأكيد التوقعات (EDT): آلية الرضا

تُقدم نظرية عدم تأكيد التوقعات الأساس النفسي لفهم كيفية تقييم رضا العملاء. وتُفترض أن الرضا هو حكم ما بعد الاستخدام، يُحصل عليه من مقارنة التوقعات الأصلية بالأداء المُدرك. إذا تجاوز أداء الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء توقعات العميل قبل المعاملة (عدم تأكيد إيجابي)، فإن النتيجة هي رضا مرتفع. على العكس، فإن انخفاض الأداء عن التوقعات (عدم تأكيد سلبي) - على سبيل المثال، انهيار تطبيق على الرغم من افتراض استقراره - يؤدي إلى عدم رضا. تُعد نظرية عدم تأكيد التوقعات أمرًا بالغ الأهمية لفهم اختلاف مستويات الرضا بين مختلف فئات العملاء (Shukla، 2025).

6. الدور الحاسم للتوقعات الأولية في الخدمات المصرفية الرقمية

في سياق الاستراتيجية الرقمية لمصرف الإنماء، تتأثر التوقعات الأولية بعوامل مختلفة: ادعاءات البنك التسويقية، والتجارب السابقة الجيدة أو السلبية، والمقارنة مع أفضل تطبيقات التكنولوجيا المالية العالمية. تُنشئ هذه التوقعات معيارًا عاليًا؛ حيث يطلب العملاء خدمة سريعة، وتكاملاً سلساً، ومساعدة مُخصصة. عند تقديم مصرف الإنماء خدمة رقمية جديدة (مثل مزايا

(Alinma Pay)، يجب على الدراسة أولاً تحديد هذا التوقع الأساسي. إذا كانت التوقعات مرتفعة للغاية بسبب التسويق المكثف، يصبح الحصول على تأكيد إيجابي أمراً صعباً، حتى لو كانت جودة الخدمة سليمة من الناحية الفنية (aburub، 2025).

7. قياس عدم التأكيد وأثره المباشر على الرضا

تطبق الدراسة مقاييس عدم التأكيد من خلال قياس الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المدركة عبر فئات E-SERVQUAL. يُعد تحليل الفجوة هذا المؤشر الرئيسي للرضا. على سبيل المثال، قد يتوقع المستهلك أن تستغرق عملية التحويل 30 ثانية (E). إذا أكمل تطبيق الإنماء العملية في 10 ثوانٍ، فإن عدم التأكيد الإيجابي الكبير يُشجع فوراً على تحقيق رضا وولاء كبيرين. في المقابل، يؤدي الانقطاع الفني، الذي يُشير إلى عدم تأكيد سلبي كبير، إلى استياء هائل ويزيد من خطر دوران العملاء، مما يُبرز قوة متغير عدم التأكيد.

8. نمذجة سلوك العملاء: من جودة الخدمة إلى نية الولاء

يربط النموذج النظري الناتج بين هذه المفاهيم في مسار سبيبي واضح: جودة الخدمة الرقمية العالية (أبعاد E-SERVQUAL) تؤدي إلى عدم تأكيد إيجابي (آلية EDT)، مما يؤدي بدوره إلى تحقيق رضا العملاء العالي. والأهم من ذلك، يُصاغ هذا الشعور بالمتعة كمقدمة لنتائج سلوكية، لا سيما ولاء العملاء (مثل الرغبة في إعادة استخدام الخدمات الرقمية، وإمكانية البيع المتبادل، والسمعة الطيبة). ومن خلال اختبار هذه العملية تجريبياً على عملاء مصرف الإنماء، يقدم البحث مساراً علمياً مستنيراً لاختيار النفقات الرقمية التي تُحسن قبول المستهلك والمكاسب المالية طويلة الأجل.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مقدمة:

لا يُقاس التحول الرقمي الفعّال للخدمات المالية أساسًا بوتيرة نشر التكنولوجيا، بل بمدى استجابة المستهلك النهائية، أي رضاه. ينتقل هذا الفصل من الأساس الوصفي للبحث إلى ركيزته الأكاديمية والنظرية الدقيقة. في قطاع ديناميكي كقطاع الخدمات المصرفية السعودية، حيث تُسرّع مؤسسات مثل مصرف الإنماء من وتيرة الابتكار لتحقيق أهداف رؤية السعودية 2030، من الضروري استخدام أساليب علمية مُجرّبة لتحليل نجاح الاستثمارات الرقمية بدقة. لذلك، يسعى هذا الفصل إلى وضع الإطار النظري اللازم لتحديد وقياس وتقييم رضا العملاء عن المنتجات الرقمية لمصرف الإنماء، مع ضمان إمكانية تفسير البيانات التجريبية في بيئة علمية مُوثّقة.

لتقييم رضا المستهلك بفعالية في بيئة الخدمات المصرفية الرقمية الفريدة، لا بد من وجود منظور نظري دقيق. تُطبّق هذه الدراسة نهجًا ثنائي النموذج قويًا، يجمع بين نموذج E-SERVQUAL ونظرية تأكيد التوقعات (EDT). يوفر نموذج E-SERVQUAL الأساس لتحليل جودة الخدمة الرقمية إلى خصائص قابلة للقياس الكمي، مُحدّدًا العوامل المستقلة الحيوية لتجربة العميل الإلكترونية، مثل سهولة الاستخدام والموثوقية. في المقابل، يوضح نموذج EDT العملية المعرفية - المقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلي المُدرّك - التي تؤثر في النهاية على المتغير التابع: الرضا. يُمكن هذا التآزر البحث من تجاوز الإحصاءات الوصفية، مُقدّمًا قياسًا بُعديًا وتفسيرًا لأسباب مستويات الرضا الناتجة.

يهدف الفحص المُصاحب للأبحاث السابقة إلى رسم خريطة للمشهد الأكاديمي الحالي المُحيط برضا العملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية، وتقييم الارتباطات التجريبية بين متغيراتها المُختارة، وتفسير النتائج. يُلخص استعراض الأدبيات البحثية النتائج العالمية حول جودة الخدمات الإلكترونية بشكل عام والدراسات المحلية التي تُركز على السياق الثقافي والتنظيمي المُحدّد للقطاع المالي السعودي، والذي يؤثر بشكل خاص على العمليات المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية. يُساعدنا

تحليل الأبحاث السابقة على وضع افتراضات أساسية، وتحديد الروابط التجريبية المهمة، وتحديد الثغرات التي قد تفتقر فيها الدراسات الحالية إلى بيانات تتعلق بالتبني السريع لميزات التكنولوجيا المالية المتطورة التي تستخدمها بنوك مثل بنك الإنماء. وبناءً على ذلك، صُمم الفصل الثاني لتقديم خلفية فكرية شاملة للتطبيق المنهجي القادم. سيبدأ الفصل بشرح شامل للإطار النظري، مع دراسة منهجية للمفاهيم الأساسية لـ E-SERVQUAL والتدفق الميكانيكي لـ EDT، الذي يُشكل أساس تقييم الرضا. بعد المناقشة النظرية، سيتم تجميع دراسة الدراسات السابقة بشكل موضوعي، مع تناول مقدمات الرضا الرقمي مثل جودة النظام، وجودة المعلومات، والأمان المُدرَك، وثقة العملاء. ويختتم الفصل بدمج الأفكار الرئيسية من النماذج النظرية والدراسات السابقة لتطوير النموذج المفاهيمي والفرضيات القابلة للاختبار التي ستُوجه الدراسة التجريبية لبيانات عملاء بنك الإنماء في الفصول التالية.

متغيرات الدراسة:

1. المتغير التابع:

- رضا العملاء

المتغير التابع، والمُمثل نظريًا بمربع "المتغير التابع"، هو رضا العملاء. يشير هذا المتغير إلى الحكم النهائي - رد الفعل العاطفي والمعرفي للعميل تجاه الخدمات الرقمية التي يقدمها مصرف الإنماء. يُقاس الرضا من خلال منظور نظرية تأكيد التوقعات (EDT)، ويُعرّف بالنجاح المُتصور لأنشطة التحول الرقمي مُقارنةً بتوقعات العميل الأصلية. يشير الرضا المرتفع إلى تقييم جيد لما بعد الاستهلاك، ومن المتوقع أن يؤدي مباشرةً إلى زيادة الولاء ونوايا إعادة الاستخدام والتوصيات الإيجابية للقنوات الرقمية لمصرف الإنماء. يُعد هذا المقياس الإحصائي النهائي لقياس أداء الاستراتيجية الرقمية للبنك.

2. البنية المستقلة الشاملة:

- جودة التحول الرقمي المُتصورة

يُمثل المربع الأوسط الكبير، والمُسمى "التحول الرقمي"، البنية المستقلة الشاملة قيد البحث. في هذا المفهوم، يُعرّف التحول الرقمي بأنه الانطباع الشامل للعميل عن جميع التحسينات التقنية التي يُجرّها مصرف الإنماء لتقديم الخدمات إلكترونياً (مثل تطبيقات الهاتف المحمول، والبوابات الإلكترونية، وأكشاك الخدمة الذاتية). ويُحدّد نجاح هذا التغيير من خلال تحليل جودة أبعاده الفرعية الثلاثة المتميزة. وبينما تتجه الأسهم نحو هذا المربع المركزي، مما يُشير إلى أنه البناء المُركّب الذي يتم تقييمه، فإنه يعكس وظيفياً الجودة المُتصوّرة للخدمات الرقمية التي تُحرّك المتغير التابع (رضا العملاء).

3. المتغير المستقل:

- تحسين جودة الخدمات

يُعنى هذا البُعد مباشرةً بسهولة الاستخدام والكفاءة والموثوقية الوظيفية للأدوات الرقمية لمصرف الإنماء، بما يتوافق بشكل وثيق مع المفاهيم الأساسية لنموذج E-SERVQUAL. ويُقيّم هذا البُعد مدى بساطة العمليات المصرفية وسرعتها وراحتها مقارنةً بالطرق السابقة بفضل الثورة الرقمية. تشمل المقاييس المحددة موثوقية التطبيق، ووضوح واجهة المستخدم، وسرعة معالجة المعاملات، ودقة المعلومات المعروضة عبر القنوات الرقمية. وتُعد آراء العملاء الإيجابية في هذا المجال مؤشرات رئيسية على الرضا العام.

- سرية البيانات

تُمثل سرية البيانات المتغير المستقل الأساسي الثاني. في القطاع المالي، تُعد ثقة العملاء أمراً حيوياً، وينشئ التحول الرقمي مشكلات جديدة تتعلق بخصوصية البيانات يجب معالجتها. يدرس هذا البُعد رأي العميل في أن مصرف الإنماء يحمي معلوماته الشخصية والمالية بشكل مناسب عبر جميع القنوات الرقمية. ويُقيّم الخطر المُتصور المرتبط بحفظ البيانات على الإنترنت، ومدى التزام البنك بمعايير الخصوصية. تُعد سرية البيانات المُتصورة العالية شرطاً أساسياً لبناء الثقة، ووفقاً لـ EDT، فإن الأداء الذي يُلبى أو يتجاوز توقعات الأمان يؤدي مباشرةً إلى عدم الرضا الإيجابي والرضا.

- مستوى الأمان

المتغير المستقل القابل للقياس الكمي الثالث هو مستوى الأمان. على الرغم من ارتباط هذا البعد بالسرية، إلا أنه يركز على جوانب الأمن الوظيفي وسلامة المعاملات للنظام الرقمي نفسه. ويفحص هذا البعد رضا العميل عن إجراءات الأمن، مثل المصادقة متعددة العوامل، والوصول البيومتري، وتحذيرات الاحتيال، وقنوات الاتصال المشفرة التي أنشأها مصرف الإنماء. ويضمن الأداء العالي في هذا المعيار متانة النظام المدركة ضد الهجمات الخارجية. وتؤثر كفاية مستوى الأمان بشكل كبير على المخاطر المدركة لاستخدام الخدمة الرقمية، مما يؤثر بشكل كبير على قرار العميل بتبني المنصة والاعتماد عليها.

الدراسات السابقة:

تهدف دراسة (Monica، 2025) إلى استكشاف تأثير الاتصالات الرقمية والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء، مع التركيز على عملاء بنك مانديري في مدينة باليمبانج. باستخدام أسلوب كمي، تم الحصول على البيانات من خلال استبيان وزع على 100 مشارك مصنّفين ضمن الفئة العمرية الإنتاجية، وتم اختيارهم باستخدام استراتيجية العينة العشوائية الطبقية، واستخدم تحليل البيانات الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج SPSS. وفقًا للبيانات، لا تُظهر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تأثيرًا جزئيًا على رضا العملاء، بينما يُظهر التواصل الرقمي تأثيرًا جزئيًا كبيرًا. ومع ذلك، عند دراستها في وقت واحد، تُظهر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وخدمات الاتصالات الرقمية تأثيرًا كبيرًا على رضا العملاء، حيث تمثل 28.4٪ من إجمالي التباين. وبالمقارنة، فإن المتغيرات خارج نموذج الدراسة مسؤولة عن النسبة المتبقية البالغة 71.6٪. تشير هذه النتائج إلى أنه على الرغم من أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول قد لا تُحسّن رضا العملاء بشكل مباشر، إلا أن دمجها مع التواصل الرقمي الفعال قد يُحسّن تجربة العميل بالكامل في بنك مانديري في مدينة باليمبانج. يُظهر هذا البحث أن البنوك لا ينبغي أن تعتمد فقط على خصائص التكنولوجيا، بل يجب عليها أيضًا تعزيز أساليب التواصل الرقمي لديها لبناء الثقة والرضا. وبالتالي، يكشف هذا البحث أن التواصل لا يقل أهمية عن الابتكار في بناء ولاء العملاء في عصر الخدمات المصرفية الرقمية.

تسعى البنوك العامة إلى الحفاظ على تنافسيتها في قطاع الخدمات المصرفية من خلال تبني تقنيات وأساليب جديدة بعد التحول الرقمي. يركز هذا البحث على تأثير الرقمنة على الخدمات المصرفية وتفاعلها مع المستهلكين، وخاصةً في بنك الدولة الهندي (SBI). ويبحث في إيجابيات وسلبيات الخدمات المصرفية الرقمية، ويناقش استراتيجيات لتحسينها لتحقيق رضا

العملاء بشكل أكبر باستخدام أسلوب دراسة حالة نوعية. تُظهر نتائجنا أن التحول الرقمي يُقدم العديد من المزايا، بما في ذلك تحسين عمليات الشركة، وتوفير التكاليف، وتحسين تجربة العملاء. وللاستفادة الكاملة من هذه المزايا، ينبغي على البنوك اتباع استراتيجية تُركز على العملاء، والتركيز على توفير سلع وخدمات جديدة تُلبّي احتياجات عملائها الفردية. تُوفّر المنصات الرقمية آلية آمنة وسهلة للبنوك لبناء علاقات قوية مع العملاء. ومع ذلك، فإن التحدي الأساسي الذي تواجهه البنوك يتمثل في وضع استراتيجية رقمية فعالة من حيث التكلفة مع دمج التقنيات الجديدة. قد يُساعد التعاون مع شركات التكنولوجيا المالية (FinTech) في تقليل نفقات الاستثمار الأولية والتغلب على هذا التحدي. وقد بدأت البنوك العامة مسارًا جديدًا للتحول الرقمي، يجمع بين قيم وثقافة الشركات والأساليب الرقمية المعاصرة. يُسلّط هذا التقرير الضوء على أهمية التحول الرقمي في الخدمات المصرفية العامة، ويُقدّم أفكارًا للحفاظ على أهميته وقدرته التنافسية في العالم الرقمي. تُساعد الدراسة على تعميق فهم تجارب العملاء وكيف يُمكن للتقنيات المتطورة تحسين تقديم الخدمات (Varshney, 2025).

حاول البحث تحليل الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العملاء، مستخدمًا Equity Bank Kenya Limited (PLC) كدراسة حالة، ودرس أيضًا تأثير مهارات المستخدم وأمان النظام على رضا العملاء في EBKL. وأكدت النتائج على مزايا رضا العملاء في البنوك التجارية ورفعت الوعي بها، بينما وجد EBKL والمنظمات الأخرى في القطاع المصرفي أن البيانات قيمة في تحديد ما إذا كانت خدماتهم المصرفية الرقمية بحاجة إلى تحسين. خدم TAM كنموذج، والذي تأسس على نظرية تأكيد التوقع وبدعم من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. تم استخدام نهج بحث وصفي، وتم تجنيد حجم عينة من 266 فردًا من مجتمع يبلغ عدد سكانه 800 باستخدام أخذ العينات العشوائية الطبقية. تم استخدام الاستبيانات للحصول على المعلومات. تم تقييم البيانات الكمية باستخدام SPSS V28 والإحصاءات الأساسية. تم استخدام الجداول لعرض البيانات. تمت ملاحظة المعايير الأخلاقية، بما في ذلك تسجيل الاتصالات وتواريخ البحث ومواقع جمع البيانات. تكشف النتائج أن رضا العملاء يتأثر بمهارات المستخدم أكثر من خصائص النظام، حيث أظهرت مهارات المستخدم فقط ارتباطًا إيجابيًا كبيرًا بالرضا. كما كان المستخدمون المهرة أكثر ميلًا لاعتبار النظام سهل الاستخدام وموثوقًا وآمنًا، مما يؤكد دور الكفاءة في بناء تجارب استخدام جيدة. ومن بين خصائص النظام، برزت الموثوقية كأهم عامل، حيث ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالراحة والأمان، مما يدل على أن المكاسب في الموثوقية حسّنت النظرة العامة لجودة النظام. ينبغي على بنك Equity إعطاء الأولوية للاستثمار في موثوقية النظام وأمنه، لأنهما المحركان الرئيسيان لتجارب عملاء ممتازة. إن ضمان سهولة الوصول إلى المنصات الرقمية وسرعتها وخلوها من

الانقطاعات سيعزز ثقة العملاء وولائهم. وفي الوقت نفسه، فإن تعزيز أمان النظام من خلال آليات المصادقة المحسنة، وكشف الاحتيال، والتحديات المتكررة سيقنع العملاء بأمان بياناتهم المالية. ينبغي أن تتجاوز الأبحاث المستقبلية موثوقية النظام وقدرات المستخدم لدراسة عناصر إضافية تؤثر على رضا العملاء، مثل الثقة وجودة الخدمة والابتكار الرقمي (Mwai، 2025).

يشير التحول الرقمي السريع للخدمات المالية، المدفوع بالتحسينات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلى انتقال من المعاملات الورقية إلى المنصات الإلكترونية. وعلى الرغم من ازدهار القطاع المالي في رواندا، إلا أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تزال في مراحلها الأولى، مع توفر الحد الأدنى من المعلومات. يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك كيغالي ورضا العملاء. شمل الاستطلاع 388 شخصًا، بمن فيهم عملاء بنك كيغالي الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وموظفو البنك. تم اختيار عينة من 201 مشارك باستخدام إجراءات أخذ عينات عشوائية وهادفة. تم الحصول على البيانات من خلال الاستبيانات والمقابلات المنظمة وفحص الوثائق. تم تقييم البيانات الكمية باستخدام برنامج SPSS، بينما تم التحقق في البيانات النوعية باستخدام تحليل المحتوى. كشفت النتائج أن 72.6٪ من المشاركين وافقوا بشدة على أن أجهزة الصراف الآلي تؤثر على رضا المستخدم، وحدد 66.7٪ الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كدور حاسم في رضا العملاء. في الوقت نفسه، عارض 7.0٪ بشدة أن معاملات الخصم والائتمان تؤثر على الرضا. تمثلت أهم العوائق التي تم اكتشافها في المخاوف التكنولوجية، والثقة، ومعرفة المستخدم، وإمكانية الوصول، والاتصال. وكشفت بيانات R Square المعدلة أن خدمات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتقنيات التخفيف من آثارها تساهم بنسبة 69.1٪ في رضا العملاء. وكشف البحث أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت الناجحة والحلول المخصصة لعوائق المستخدمين تُعزز رضاهم بشكل كبير، في حين أن المشكلات غير المحلّة تُفاقم عدم الرضا. ويوصي البحث مقدمي الخدمات المصرفية الرقمية بحل الصعوبات التكنولوجية، وتحسين استقرار النظام وتجربة المستخدم، والعمل مع المجموعات لتعزيز الثقافة الرقمية (Hagenimana، 2025).

في العصر الرقمي، انتقلت الخدمات المصرفية بسرعة من العمليات التقليدية القائمة على الفروع إلى المنصات الإلكترونية، مما غير طريقة تعامل العملاء مع المؤسسات المالية. يتناول هذا البحث رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي

تقدمها البنوك الهندية. ويسعى إلى الكشف عن المتغيرات الرئيسية للرضا، مثل موثوقية الخدمة، وسهولة الاستخدام، والراحة، والأمان. ويستخدم منهجية كمية تتضمن استطلاع رأي 73 عميلاً مصرفياً للتعرف على تجاربهم مع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول. وتشير النتائج إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء، لا سيما مع الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، نظراً لمرونتها وكفاءتها. ومع ذلك، لا تزال الصعوبات التكنولوجية، مثل عدم استقرار الشبكة والمخاوف الأمنية، تشكل عقبات مهمة. ويختتم التقرير باقتراحات استراتيجية لتعزيز جودة الخدمة، والوعي الرقمي، والبنية التحتية في النظام المصرفي الهندي. الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا العملاء، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، جودة الخدمة، الأمن السيبراني، تجربة المستخدم، الخدمات المصرفية الرقمية، التكنولوجيا المالية، البنوك الهندية (Agrawal, 2025).

تُشكّل التطورات التكنولوجية والاتجاهات الرقمية الصاعدة توقعات عملاء البنوك. ومع ظهور تقنيات جديدة ومبتكرة، بدأ القطاع المصرفي في إنتاج سلع وخدمات جديدة والبحث عن قنوات جديدة لتقديم هذه الخدمات بما يُلبّي توقعات العملاء المتزايدة. تهدف هذه المقالة إلى دراسة العديد من خصائص الخدمات المصرفية الرقمية، وتقييم توقعات المستخدمين، وتقييم المخاطر، وقياس مدى تأثير توقعات العملاء والمخاطر المُتصورة على رضاهم عن هذه الخدمات. ولتحقيق هذا الهدف، أُجري مسح تجريبي باستخدام استبيان إلكتروني، جمع 535 إجابة صحيحة. وجدت هذه الدراسة أن عملاء البنوك صنفوا الخدمات المصرفية الرقمية كأهم المعايير عند اختيار البنك. علاوة على ذلك، سلّطت نتائج البحث الضوء على الصفات والتوقعات المُتصورة للخدمات المصرفية الرقمية التي تُوقّر أعلى مستويات رضا العملاء عند استخدامها، وما هي أنواع المخاطر المُتصورة لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية التي يجب معالجتها (Rakic, 2025).

يهدف هذا البحث إلى تقييم تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية - وتحديدًا سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والخصوصية والأمان - على رضا العملاء في البنوك الإسلامية في لبنان. تم الحصول على البيانات من خلال استبيان مكون من 40 بنداً تم إكماله لـ 212 عميلاً تم اختيارهم عشوائياً من البنوك الإسلامية العاملة في لبنان. تم تحليل البيانات باستخدام SPSS 26 و R. تم فحص موثوقية بنود مقياس ليكرت باستخدام ألفا كرونباخ، والتي قدمت درجة عالية بلغت 0.939، مما يشير إلى اتساق داخلي قوي ويؤكد موثوقية وصلاحية الأداة. تؤكد النتائج على حاجة البنوك الإسلامية إلى مراقبة معايير جودة

خدماتها المصرفية الإلكترونية بشكل روتيني للحفاظ على رضا العملاء المستمر. يُنصح بأن تقوم البنوك بمراجعة مستويات رضا العملاء باستمرار وتتبع نجاح عروض الخدمات الرقمية الخاصة بها. إن تبني التكنولوجيا الجديدة وإنشاء قنوات رقمية مبتكرة وتطوير الخدمات الحالية أمر حيوي لتلبية توقعات العملاء وتعزيز رضاهم. هذه التقنيات حيوية ليس فقط للحفاظ على رضا العملاء الحاليين، بل أيضًا لاستقطاب عملاء جدد وتحقيق ميزة تنافسية، لا سيما خلال فترات الاضطراب الاقتصادي. الاستخدام الأمثل للخدمات المصرفية الإلكترونية قد يساعد البنوك الإسلامية على تعزيز ولاء عملائها وترسيخ مكانتها في القطاع المالي، مما يعزز تنافسيتها مقارنةً بالبنوك التقليدية (İslamoğlu، 2025).

يتناول هذا التقرير البحثي تفضيلات العملاء فيما يتعلق بالخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الاتحاد الهندي في غونتور. وإدراكًا للطبيعة التنافسية للأعمال المصرفية، يسعى هذا البحث إلى الكشف عن العناصر المهمة التي تحدد رضا العملاء وتفضيلاتهم، وبالتالي تقديم رؤى ثاقبة لتحسين تقديم الخدمات. ولتحقيق ذلك، أجرينا استطلاعًا لآراء 150 عميلًا من عملاء بنك الاتحاد الهندي في غونتور، وجمعنا بيانات حول العديد من العناصر، مثل التركيبة السكانية والبنية التحتية والأمن والتكنولوجيا وخدمة العملاء. أُجريت الدراسة باستخدام برنامج SPSS، الذي شمل عددًا من الاختبارات الإحصائية، بما في ذلك معامل ألفا كرونباخ للموثوقية، وتحليل الانحدار المتعدد، والإحصاء الوصفي، واختبارات الارتباط. وتعتمد هذه الدراسة نهجًا متعدد الأساليب، يجمع بين البيانات الكمية والنوعية. سيتم الحصول على البيانات الكمية من خلال استطلاعات الرأي وتقييمات الأداء المالي لشركات الاقتصاد الأزرق، بينما سيتم الحصول على البيانات النوعية من خلال مقابلات مع جهات فاعلة مهمة، مثل المستثمرين وصانعي السياسات وخبراء الصناعة. ويهدف هذا النهج المزدوج إلى توفير معرفة شاملة بممارسات الاستثمار المستدام. تُظهر النتائج أن التكنولوجيا والبنية التحتية والأمن وخدمة العملاء تؤثر بشكل كبير على خيارات المستهلكين. وتحديدًا، ظهر تكامل التكنولوجيا في الخدمات المالية كأكثر العناصر تأثيرًا، مما يُظهر الأهمية المتزايدة للحلول الرقمية في رضا المستهلكين. إضافةً إلى ذلك، تبين أن البنية التحتية والأمن يلعبان دورًا رئيسيًا في تحديد خيارات العملاء، مما يؤكد على ضرورة وجود أنظمة مصرفية قوية وآمنة. كما أظهرت جودة خدمة العملاء تأثيرًا كبيرًا، مما يدعم قيمة الخدمة السريعة والمُخصصة في الحفاظ على العملاء واستقطابهم. حدود البحث/ الآثار المترتبة عليه: لا يقتصر هذا البحث على تقديم تحليل شامل للمتغيرات التي تُحدد تفضيلات المستهلكين، بل يُقدم أيضًا اقتراحات عملية لبنك الاتحاد الهندي لتحسين عروض خدماته. من خلال التركيز على التطورات التكنولوجية، وتعزيز البنية التحتية، وضمان الأمن، والحفاظ على مستويات

عالية من خدمة العملاء، قد يُلبى البنك بشكل أفضل الاحتياجات المتزايدة لعملائه في جونتور. تُعدّ الرؤى المُستمدة من هذا الاستطلاع أساسيةً للمتخصصين في القطاع المصرفي، والجهات التنظيمية، والأكاديميين الذين يسعون جاهدين لفهم رضا العملاء في القطاع المصرفي وتعزيزه. يُضيف هذا البحث إلى مجموعة المعلومات الحالية، ويُمثل دليلًا عمليًا لتحسين الخدمات المصرفية بما يتناسب مع توقعات العملاء. التداعيات الاجتماعية: اتسم انتقال الخدمات المالية من الخدمات المصرفية التقليدية إلى العصر الرقمي بالعديد من الإنجازات المهمة التي أحدثت تغييرًا جذريًا في طبيعة الأعمال. تقليديًا، كانت الخدمات المصرفية تُدار في الغالب عبر فروع مادية، حيث يتواصل المستهلكون وجهًا لوجه لإجراء عمليات مثل الإيداع والسحب وطلبات القروض. وقد غيّر ظهور أجهزة الصراف الآلي في ستينيات القرن الماضي من طريقة الحصول على النقد، مانحًا العملاء سهولة ومرونة في الاستخدام (Reddy، 2025).

تناول البحث العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في مقاطعة كيسورو، مستخدمًا بنك ستانبيك كدراسة حالة. تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير استخدام بنك ستانبيك لتقنيات الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة على راحة العملاء، وكفاءة العمليات، والأداء المالي. كشفت النتائج أن بنك ستانبيك قد طبّق مجموعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية، بما في ذلك أنظمة بطاقات الائتمان، وخدمات البطاقات الذكية، وأجهزة الصراف الآلي التي تعمل على مدار الساعة، والخدمات المصرفية الهاتفية، مما سهّل على العملاء الوصول إلى الخدمات المالية، والاقتراض وسداد الأموال، وإجراء المعاملات عن بُعد. وقد ثبت أن توافر أجهزة الصراف الآلي العاملة بكامل طاقتها قد قلّل من النفقات التشغيلية وعزز الإيداعات النقدية، مما عزز السيولة. كما كشف الاستطلاع أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أتاحت للمستهلكين إيداع الأموال من منازلهم، بينما حسّنت الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مثل تحويل الحسابات، وإشعارات البريد الإلكتروني، وطباعة كشوف الحسابات عبر الإنترنت، من مستوى تقديم الخدمات بشكل كبير، وعززت ثقة العملاء. وقد ثبت أن للخدمات المصرفية الإلكترونية تأثير إيجابي على رضا العملاء من خلال توسيع نطاق الوصول، وتقليل مخاطر الاحتيال، وتحسين الشفافية. وأشار الاستطلاع إلى أن بنك ستانبيك سيواصل الاستثمار في المنصات الرقمية الآمنة وسهلة الاستخدام وتحسين تثقيف العملاء حول تقنيات الخدمات المصرفية الرقمية لتعزيز كفاءة الخدمة ورضا العملاء (Shivan، 2025).

أُجريت هذه الدراسة لفحص رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كما تهدف إلى رصد وتقييم أسباب اختيار المستهلكين للخدمات المصرفية الرقمية ودوافعهم لذلك. نستخدم تقنيات جمع البيانات الأولية والثانوية للحصول على المعلومات. استخدمنا نموذج جوجل لإجراء استبيان. جمعنا إجابات من 100 مستخدم يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. شمل الاستطلاع سكان مدينة دافانجيري الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كجزء من تحليل البيانات، تم تطبيق طريقة الرسوم البيانية والنسبة المئوية في العرض التقديسي. تسعى هذه الدراسة إلى تقييم مدى رضا العملاء عن الحلول الرقمية التي يقدمها البنك. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ومهمة بين سلوك المستهلك والخدمات المصرفية عبر الإنترنت. يُعرب العملاء بشكل دوري عن استيائهم من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (C، 2024).

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير خدمات الصيرفة عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء في بنك الشريعة الإندونيسي بمدينة تاسيكمالايا. المنهج المستخدم هو منهج وصفي قائم على التحقق الكمي. تم اختيار عينة البحث باستخدام أسلوب Slovin، حيث شملت عينة من عملاء بنك الشريعة الإندونيسي في الموقع المحدد. تم جمع البيانات من خلال البحث في الأدبيات والاستبيانات. لدراسة تأثير خدمات الصيرفة عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء، يطبق هذا البحث تحليل الانحدار الخطي الأساسي مع حد معين ذي دلالة إحصائية. تكشف نتائج الدراسة أن خدمات الصيرفة عبر الهاتف المحمول لها تأثير إيجابي وجوهري على رضا العملاء. بناءً على اختبار معامل التحديد، اكتُشف أن غالبية التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره باستخدام خدمات الصيرفة عبر الهاتف المحمول، بينما يتأثر المبلغ المتبقي بمتغيرات أخرى لم يتم استكشافها في هذا البحث. تشير نتائج الاختبار الإحصائي إلى وجود تأثير إيجابي وجوهري بين خدمات الصيرفة عبر الهاتف المحمول ورضا العملاء، مما يسلط الضوء على فائدة هذه الخدمات في تعزيز رضا العملاء في بنك الشريعة الإندونيسي بمدينة تاسيكمالايا. تعمل تداعيات التطوير المستمر لتطبيق BSI Mobile على تعزيز ولاء العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية، والحفاظ على مكانة بنك الشريعة الإندونيسي بين المنافسين الرقميين (Mulyati، 2024).

يهدف الباحث (Basavaraju، 2024) إلى المساهمة في المعرفة الحالية حول كيفية تأثير جودة خدمة الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء في البنوك في مدينة حضرية مثل بنغالورو. سيسمح هذا للبنوك وصانعي السياسات بفهم عامل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ومساهمته في سعادة المستهلك. مع تزايد استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الهند

بعد COVID. ظهرت الهند كأكبر مستخدم لنظام الدفع عبر الإنترنت، وهناك حاجة متزايدة لتحليل جودة خدمة مرفق الخدمات المصرفية الرقمية. تم إجراء مسح استكشافي باستخدام استبيان مقياس ليكرت الذي أجري لتقييم تأثير جودة خدمة الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء في بنغالورو. تم استخدام أخذ العينات المريحة، وتم الاتصال بأنواع مختلفة من مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية في بنغالورو. تم أخذ البيانات من عينة من 216 عميلًا للخدمات المصرفية الرقمية. يتم استخدام الإحصاءات الوصفية والارتباط وتحليل العوامل التأكيدية لفحص بيانات البيانات: تكشف البيانات عن وجود علاقة ملحوظة بين معايير جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ومستوى رضا العملاء بين عملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. يُعزى رضا العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى كلٍّ من الأبعاد التالية: الكفاءة، وتوافر النظام، والإنجاز، والخصوصية، والتواصل، والاستجابة، والتفاعل. سيساعد البحث مديري البنوك وصانعي السياسات على التركيز على هذه العوامل التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، مما يؤدي إلى تحسين جودة خدمات الخدمات المصرفية الرقمية، مما يضمن استخدامًا أوسع للخدمات المصرفية، ويؤدي إلى ازدهار أكبر، مما يؤدي إلى زيادة عدد المعاملات، مما يُفيد الاقتصاد.

الاطار النظري:

ترتكز الأسس النظرية لهذا البحث على مفاهيم مرتبطة بالتحول الرقمي، وسعادة العملاء، وتبني التكنولوجيا في القطاع المصرفي. تُقدم هذه المبادئ إطارًا لفهم الجوانب المؤثرة على كيفية إدراك المستهلكين للخدمات المصرفية الرقمية وتفاعلهم معها، وخاصةً في سياق مصرف الإنماء.

- التحول الرقمي كمبادرة استراتيجية

يشير التحول الرقمي في القطاع المصرفي إلى دمج التكنولوجيا الرقمية الحديثة في العمليات المصرفية لتعزيز الكفاءة، وإمكانية الوصول، وجودة الخدمة. ويفترض هذا الافتراض أن البنوك التي تتبنى التحول الرقمي بفعالية يمكنها تحسين تقديم الخدمات، وخفض تكاليف التشغيل، وتلبية توقعات المستهلكين المتزايدة. ولا يقتصر التحول الرقمي على التكنولوجيا فحسب، بل يشمل أيضًا الجوانب التنظيمية، مما يستلزم تغييرات في العمليات والثقافة وأساليب التفاعل مع العملاء (Ononiwu, 2024).

- رضا العملاء كمؤشر رئيسي للنجاح

تُعد سعادة العملاء ركيزة أساسية في قياس أداء جهود الخدمات المصرفية الرقمية. وتُعرف بأنها مدى تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها من خلال استخدام الخدمات الرقمية. ويشير البحث إلى أن المستهلكين السعداء أكثر ميلاً لإظهار الولاء، والاستخدام المستمر، والسمعة الطيبة، مما يجعل الرضا نتيجة مهمة للتحويل الرقمي (Ho، 2025).

- قبول التكنولوجيا وسهولة استخدامها

يرتكز هذا المفهوم على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، الذي ينص على أن سهولة الاستخدام المُدركة والفائدة المُدركة تُحَقِّز الإقبال على التكنولوجيا ورضا العملاء عنها. ويعتقد البحث أنه إذا وجد المستهلكون منصات مصرف الإنماء الرقمية بديهية وسهلة الاستخدام ومريحة، فمن المرجح أن يتقبلوها ويُبلغوا عن مستويات رضا أعلى (Lee، 2025).

- موثوقية الخدمة وأدائها

يُعد استقرار وأداء منصات الخدمات المصرفية الرقمية - مثل وقت تشغيل النظام وسرعة المعاملات ودقتها - أمراً بالغ الأهمية لثقة العملاء. يتمثل المفهوم هنا في أن الكفاءة التكنولوجية والخدمات الرقمية الموثوقة تؤثر إيجاباً على رضا العملاء، إلا أن الأعطال المتكررة أو فترات التوقف تُقلل من الثقة في القدرات الرقمية للبنك (Fayek، 2025).

- الأمن والخصوصية كمحركين أساسيين

يُعد الأمن والخصوصية أمراً بالغ الأهمية في القطاع المالي. ويفترض البحث أن آراء العملاء حول المعاملات الآمنة وحماية البيانات الشخصية وتقليل المخاطر تؤثر بشكل مباشر على ثقتهم ورضاهم. فبدون تدابير أمنية كافية، قد تفشل حتى الخدمات الرقمية المبتكرة في تلبية توقعات المستخدمين (Jafri، 2024).

- إمكانية الوصول والاستجابة

هناك افتراض آخر مفاده أن سهولة الوصول إلى الخدمات الرقمية، بما في ذلك تطبيقات الهاتف المحمول والبوابات الإلكترونية والمساعدة على مدار الساعة، تعزز رضا العملاء. وبالمثل، يُسهم دعم العملاء الرقمي السريع - حل المشكلات بسرعة، وتقديم تعليمات مفيدة، وتواصل فعال - بشكل إيجابي في تجربة المستخدم ورضاه بشكل عام (Ewim، 2024).

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

مقدمة:

يشرح الفصل الثالث المخطط المنهجي الذي يهدف إلى دراسة الافتراضات المستمدة من الإطار النظري في الفصل الثاني دراسةً متعمقة. يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى دراسة العلاقة بين الجودة المدركة لأنشطة التحول الرقمي في مصرف الإنماء ومستويات رضا العملاء الناتجة عنها. ولتحقيق ذلك، يتطلب الأمر اتباع نهج بحثي دقيق وشامل لضمان موثوقية البيانات المجمعة ودقتها وتمثيلها لقاعدة عملاء مصرف الإنماء. يشرح هذا الفصل عملية البحث كاملةً، بدءًا من استراتيجية البحث المختارة، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة، وتحديد أداة جمع البيانات، وشرح عمليات جمع البيانات، وانتهاءً بتقنيات التحليل الإحصائي المستخدمة.

ولغرض تحديد درجة ونوع التفاعلات بين العوامل القابلة للقياس الكمي (تحسين جودة الخدمة، وسرية البيانات، ومستوى الأمان) ورضا العملاء، اعتمدت هذه الدراسة على منهج بحث كمي. وتحديدًا، تم تطبيق أسلوب وصفي وتوضيحي مقطعي، بالاستفادة من البيانات الأولية المجمعة عبر أسئلة استبيان مُهيكلّة. هذه التقنية مثالية لتقييم الروابط السببية التي يوفرها إطارا E-SERVQUAL ونظرية عدم تأكيد التوقعات، مما يسمح بحساب الدلالة الإحصائية والأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد المتغيرات المستقلة.

يركز البرنامج على عملاء مصرف الإنماء الذين يستخدمون قنواته الرقمية بنشاط، مما يجعل التحديد الدقيق واختيار الفئة السكانية المستهدفة والعينة أمرًا بالغ الأهمية. يجب أن يضمن البحث تمثيل العينة بشكل مناسب للخصائص السكانية

وأنماط الاستخدام الرقمي لقاعدة عملاء الإنماء الأكبر، مما يزيد من قابلية تعميم النتائج. علاوة على ذلك، يجب أن يحوّل بناء أداة جمع البيانات - وهي استبيان منظم - المفاهيم النظرية (أبعاد E-SERVQUAL) بعناية إلى عناصر واضحة وقابلة للقياس، مصممة خصيصًا لتجربة الخدمات المصرفية الرقمية في السياق السعودي. يتبع تصميم الأداة بدقة معايير الموثوقية والصلاحية لتقليل أخطاء القياس وضمان أن تعكس البيانات المُحصلة انطباعات العملاء بشكل صحيح.

وأخيرًا، سيُعرّف الفصل الإجراءات الإحصائية، مع التركيز بشكل خاص على تحليل العوامل للتحقق من مفاهيم الاستبيان، وتحليل الانحدار المتعدد لفحص الارتباطات المفترضة. سيُمكن هذا الاستخدام المنهجي للنموذج الإحصائية البحث من تحديد عناصر التحول الرقمي لمصرف الإنماء الأكثر نجاحًا في تحقيق رضا العملاء، مما يُزوّد المصرف بمقترحات مبنية على الأدلة لتطوير استراتيجياته. ويضمن هذا النهج التحليلي الشامل الدقة العلمية اللازمة للوصول إلى نتائج قيّمة قابلة للتطبيق على كلّ من الأدبيات الأكاديمية والإدارة المصرفية الفعلية.

المنهجية وطرق البحث:

- تصميم البحث

تعتمد الدراسة استراتيجية بحث وصفية-تحليلية، تجمع بين المنهجين الوصفي والاستنتاجي. يُحدد العنصر الوصفي ويُقيّم انطباعات المستهلكين عن خدمات مصرف الإنماء الرقمية، بما في ذلك سهولة الاستخدام، والموثوقية، والأمان، وسهولة الوصول، والاستجابة. أما الجانب التحليلي، فيستكشف الروابط بين هذه العناصر ورضا المستهلك الإجمالي. تُتيح هذه الطريقة المزدوجة فهمًا شاملاً لهذه الظاهرة، مما يسمح للبحث ليس فقط برصد مستويات رضا العملاء الحالية، بل أيضًا بدراسة تأثير بعض خصائص الخدمات الرقمية. كما تضمن أن تكون النتائج مستندة إلى البيانات وقابلة للتنفيذ من قبل صانعي القرار.

- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مصرف الإنماء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية بنشاط، بما في ذلك تطبيقات الهاتف المحمول، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ومنصات الخدمة الذاتية. وقد تم تضمين عملاء من فئات ديموغرافية متنوعة، مثل مختلف الأعمار والأجناس والمستويات التعليمية والفئات الاقتصادية، لضمان التنوع. يتم فحص المستهلكين الذين استخدموا الخدمات الرقمية مرة واحدة على الأقل خلال الأشهر الستة الماضية فقط لضمان تجربة ذات صلة. من خلال التركيز على مستخدمي الخدمات الرقمية النشطين، يرصد الاستبيان انطباعات حقيقية عن جودة الخدمة ورضاهم، مقدماً رؤى مفيدة مباشرة لتحسين الخدمات الرقمية لمصرف الإنماء.

- طريقة العينة وحجمها

يُستخدم أسلوب العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل مختلف فئات العملاء. ويعتمد التقسيم الطبقي على التركيبة السكانية ومعدل استخدام الخدمات الرقمية. يتراوح حجم العينة المخطط له بين 300 و400 فرد، وهو حجم كافٍ لضمان الموثوقية الإحصائية وتقليل أخطاء العينة. تعكس كل طبقة بشكل متناسب قاعدة عملاء البنك، مما يُعطي تغطية دقيقة. وقد تم اختيار العينة لتشمل المستخدمين المنتظمين وغير المنتظمين، مع تمثيل تجارب ومستويات رضا متنوعة. تعزز هذه الاستراتيجية مصداقية الدراسة وتضمن أن تكون النتائج مؤشراً على قاعدة العملاء الأكبر.

- طرق جمع البيانات

تُجمع البيانات عادةً من خلال استبيان موحد يُنشر عبر الإنترنت (عبر البريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول) وخارجه (في فروع البنك). يستخدم الاستبيان أسئلة مقياس ليكرت لقياس الرضا في جوانب مثل سهولة الاستخدام، والموثوقية، والأمان، والاستجابة، وإمكانية الوصول. تُعزز البيانات الثانوية، بما في ذلك الأبحاث السابقة، وتقارير البنوك، ووثائق التحول الرقمي، البيانات الأولية لتوفير السياق. يُجرى اختبار تجريبي للتأكد من وضوح الأداة وموثوقيتها. يُتيح الجمع بين جمع البيانات عبر الإنترنت وخارجه معدل استجابة أعلى، ويجمع آراء المستهلكين ذوي مستويات المعرفة الرقمية المتنوعة.

- أداة البحث

أداة البحث الأساسية هي استبيان ذاتي الإدارة، مُصمم باستخدام مقاييس مُعتمدة من دراسات سابقة حول الخدمات المصرفية الرقمية ورضا المستهلكين. ينقسم الاستبيان إلى أجزاء تتناول التركيبة السكانية، واتجاهات استخدام الخدمة، وآراء المستهلكين حول جودة الخدمات الرقمية. يُقِيم بحث تجريبي، يضم 20-30 مشاركاً، وضوح الأداة، وموثوقيتها، وصلاحياتها. يُستخدم معامل ألفا كرونباخ لتحديد الاتساق الداخلي. تُوفر التعديلات المُدخلة بناءً على مُدخلات الاستبيان قياساً دقيقاً وموثوقاً للمتغيرات. يُتيح الاستبيان جمعاً مُنظماً للبيانات، مما يسمح للتحليل الإحصائي باختبار الفرضيات واستخلاص الاستنتاجات ذات الصلة.

- أساليب تحليل البيانات

تُفحص البيانات المُجمعة باستخدام برنامج إحصائي (SPSS) للحصول على نتائج وصفية واستنتاجية. تعكس الإحصاءات الوصفية (المتوسطات، النسب المئوية، الانحرافات المعيارية) رضا العملاء وانطباعاتهم عن الخدمات الرقمية. تُقِيم الإحصاءات الاستدلالية، بما في ذلك تحليل الارتباط والانحدار المتعدد، الارتباطات بين جودة الخدمة والرضا العام. تضمن اختبارات الموثوقية والصلاحيات اتساق القياس ودقته. تُعرض البيانات في جداول ومخططات ورسوم بيانية لمزيد من الوضوح. تُمكن هذه التقنية البحث من تحديد العوامل الرئيسية لرضا العملاء، وتقييم تأثيرها كمياً، وتقديم رؤى عملية لاستراتيجية مصرف الإنماء الرقمية.

مجتمع البحث:

1. تحديد الفئة المستهدفة

تشمل الفئة المستهدفة في هذا البحث التطبيقي جميع عملاء مصرف الإنماء الحاليين والنشطين الذين يستخدمون منصاته الرقمية باستمرار. ويغطي هذا بشكل خاص المستهلكين الذين استخدموا تطبيق الإنماء للهواتف الذكية، أو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، أو شبكة أكشاك الخدمة الذاتية خلال الأشهر الستة السابقة. يُعد التركيز بشكل أساسي على العملاء المتفاعلين رقمياً أمراً بالغ الأهمية، إذ تهدف الدراسة إلى قياس مدى رضاهم عن التحول الرقمي، ما يعني ضرورة أن يكون لدى

المشاركين خبرة مباشرة بالخدمات قيد الدراسة. وقد تم استبعاد العملاء الذين يعتمدون فقط على خدمات الفروع التقليدية، لأن مدخلاتهم لن تعكس بشكل كافٍ تأثير الاستراتيجية الرقمية للبنك.

2. النطاق الجغرافي والديموغرافي

يفترض البحث نطاقاً وطنياً، يستهدف عملاء مصرف الإنماء في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية، مع التركيز العملي على المراكز الحضرية الرئيسية (الرياض، جدة، والدمام). وتعكس هذه المواقع الحضرية أعلى كثافة في تبني الخدمات الرقمية والأنشطة المالية، مما يوفر مصدرًا غنيًا بالبيانات. لضمان إمكانية التعميم، يجب أن تشمل العينة فئات سكانية متنوعة، بما في ذلك التباينات العمرية (بما في ذلك المراهقين والعاملين والمتقاعدين)، والمستوى التعليمي، ومهارات استخدام الإنترنت. يُعدّ رصد نطاق ديموغرافي واسع أمرًا بالغ الأهمية لتحديد ما إذا كانت الخدمات الرقمية متاحة على نطاق واسع وناجحة، أم أنها تُفضّل بشكل غير متناسب قطاعات مختارة متمرسة في التكنولوجيا.

3. أسلوب واستراتيجية أخذ العينات

نظرًا لقيود الخصوصية وعدم جدوى الحصول على قائمة عملاء شاملة ومحايدة من البنك، سيتم تطبيق نهج أخذ عينات غير احتمالي، وهو أخذ العينات الهادفة والمناسبة. تتضمن هذه التقنية استهداف قنوات التفاعل الرقمي المعروفة. سيتم توزيع الاستبيان في الغالب عبر المنصات الإلكترونية (مثل المنتديات المصرفية المتخصصة، وحملات التواصل الاجتماعي التي تستهدف مستخدمي مصرف الإنماء)، وربما من خلال التعاون المباشر مع مصرف الإنماء (مثل طلبات الاستبيان داخل التطبيق). تضمن هذه التقنية جمع البيانات بفعالية لآراء الأشخاص الذين يستوفون معيار الشمول الرئيسي: أن يكونوا مستهلكين نشطين لنتائج التحول الرقمي.

4. تحديد حجم العينة

في بحث كمي يعتمد على تحليل الانحدار متعدد المتغيرات، تتطلب الدقة الإحصائية حجم عينة كافيًا لاكتشاف الروابط وتقليل أخطاء العينة. واستنادًا إلى المبادئ الإحصائية المتعارف عليها في أبحاث العلوم الاجتماعية، تهدف الدراسة إلى إجراء ما لا يقل عن 350 استبيانًا مكتملاً وصالحًا. يوفر حجم العينة المستهدف ($N \geq 350$) قوة إحصائية مناسبة (عادةً 80% أو أكثر)

مطلوبة لتقييم مختلف المتغيرات المستقلة الناتجة عن نموذج E-SERVQUAL. وهذا يضمن دقة نتائج الدراسة، مما يسمح باستقراء معقول للاستنتاجات المتعلقة بإجمالي قاعدة عملاء مصرف الإنماء الرقمي.

5. إجراءات التوظيف وجمع البيانات

يتضمن التوظيف توفير رابط الاستبيان عبر الإنترنت، متبوعاً بوصف واضح لهدف الدراسة. من أهم مميزات هذا النهج إدراج أسئلة فرز إلزامية في بداية الاستبيان لاستبعاد الإجابات غير المؤهلة، مما يضمن تقدم عملاء مصرف الإنماء الرقمي النشطين فقط. سيتم جمع البيانات على مدى فترة زمنية محددة (مثلاً، من 4 إلى 6 أسابيع) للحد من التحيزات الزمنية المرتبطة بأنماط الاستخدام الموسمية أو إعلانات البنك الأخيرة. قد تُطبق حوافز (مثل القبول في سحب على جوائز) لتحسين معدلات الاستجابة وجودة المشاركة ضمن المجتمع المستهدف.

6. الاعتبارات الأخلاقية في مشاركة العينة

ستُضبط إجراءات أخلاقية صارمة بمشاركة المجتمع العلمي. ويلزم الحصول على إذن مُسبق؛ ويجب أن يُطلع المشاركون على أهداف الدراسة بالكامل، والطبيعة الطوعية لمشاركتهم، وحريتهم الكاملة في الانسحاب من الاستبيان في أي وقت دون أي عواقب. سيتم الحفاظ على سرية هويتهم وسريتهم التامة من خلال ضمان عدم جمع أي معلومات مالية شخصية. سيتم تجميع البيانات وتحليلها حصرياً على مستوى المجموعة، مع احترام خصوصية عملاء مصرف الإنماء الأفراد، بما يتوافق مع المتطلبات الأخلاقية المالية والبحثية في المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة:

1. نطاق جغرافي محدود

يقتصر البحث على عملاء مصرف الإنماء داخل المملكة العربية السعودية، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على دول أو أنظمة مصرفية أخرى. قد تؤثر الاختلافات في السياقات التشريعية والبنية التحتية الرقمية والأعراف الثقافية على انطباعات المستهلكين في الخارج. وبينما يقدم البحث رؤى مفيدة حول رضا العملاء المحليين، ينبغي توخي الحذر عند تطبيق النتائج على

بيانات مصرفية أجنبية. وقد تمتد الدراسات المستقبلية إقليميًا لمقارنة تجارب المستهلكين في مواقع أخرى، مما يوفر معرفة أشمل بمستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية على نطاق عالمي.

2. القيود الزمنية

يغطي البحث نطاقًا زمنيًا محدودًا (من يناير إلى نوفمبر ٢٠٢٥)، مع التركيز بشكل أساسي على التجارب الحديثة مع العروض الرقمية لمصرف الإنماء. وقد تتغير انطباعات العملاء بمرور الوقت نتيجةً لتغيرات النظام، أو التطورات التقنية، أو التغيرات في جودة الخدمة. يحدّ النطاق الزمني المحدود من دراسة الأنماط طويلة المدى أو تطور رضا العملاء. قد تدرس الدراسات الطويلة المستقبلية التغيرات على مدى سنوات عديدة لفهم تأثير أنشطة التحول الرقمي الجارية بشكل أفضل، وتحليل استمرارية رضا العملاء مع مرور الوقت.

3. حجم العينة وتمثيلها

على الرغم من أن البحث يستهدف عينة تتراوح بين 300 و400 عميل، إلا أنه قد لا يعكس بشكل كامل تنوع جميع مستخدمي مصرف الإنماء. قد تكون بعض فئات المستهلكين، مثل الأقل استخدامًا للتقنيات الرقمية أو من المناطق الريفية، غير ممثلة تمثيلاً كافياً، مما يؤثر على النتائج. في حين يُستخدم أخذ العينات الطبقية للحد من هذه المشكلة، ينبغي النظر إلى النتائج بعناية عند تطبيقها على مجموعة العملاء الإجمالية. قد تزيد العينات الأكبر أو الأكثر شمولاً في الأبحاث المستقبلية من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم.

4. البيانات المبلغ عنها ذاتيًا

تعتمد البيانات المجمعة من خلال الاستبيانات والمقابلات على المعلومات المبلغ عنها ذاتيًا، والتي قد تتأثر بذاكرة المشاركين أو وجهات نظرهم أو رغبتهم في تقديم ملاحظات صادقة. قد يُبالغ بعض الأفراد في تقدير رضاهم أو يُقللون من شأن المشكلات، مما يؤدي إلى تحيز. على الرغم من أن الأدوات المنظمة والاختبارات التجريبية تُساعد في تقليل الأخطاء، إلا أن الإبلاغ الذاتي لا يزال يُشكل عائقًا. قد تُعزز الأبحاث المستقبلية البيانات المبلغ عنها ذاتيًا باستخدام التحليلات السلوكية، مثل سجلات المعاملات الرقمية الفعلية أو إحصاءات الاستخدام، لتقديم تقييمات أكثر موضوعية لتفاعلات المستهلكين ورضاهم.

5. نطاق محدود للمتغيرات

يركز البحث على مؤشرات مختارة، بما في ذلك سهولة الاستخدام، والموثوقية، والأمان، وإمكانية الوصول، والاستجابة، دون دراسة العوامل الأخرى المحتملة التي تؤثر على الرضا، مثل الحوافز المالية، والعلاقات الشخصية مع موظفي البنك، أو الظروف الاقتصادية الخارجية. قد يلغي هذا القيد متغيرات أساسية في رضا الخدمات الرقمية. قد تُوسّع الدراسات المستقبلية نطاق النموذج ليشمل المزيد من المتغيرات، مما يُوفر معرفةً أشمل بالعناصر التي تُحرك آراء المستهلكين، ويُقدّم اقتراحاتٍ أكثر دقةً لتحسين استراتيجية الخدمات المصرفية الرقمية.

6. التغيرات التكنولوجية خلال الدراسة

قد تُؤثر التحسينات السريعة في تكنولوجيا الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء خلال فترة البحث. قد تُغيّر تحديثات تطبيق الهاتف المحمول، أو ميزات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، أو معايير الأمان، الردود، مما يجعل من المستحيل التمييز بين آثار الخدمات الموجودة سابقاً. هذا القيد متأصل في الأبحاث المتعلقة باعتماد التكنولوجيا. يجب على الباحثين إدراك أن النتائج تعكس لمحةً سريعةً عن الوضع في الوقت المناسب. يُنصح بالرصد المستمر والبحث المتكرر لمتابعة تجارب العملاء المتغيرة وضمان استمرارية ملاءمة النتائج مع توسع المنصات الرقمية.

خطوات جمع البيانات:

1. تحديد أهداف الدراسة

تتضمن المرحلة الأولى تحديد أهداف البحث بوضوح، وتحديد العوامل المهمة المرتبطة برضا العملاء عن التحول الرقمي لمصرف الإنماء. ويشمل ذلك خصائص مثل سهولة الاستخدام، والموثوقية، والأمان، وسهولة الوصول، والاستجابة. ومن خلال تحديد أهداف واضحة، تضمن الدراسة تطابق البيانات المُحصل عليها مع أسئلة البحث وفرضياته. كما تُحدد هذه المرحلة نوع البيانات اللازمة، والفئة السكانية المراد دراستها، وطرق القياس. ويُوفر التحديد المُفصل للأهداف دليلاً إرشادياً لعملية جمع البيانات بأكملها، مما يضمن الكفاءة والملاءمة.

2. تصميم أداة البحث

صُممت استبانة منهجية بناءً على مقاييس مُعتمدة من أبحاث سابقة، وعُدلت لتلائم بيئة مصرف الإنماء. تتضمن الاستبانة أسئلة حول التركيبة السكانية، وعادات الاستخدام، ووجهات النظر حول جودة الخدمات الرقمية. ويُجرى اختبار تجريبي لتقييم الوضوح والموثوقية والصلاحية، وتُجرى تحسينات بناءً على الملاحظات. تستخدم الأداة أسئلة مقياس ليكرت للتحليل الكمي، وعناصر مفتوحة لجمع رؤى نوعية. يُعد تصميم أداة بحث موثوقة وصالحة أمرًا بالغ الأهمية لضمان تمثيل البيانات لتجارب العملاء بشكل صحيح، وتسهيل تفسيرها بشكل مفيد.

3. اختيار العينة

يُستخدم أسلوب أخذ العينات العشوائية الطبقية لاختيار أفراد من فئات ديموغرافية متنوعة، ومعدلات استخدام، ومواقع جغرافية متنوعة. يتراوح حجم العينة بين 300 و400 عميل لضمان الموثوقية الإحصائية. يضمن التقسيم الطبقي تمثيل المستخدمين المنتظمين وغير المنتظمين، بالإضافة إلى التنوع في العمر والجنس والخلفية التعليمية. يجب أن يكون العملاء قد استخدموا خدمات مصرف الإنماء الرقمية مرة واحدة على الأقل خلال الأشهر الستة الماضية. يضمن الاختيار الدقيق للعينة أن تعكس البيانات المجموعة المجتمع بشكل صحيح، ويقلل من التحيز، ويسمح بتعميمات مفيدة حول رضا العملاء عبر مختلف الفئات.

4. إدارة الاستبيان

يتم تسليم الاستبيان عبر وسائل متعددة، بما في ذلك الاستبيانات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني وتطبيقات الجوال، والاستبيانات المطبوعة في مواقع البنوك المختارة. يستهدف التوزيع الإلكتروني العملاء المتمرسين في استخدام التكنولوجيا، بينما يضمن التوزيع المادي إشراك الأشخاص ذوي الوصول الرقمي المحدود. تُقدم إرشادات واضحة ووعود بالحفاظ على السرية لتعزيز الردود الصادقة. كما تُصدر عمليات متابعة وتذكيرات لزيادة معدلات الاستجابة. تضمن إدارة الاستبيان بكفاءة مستوى عالٍ من التفاعل، وتجميع ملاحظات شاملة، وتغطية مجموعة واسعة من تجارب العملاء، وهو أمر حيوي لإجراء تحليلات موثوقة.

5. جمع البيانات الثانوية

تُجمع مصادر البيانات الثانوية، مثل تقارير مصرف الإنماء، ومشاريع الأبحاث السابقة، والوثائق المصرفية الرقمية، لتكملة البيانات الأولية ووضعها في سياقها الصحيح. تشمل هذه المصادر معلومات أساسية عن أنشطة المصرف الرقمية، ومعايير للمقارنة، ورؤى حول الاتجاهات العالمية والمحلية في مجال الخدمات المصرفية الرقمية. تساعد البيانات الثانوية على التحقق من البيانات الأولية، وكشف الثغرات في الخدمة، وزيادة مصداقية الاستنتاجات. من خلال دمج المصادر الشخصية والثانوية، يضمن البحث معرفة شاملة بالعوامل المؤثرة على رضا العملاء وفعالية التحول الرقمي للمصرف.

6. تنظيم البيانات وتجهيزها للتحليل

بعد جمع البيانات، تُرمز الإجابات وتُدخل وتُنظَّم باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS. يشمل هذا الإجراء التحقق من الأرقام المفقودة والتباينات والقيم الشاذة لضمان صحتها. تُرتب البيانات وفقاً للعوامل والأبعاد والخصائص الديموغرافية للمستجيبين. تُجرى اختبارات الموثوقية والمصداقية، وتُنشأ إحصاءات وصفية لوصف مجموعة البيانات. يُعدُّ تنظيم البيانات ومعالجتها بشكل صحيح أمراً بالغ الأهمية للتحليل الإحصائي الدقيق، مما يُمكن البحث من اختبار الفرضيات، واكتشاف الارتباطات، واستخلاص استنتاجات ذات صلة حول رضا العملاء عن الخدمات الرقمية لمصرف الإنماء.

محددات حجم العينة:

1. حجم مجتمع الدراسة

يُعد حجم مجتمع الدراسة عاملاً رئيسياً في العينة. يركز هذا البحث على عملاء مصرف الإنماء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية بنشاط، بما في ذلك تطبيقات الهاتف المحمول، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وقنوات الخدمة الذاتية. تُمكن معرفة العدد الإجمالي لمستخدمي الخدمات الرقمية النشطين الباحثين من إنشاء عينة تمثيلية تمثل تنوع المستهلكين. غالباً ما يتطلب مجتمع أكبر عينة أكبر للحفاظ على الصحة الإحصائية، بينما قد يتطلب مجتمع أصغر نسبة عينة أكبر. يضمن الفهم الدقيق لمجتمع الدراسة أن تمثل العينة سمات وتجارب الفئة المستهدفة.

2. أهداف البحث ونطاقه

يخضع حجم العينة لأهداف الدراسة واتساع مجال البحث. ونظرًا لأن البحث يسعى إلى دراسة العديد من المتغيرات - سهولة الاستخدام، والموثوقية، والأمان، وسهولة الوصول، والاستجابة، والرضا العام - يجب أن تكون العينة كبيرة بما يكفي لالتقاط التباينات عبر هذه الأبعاد. قد لا تمثل العينة المحدودة التباينات في تجارب المستهلكين، مما يُضعف مصداقية النتائج. لذلك، تم اختيار حجم العينة لضمان تمثيل كافٍ لجميع أهداف البحث، مما يُمكن من إجراء تحليل هادف وتطبيق النتائج بشكل موثوق على شريحة أكبر من العملاء.

3. مستوى الدقة المطلوب

تؤثر دقة النتائج، أو هامش الخطأ المسموح به، بشكل مباشر على حجم العينة. تتطلب الدقة العالية (هامش الخطأ المنخفض) عينة أكبر لتقليل التباين وتعزيز الثقة في الاستنتاجات. في هذا البحث، يهدف هامش الخطأ بنسبة 5% إلى ضمان صحة تقديرات رضا العملاء وتصوراتهم عن جودة الخدمة الرقمية. تتيح العينة الكبيرة بما يكفي استدلالًا إحصائيًا أكثر دقة، وتقلل من احتمالية تحيز العينة، وتزيد من موثوقية النتائج عند دراسة الارتباطات بين ميزات الخدمة الرقمية ورضا العملاء.

4. مستوى الثقة

يشير مستوى الثقة إلى احتمال تمثيل العينة للمجتمع بشكل صحيح. استخدمت هذه الدراسة مستوى ثقة بنسبة 95%، وهو مستوى شائع في الأبحاث الاجتماعية والتجارية. تتطلب مستويات الثقة الأعلى عينات أكثر لتقليل عدم اليقين. باعتماد مستوى ثقة 95%، يضمن البحث موثوقية النتائج إحصائيًا، وأن الاستنتاجات المستخلصة بشأن رضا عملاء مصرف الإنماء عن الخدمات الرقمية صحيحة ضمن نطاق الثقة المُختار.

5. تباين الاستجابات

يؤثر التباين أو التباين المتوقع في ردود فعل العملاء على حجم العينة. ويتطلب التباين الأكبر في مستويات الرضا أو تصورات جودة الخدمة عينة أكبر لتمثيل وجهات النظر المختلفة بدقة. في قاعدة عملاء مصرف الإنماء، تُسهم التفاوتات في العمر،

والمعرفة الرقمية، وتواتر الاستخدام، والموقع الجغرافي في تباين الاستجابات. ويضمن مراعاة هذا التباين أن تعكس العينة جميع فئات المستهلكين بشكل مناسب، مما يوفر معرفة كاملة بالرضا والمتغيرات التي تُحفز الإقبال على الخدمات الرقمية.

6. توافر الموارد

قد تؤثر الاعتبارات العملية، بما في ذلك الوقت، والتمويل، والموارد البشرية، على حجم العينة. فبينما قد تُعزز العينة الأكبر الدقة، إلا أنها تتطلب موارد أكبر للنشر وجمع البيانات وتحليلها. يجمع البحث بين شرط التمثيل والموارد المتاحة، ويسعى إلى عينة تتراوح بين 300 و400 مستجيب. هذا الحجم كافٍ لتحقيق الموثوقية الإحصائية مع الحفاظ على إدارة وتكاليف معقولة. يضمن التخطيط الفعال إمكانية تنفيذ البحث ضمن الإطار الزمني والحدود المحددة دون المساس بالجودة.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

مقدمة:

يعرض الفصل الرابع ويناقش نتائج دراسة رضا العملاء عن التحول الرقمي لخدمات مصرف الإنماء. يقدم هذا الفصل تحليلاً مفصلاً للبيانات المجمعة، بهدف الإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات الدراسة. وقد صُنفت النتائج وفقاً للأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات الرقمية التي شملتها الدراسة: سهولة الاستخدام، والموثوقية والأداء، والأمان والخصوصية، وسهولة الوصول والراحة، واستجابة دعم العملاء الرقمي، ورضا العملاء العام. وقد استُخدمت إحصاءات وصفية واستنتاجية لتوفير فهم شامل للنتائج.

يهدف هذا الفصل إلى شقين. أولاً، يقدم تحليلاً وصفيًا، يقدم لمحة عامة عن الخصائص الديموغرافية للمستجيبين، وأنماط استخدامهم، وتصوراتهم للخدمات الرقمية التي يقدمها المصرف. يسلط هذا التحليل الضوء على اتجاهات رضا العملاء، ويحدد المجالات التي تحقق فيها الخدمات الرقمية أداءً جيداً أو التي قد تحتاج إلى تحسين. كما يُفحص البيانات الديموغرافية،

مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي ومعدل استخدام الخدمات الرقمية، لاستكشاف الاختلافات المحتملة في مستويات الرضا بين مختلف شرائح العملاء.

ثانيًا، يُقدّم الفصل دراسةً تحليليةً للعلاقات بين الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة الرقمية ورضا العملاء العام. وتُستخدم أساليب إحصائية، بما في ذلك تحليل الارتباط والانحدار، لتحديد قوة هذه العلاقات وأهميتها. تُمكن هذه التحليلات الدراسة من اختبار الفرضية الرئيسية القائلة بأن مبادرات التحول الرقمي تُؤثر إيجابًا على رضا العملاء، وتقييم الفرضيات الفرعية التي تربط سمات الخدمة المُحدّدة بالرضا. تُقدّم النتائج نظرةً ثاقبةً حول جوانب الخدمات المصرفية الرقمية الأكثر تأثيرًا على تصورات العملاء وسلوكهم.

بالإضافة إلى ذلك، عُرضت النتائج بطريقة واضحة ومنظمة باستخدام الجداول والرسوم البيانية، مما يُسهّل التفسير والمقارنة البصرية. كما يتضمن الفصل رؤىً نوعيةً مُستمدة من إجابات الاستبيانات المفتوحة، مُقدّمةً سياقًا للنتائج الكمية ومُسلّطةً الضوء على تجارب العملاء واقتراحاتهم واهتماماتهم.

بشكل عام، يُجسّد هذا الفصل أهداف البحث والمناقشات والتوصيات اللاحقة. من خلال عرض البيانات وتحليلها بشكل منهجي، يُرسي هذا التقرير أساسًا متينًا لفهم فعالية التحول الرقمي لمصرف الإنماء، وتحديد نقاط القوة والضعف، وتوجيه التحسينات العملية. ولا تُظهر النتائج مستوى رضا العملاء الحالي فحسب، بل تُقدم أيضًا رؤىً قيّمة لتحسين الخدمات الرقمية لتلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتغيرة.

تحليل البيانات:

يقدم هذا القسم تحليل بيانات دراسة رضا العملاء عن التحول الرقمي لمصرف الإنماء، مع التركيز على المتغيرات الرئيسية: سهولة الاستخدام، والموثوقية والأداء، والأمان والخصوصية، وسهولة الوصول والراحة، واستجابة دعم العملاء الرقمي، ورضا العملاء بشكل عام. وقد طُبقت منهجيات إحصائية وصفية واستنتاجية لتوفير فهم شامل للبيانات.

يبدأ التحليل الوصفي بالخصائص الديموغرافية للمستجيبين. وقد شملت العينة مجموعة متنوعة من العملاء، موزعة على أساس العمر والجنس والمستوى التعليمي ومعدل استخدام الخدمات المصرفية الرقمية. ويضمن هذا التنوع أن تعكس النتائج نطاقًا واسعًا من التجارب. وتُستخدم الإحصاءات الوصفية، بما في ذلك التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية، لوصف آراء المستهلكين حول كل جانب من جوانب الخدمة. على سبيل المثال، أشار متوسط درجة سهولة الاستخدام المُدرَكة إلى أن معظم المستهلكين وجدوا تطبيق الهاتف المحمول ومنصات الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام ومباشرة. وبالمثل، كانت تقييمات سهولة الوصول والراحة مرتفعة، مما يشير إلى أن المستخدمين يستمتعون بتوفر الخدمات الرقمية في أي وقت وفي أي مكان.

تم اختبار الموثوقية والأداء من خلال أسئلة استبيان محددة تحلل كفاءة النظام، ودقة المعاملات، ومدة التشغيل. تعكس النتائج انطباعات إيجابية إلى حد كبير، إلا أن عددًا قليلًا من المشاركين أشار إلى تأخيرات عرضية أو مشاكل تقنية. حققت إجراءات الأمن والخصوصية درجات جيدة، مما يدل على ثقة كبيرة من جانب المستهلكين في أمان البيانات وتأمين المعاملات. كان مستوى الاستجابة للمساعدة الرقمية أكثر تنوعًا إلى حد ما، حيث أشار بعض العملاء إلى تأخير في الإجابة على الاستفسارات الصعبة، مما يشير إلى وجود مجال للتحسين.

أُجري تحليل استدلالى لاستكشاف الروابط بين جودة الخدمة الرقمية ورضا العملاء بشكل عام. تُظهر اختبارات الارتباط وجود روابط إيجابية قوية بين جميع جوانب الخدمة ورضا العملاء، مما يُثبت صحة الفرضية الأساسية للدراسة. يشير تحليل الانحدار المتعدد إلى أن بساطة الاستخدام والأمان لهما التأثير الأكبر على الرضا العام، يليهما الموثوقية، والاستجابة، وإمكانية الوصول. تشير هذه البيانات إلى أن المستخدمين يُقدّرون الواجهات سهلة الاستخدام والمعاملات الآمنة عند تقييم تجربتهم المصرفية الرقمية.

كما تُحلل الدراسة الاختلافات بين الفئات الفرعية. أشار العملاء الأصغر سنًا والمستخدمون الرقميون المنتظمون إلى تقييمات رضا أعلى إلى حد ما، مما يُظهر إلمامًا أكبر بالتكنولوجيا وسهولة استخدامها. قدمت الإجابات النوعية من الأسئلة المفتوحة سياقًا إضافيًا، مؤكدةً على تقدير العملاء للسهولة، ومُسلطة الضوء على أفكارٍ لتطوير النظام.

بشكلٍ عام، يُظهر تحليل البيانات أن التحول الرقمي لمصرف الإنماء يُحسّن رضا العملاء بشكلٍ إيجابي، مع الإشارة إلى جوانب محددة تحتاج إلى تحسين. تُوفر هذه الرؤى أساساً لاقتراحات عملية، وتُبرز أهمية مراقبة الخدمات المصرفية الرقمية وتحديثها بانتظام لتلبية توقعات العملاء المتغيرة.

الوصف الاحصائي لبيانات التجربة

من الواضح أن أكبر عدد هو 14.272، وهذا يعكس قيمة التفرطح للعنصر "يتميز التطبيق بتصميم يسهل الاستخدام السلس دون تعقيد" (التطبيق يتمتع بتصميم يساعد على الاستخدام السلس دون تراكم). تُظهر درجة التفرطح البالغة 14.272 توزيعاً متفرطحاً استثنائياً، مما يشير إلى أن البيانات بلغت ذروتها بقوة حول المتوسط مع ذيول كثيفة جداً. يشير هذا إلى تركيز كبير للمستجيبين في نقاط إجابة معينة، وعادةً ما تركز حول فئتي "أوافق" أو "أوافق بشدة"، مع عدد قليل نسبياً من الردود في المنتصف أو في الأطراف القصوى. يُظهر هذا التفرطح المرتفع بشكل استثنائي انحرافاً كبيراً عن التوزيع الطبيعي لهذا العنصر، مما يشير إلى موافقة قوية جداً أو نمط واضح للاستجابة.

Statistics						
Kurtosis	Skewness	Std. Deviation	Std. Error of Mean	Mean	N	
					Valid	
-0.368	0.034	0.858	0.078	2.68	121	العمر
-2.034	0.017	0.502	0.046	1.50	121	الجنس
-0.830	-0.581	1.033	0.094	2.69	121	الدرجة العلمية
-0.342	1.290	0.423	0.038	1.23	121	واجهت سهولة في الوصول إلى الخدمات الرقمية عبر تطبيق مصرف الإنماء.
0.681	-0.775	0.447	0.041	1.82	121	خطوات تنفيذ العمليات في التطبيق واضحة وبسيطة.
14.272	-3.799	0.505	0.046	3.86	121	التطبيق يتمتع بتصميم يساعد على الاستخدام السلس دون تعقيد.

7.706	2.595	0.526	0.048	2.12	121	الخدمات الرقمية متاحة في أي وقت دون الحاجة لزيارة الفرع.
8.391	-2.983	0.731	0.066	3.76	121	المعلومات داخل التطبيق مرتبة وسهلة الفهم.
6.191	2.623	0.897	0.082	1.38	121	التحول الرقمي ساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من مصرف الإنماء.
5.773	2.271	0.879	0.080	2.10	121	السرعة في تنفيذ المعاملات الرقمية مرضية بالنسبة لي.
3.736	-2.271	0.952	0.087	4.61	121	خدمة العملاء عبر المنصات الرقمية فعالة وسريعة في الرد.
4.168	0.870	0.687	0.062	3.17	121	التحديثات الدورية للتطبيق تساهم في تحسين أدائه وجودته.
2.810	-2.020	0.938	0.085	3.58	121	الخدمات الرقمية تغطي معظم احتياجاتي المصرفية بدون الحاجة للتواصل المباشر.
2.822	1.990	1.057	0.096	1.55	121	أشعر بالأمان أثناء إجراء المعاملات المالية عبر تطبيق مصرف الإنماء.
1.813	1.631	1.129	0.103	2.26	121	المصرف يوفر نظام حماية قوي يضمن سرية بياناتي الشخصية.
0.894	-1.539	1.121	0.102	4.39	121	إجراءات التحقق (OTP) البصمة – كلمة المرور (تزيد من ثقتي بالخدمات الرقمية).
2.692	0.244	0.771	0.070	3.17	121	المصرف يستجيب بسرعة عند وجود أي محاولة مشبوهة أو مشكلة أمنية.
1.592	-1.742	1.009	0.092	3.50	121	التحول الرقمي لم يؤثر سلبيًا على مستوى الأمان في العمليات المصرفية.
2.495	1.965	1.167	0.106	1.58	121	التحول الرقمي ساهم في تقليل الوقت اللازم لإنجاز معاملاتي البنكية.
1.434	1.591	1.120	0.102	2.38	121	الخدمات الرقمية توفر لي حلولاً مبتكرة تسهل إدارة حسابي.
0.462	-1.385	1.213	0.110	4.28	121	التحول الرقمي قلّل الاعتماد على الورق والإجراءات التقليدية.
1.455	0.191	0.876	0.080	3.24	121	دقة البيانات في الخدمات الرقمية عالية وموثوقة.

0.401	-1.313	1.131	0.103	3.42	121	استخدام الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء جعل تجربتي المصرفية أكثر كفاءة.
-------	--------	-------	-------	------	-----	--

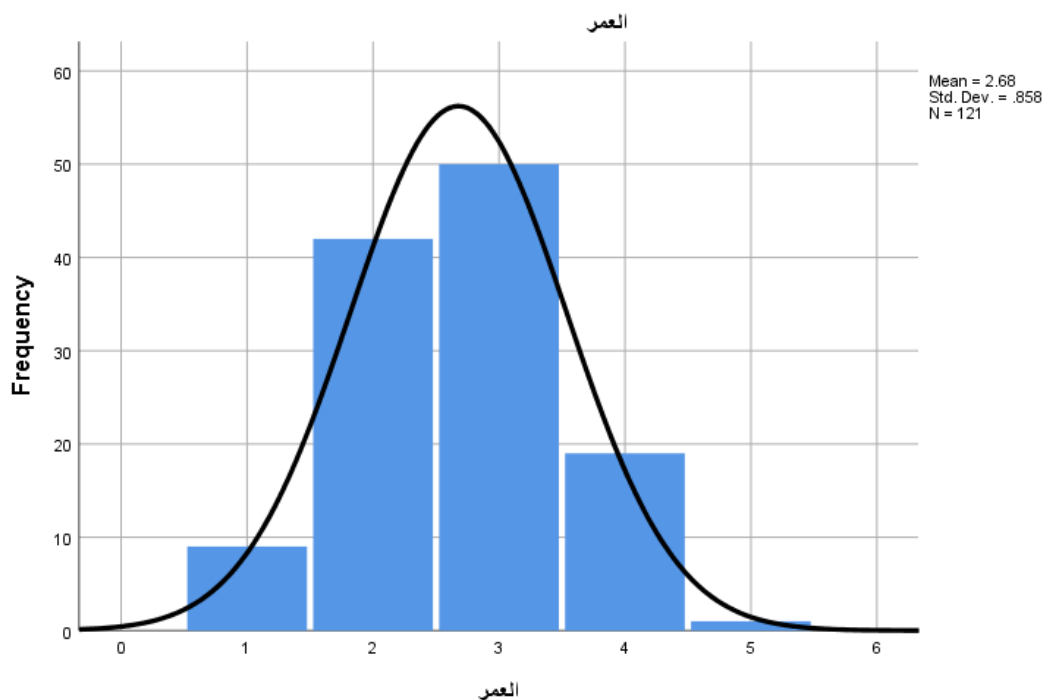
جدول 1: الوصف الاحصائي للبيانات

1. عمر المشاركين في التجربة

من الواضح أن أكبر رقم هو 41.3%، وهذا يشير إلى أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً بين 121 مشاركاً مؤهلاً هي 40-50 عاماً. تشكل هذه الفئة العمرية الجزء الأكبر من العينة، مما يدل على تركيز الاستجابات في هذه الفئة العمرية المتوسطة. بعد ذلك، تشكل الفئة العمرية 40-30 عاماً 34.7% من المشاركين، بينما تشكل الفئة العمرية 60-50 عاماً 15.7%. يأتي أقل تمثيل من الفئة العمرية 30-20 عاماً، بنسبة 7.4%، واستجابة واحدة في فئة 60+. يؤكد هذا التوزيع أن الجزء الأكبر من المشاركين يقع بين الفئات العمرية المتوسطة (30-60 عاماً)، مع ذروة ملحوظة في الفئة العمرية 40-50 عاماً.

العمر		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	9	7.4	7.4	7.4
	30-40	42	34.7	34.7	42.1
	40-50	50	41.3	41.3	83.5
	50-60	19	15.7	15.7	99.2
	60+	1	.8	.8	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 2: الوصف الاحصائي لعمر المشاركين في التجربة



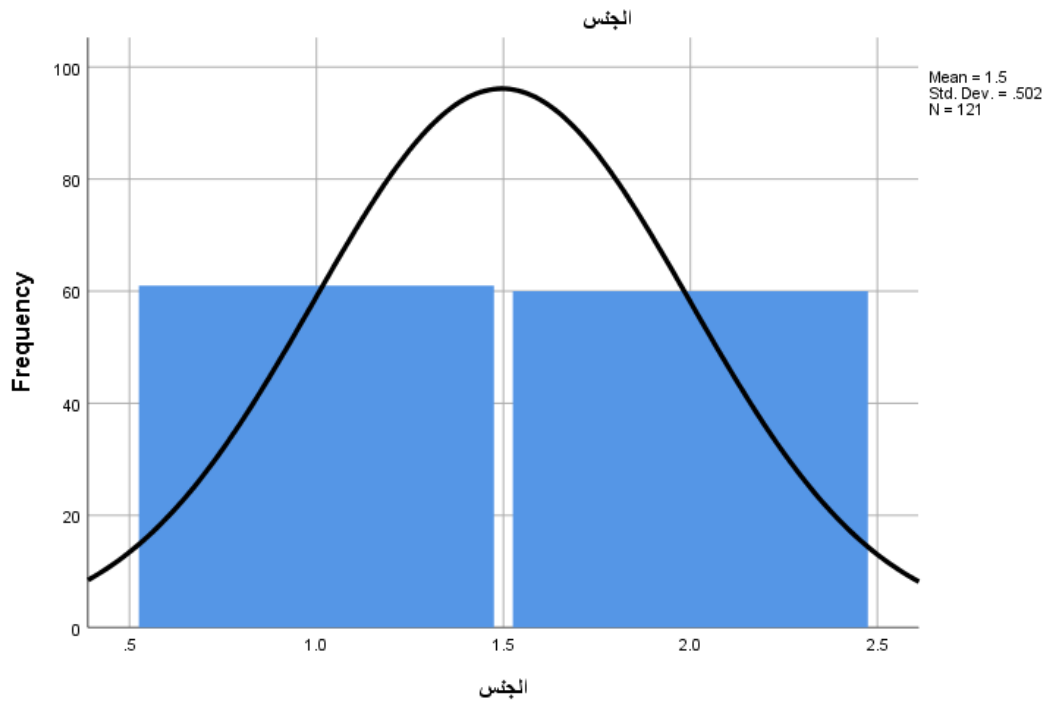
رسم توضيحي 1: التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة

2. جنس المشاركين في التجربة

من الواضح أن الرقم الأكبر هو 50.4%، وهذا يدل على أن غالبية المشاركين المؤهلين البالغ عددهم 121 من الإناث. على وجه التحديد، تم تحديد 50.4% من المشاركين على أنهم إناث، بما في ذلك 61 شخصًا. يشكل المتطوعون الذكور نسبة 49.6% المتبقية، بإجمالي 60 شخصًا. يشير هذا التوزيع إلى عينة متوازنة تقريبًا بين الجنسين، مع غلبة طفيفة جدًا للإناث.

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	61	50.4	50.4	50.4
	ذكر	60	49.6	49.6	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 3: الوصف الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة



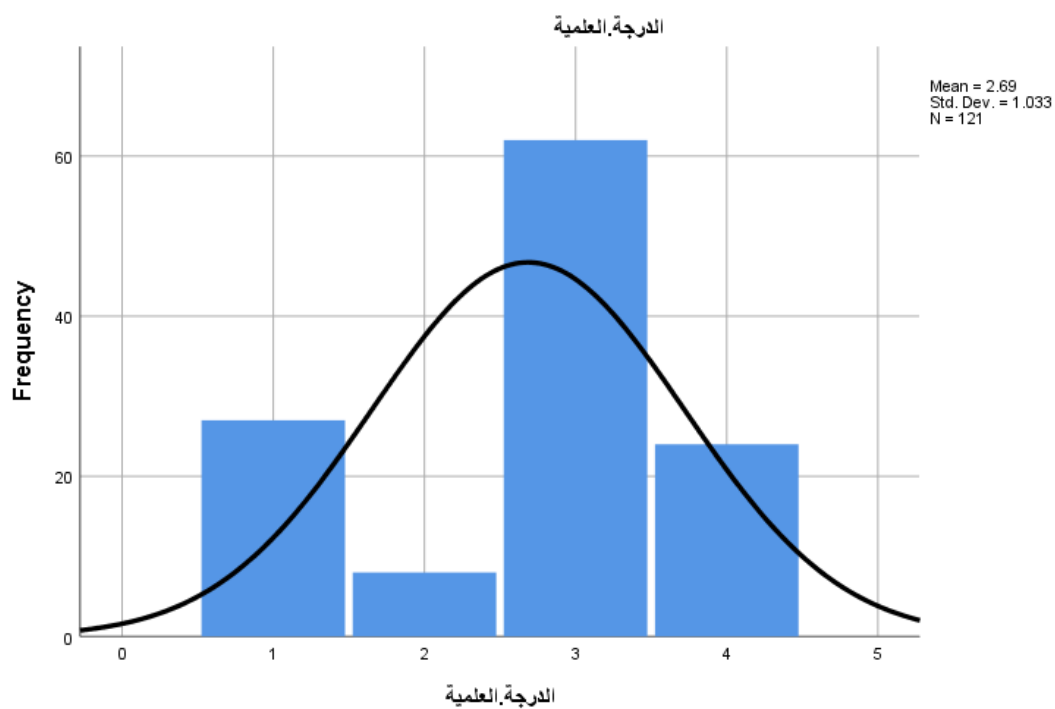
رسم توضيحي 2: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة

3. الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

يتضح أن النسبة الأكبر هي 51.2%، مما يشير إلى أن التحصيل التعليمي الأكثر شيوعاً بين المشاركين الـ 121 المؤهلين هو شهادة الدراسة الثانوية. وهذا يدل على أن غالبية المشاركين قد أنهوا دراستهم الثانوية. يلي ذلك، 22.3% من المشاركين حاصلون على درجة البكالوريوس، و19.8% حاصلون على درجة الماجستير. أما أقل تمثيل فيأتي من الأفراد الحاصلين على درجة الدكتوراه بنسبة 6.6%. يصور هذا التوزيع عينة حيث أن نسبة كبيرة حاصلة على تعليم ثانوي، مع تمثيل ملحوظ في كل من مستوى البكالوريوس والماجستير، مما يدل على خلفية تعليمية واسعة مع تركيز واضح على التعليم الثانوي.

الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	درجة البكالوريوس	27	22.3	22.3	22.3
	دكتوراه	8	6.6	6.6	28.9
	شهادة الدراسة الثانوية	62	51.2	51.2	80.2
	ماجستير	24	19.8	19.8	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 4: الوصف الاحصائي لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة



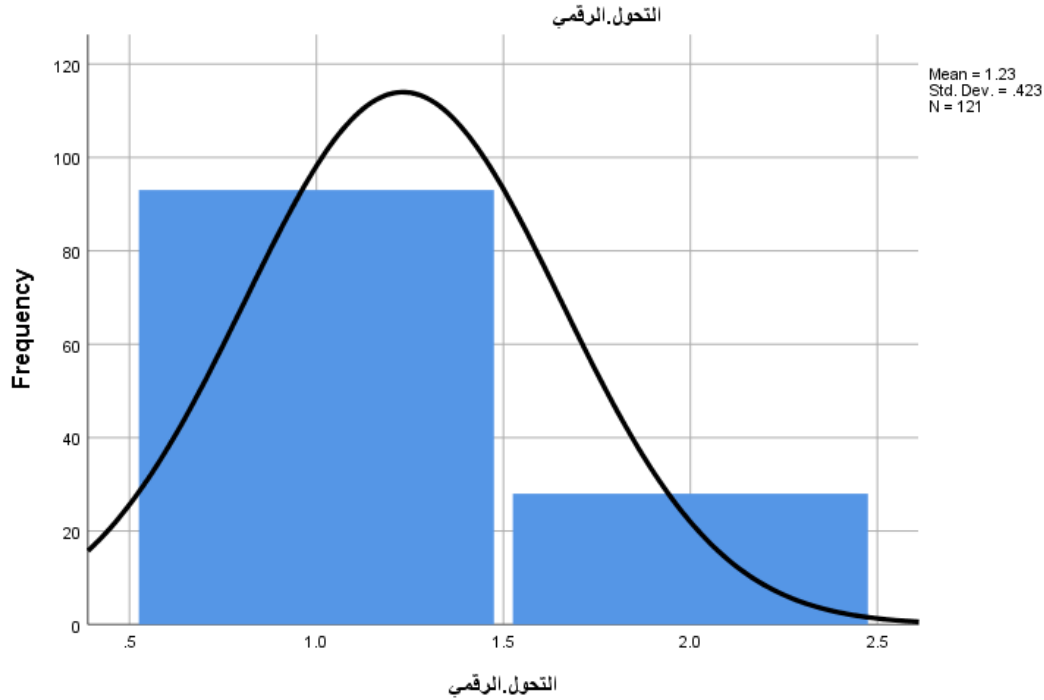
رسم توضيحي 3: التمثيل البياني لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

4. واجهت سهولة في الوصول إلى الخدمات الرقمية عبر تطبيق مصرف الإنماء.

يتضح أن النسبة الأكبر هي 76.9%، مما يدل على أن غالبية المشاركين الـ 121 المؤهلين يرون أنهم وجدوا سهولة في الحصول على الخدمات الرقمية باستخدام تطبيق مصرف الإنماء. يعكس هذا تقييمًا ممتازًا لسهولة استخدام التطبيق وسهولة الوصول إليه. وبناءً على ذلك، أبدى 23.1% موافقتهم الشديدة، مما يؤكد جودة تجربة المستخدم. ويشير غياب أي معارضة أو حيادية إلى وجود رأي شبه إجماعي جيد حول سهولة الحصول على الخدمات الرقمية عبر تطبيق مصرف الإنماء.

واجهت سهولة في الوصول إلى الخدمات الرقمية عبر تطبيق مصرف الإنماء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	93	76.9	76.9	76.9
	أوافق بشدة	28	23.1	23.1	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 5: الوصف الاحصائي لمواجهة سهولة في الوصول إلى الخدمات الرقمية عبر تطبيق مصرف الإنماء



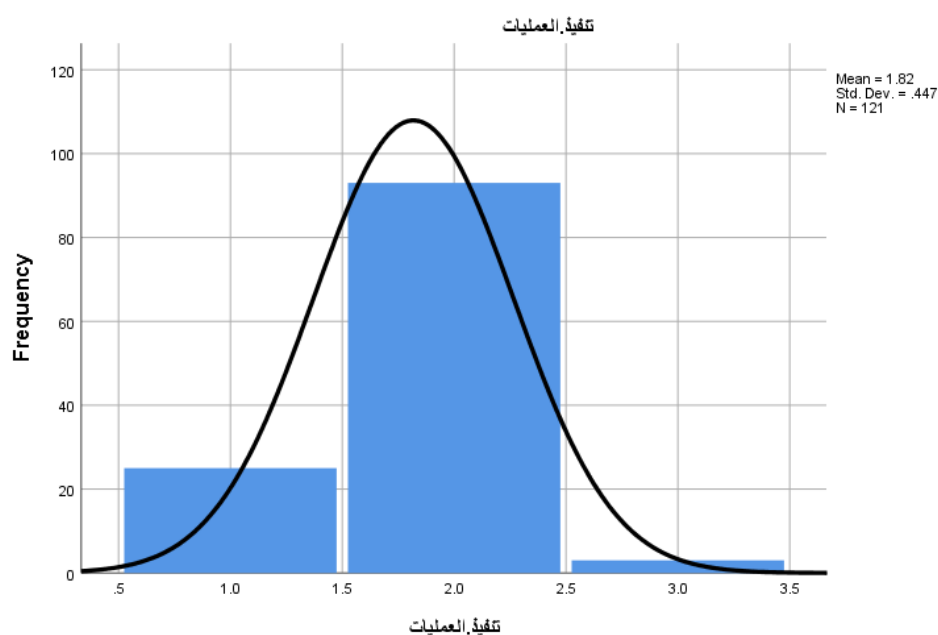
رسم توضيحي 4: التمثيل البياني لمواجهة سهولة في الوصول إلى الخدمات الرقمية عبر تطبيق مصرف الإنماء

5. خطوات تنفيذ العمليات في التطبيق واضحة وبسيطة.

من الواضح أن أعلى نسبة هي 76.9%، وهذا يشير إلى أن غالبية المشاركين الحقيقيين البالغ عددهم 121 مشاركاً يوافقون بشدة على أن عمليات إكمال الأنشطة داخل البرنامج واضحة وسهلة. يعكس هذا رؤية ممتازة لواجهة مستخدم التطبيق وسير عمله، مما يشير إلى أن المستخدمين يجدونه سهل الاستخدام وتنفيذ المهام. بعد ذلك، وافق 20.7%، مما يعزز الوضوح والبساطة الواضحين. يعكس العدد الضئيل نسبياً من المجيبين غير المباليين (2.5%) موافقة قوية على أن عمليات التطبيق سهلة الاستخدام.

خطوات تنفيذ العمليات في التطبيق واضحة وبسيطة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	25	20.7	20.7	20.7
	أوافق بشدة	93	76.9	76.9	97.5
	لا أوافق ولا أرفض	3	2.5	2.5	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 6: الوصف الاحصائي لخطوات تنفيذ العمليات في التطبيق واضحة وبسيطة



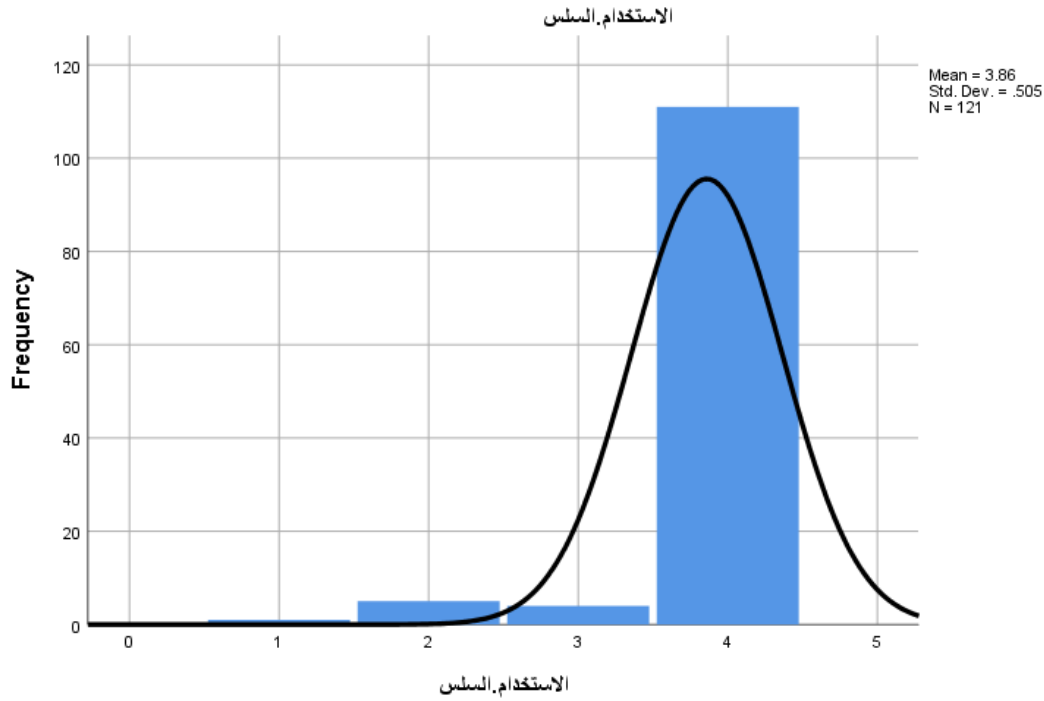
رسم توضيحي 5: التمثيل البياني لخطوات تنفيذ العمليات في التطبيق واضحة وبسيطة

6. التطبيق يتمتع بتصميم يساعد على الاستخدام السلس دون تعقيد.

من الواضح أن أعلى نسبة هي 91.7%، وهذا يدل على أن غالبية المشاركين الحقيقيين البالغ عددهم 121 مشاركًا أجابوا بشكل محايد على عبارة "التطبيق مصمم لسهولة الاستخدام دون تعقيد". هذا يدل على أن غالبية كبيرة من المستخدمين لا يوافقون بشدة ولا يعارضون تصميم التطبيق الذي يعزز سهولة الاستخدام. بعد ذلك، وافق 4.1% بشدة ووافق 0.8%، مما يشير إلى وجهة نظر إيجابية. ومع ذلك، فإن الحياد العالي، مقترنًا بنسبة ضئيلة من عدم الموافقة (3.3%) وعدم موافقة شديدة (0.8%)، يدل على موقف متباين إلى محايد تجاه تصميم التطبيق، مع غياب ملحوظ للأحكام الإيجابية أو السلبية القوية من الأغلبية.

التطبيق يتمتع بتصميم يساعد على الاستخدام السلس دون تعقيد					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	1	.8	.8	.8
	أوافق بشدة	5	4.1	4.1	5.0
	لا أوافق	4	3.3	3.3	8.3
	لا أوافق ولا أرفض	111	91.7	91.7	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 7: الوصف الاحصائي لتطبيق يتمتع بتصميم يساعد على الاستخدام السلس دون تعقيد



رسم توضيحي 6: التمثيل البياني لتطبيق يتمتع بتصميم يساعد على الاستخدام السلس دون تعقيد

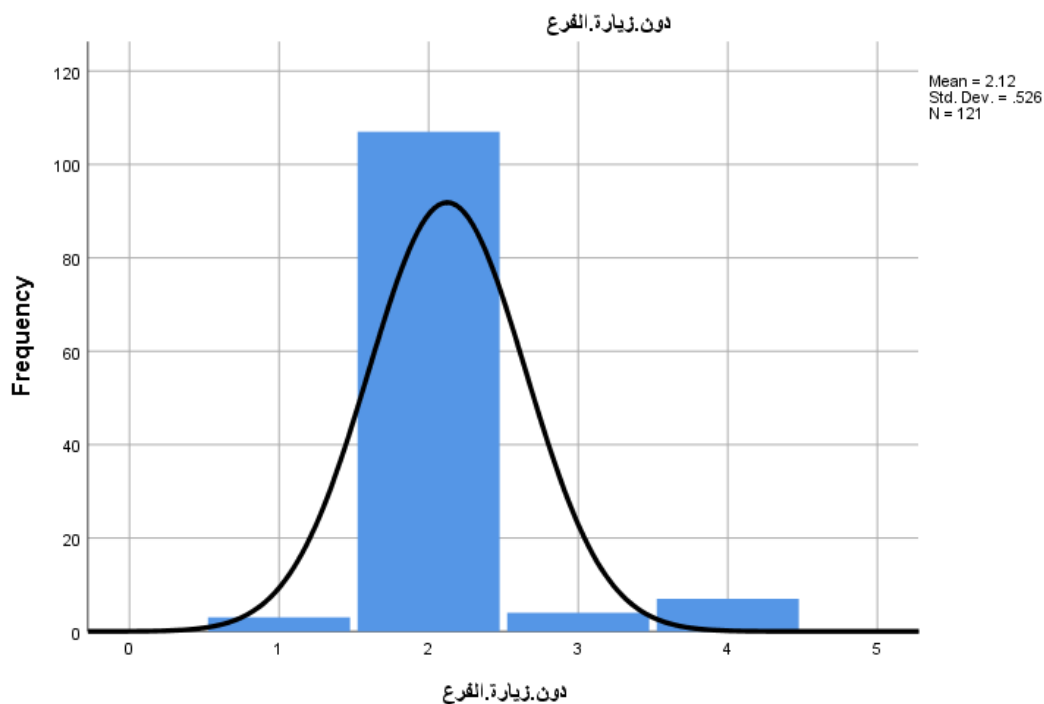
7. الخدمات الرقمية متاحة في أي وقت دون الحاجة لزيارة الفرع

من الواضح أن النسبة الأكبر هي 88.4%، وهذا يعني أن غالبية المشاركين الـ 121 المسجلين لا يوافقون على عبارة "الخدمات الرقمية متاحة في أي وقت دون الحاجة إلى زيارة الفرع". وهذا يدل على اعتقاد راسخ بأن المستهلكين ما زالوا بحاجة إلى زيارة الفروع للحصول على خدمات محددة، أو أن الخدمات الرقمية ليست متاحة بالكامل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع دون تدخل الفرع. تبعاً لذلك، وافق 2.5%، مما يشير إلى أن نسبة ضئيلة وجدت الخدمات متاحة بالكامل عبر الإنترنت. يؤكد 3.3% الذين يرفضون بشدة مشكلة إمكانية الوصول، بينما أبدى 5.8% الذين بقوا غير مباليين بعض الغموض. ومع ذلك، يشير هذا الاختلاف الساحق إلى فجوة كبيرة في تصور إمكانية الوصول إلى الخدمات الرقمية دون زيارة الفرع.

الخدمات الرقمية متاحة في أي وقت دون الحاجة لزيارة الفرع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	3	2.5	2.5	2.5

	لا أوافق	107	88.4	88.4	90.9
	لا أوافق بشدة	4	3.3	3.3	94.2
	لا أوافق ولا أرفض	7	5.8	5.8	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 8: الوصف الإحصائي لخدمات الرقمية متاحة في أي وقت دون الحاجة لزيارة الفرع



رسم توضيحي 7: التمثيل البياني لخدمات الرقمية متاحة في أي وقت دون الحاجة لزيارة الفرع

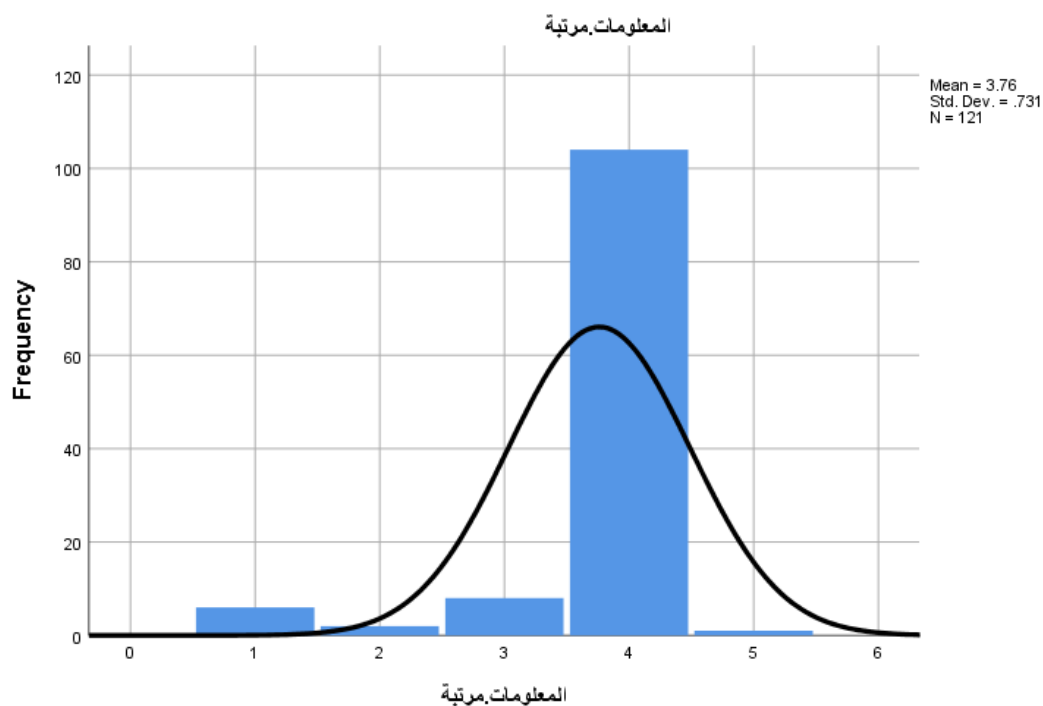
8. المعلومات داخل التطبيق مرتبة وسهلة الفهم.

من الواضح أن النسبة الأكبر هي 86.0%، وهذا يعني أن غالبية المشاركين الحقيقيين البالغ عددهم 121 مشاركاً يرفضون بشدة عبارة "المعلومات داخل التطبيق منظمة وسهلة الفهم". يعكس هذا شعوراً قوياً بوجود خلل في بنية معلومات التطبيق، مما يُصعب على المستخدمين تصفحه وفهمه. تبعاً لذلك، رفض 6.6% هذه العبارة، مما يُعزز الموقف السلبي. تُظهر النسب

المئوية الدنيا للموافقة (5.0% و 1.7%) والحيادية (0.8%) أن قلة قليلة من المستخدمين يجدون المحتوى منظماً وسهل الفهم، مما يكشف عن مشكلة كبيرة في سهولة استخدام عرض محتوى التطبيق.

المعلومات داخل التطبيق مرتبة وسهلة الفهم					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	6	5.0	5.0	5.0
	أوافق بشدة	2	1.7	1.7	6.6
	لا أوافق	8	6.6	6.6	13.2
	لا أوافق بشدة	104	86.0	86.0	99.2
	لا أوافق ولا أرفض	1	.8	.8	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 9: الوصف الاحصائي للمعلومات داخل التطبيق مرتبة وسهلة الفهم



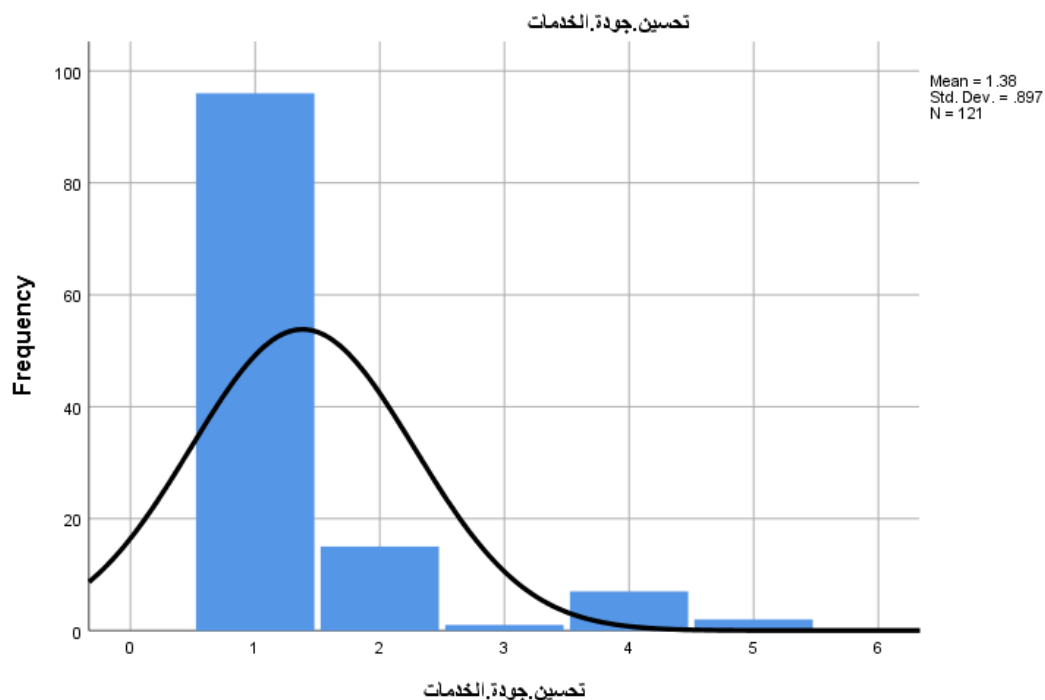
رسم توضيحي 8: التمثيل البياني للمعلومات داخل التطبيق مرتبة وسهلة الفهم

9. التحول الرقمي ساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من مصرف الإنماء.

يتضح أن أعلى نسبة هي 79.3%، مما يدل على أن غالبية المشاركين الـ 121 المعتمدين يرون أن التحول الرقمي قد ساهم في تحسين جودة الخدمات التي يقدمها مصرف الإنماء. ويدل هذا على وجود رأي إيجابي كبير بأن جهود المصرف الرقمية قد عززت جودة خدماته بشكل فعال. يليه موافقة قوية بنسبة 12.4%، مما يعزز هذا التأثير الإيجابي. وتشير النسب المنخفضة نسبياً لعدم الموافقة (0.8% و 5.8%) والحياد (1.7%) إلى إجماع شبه كامل على أن التحول الرقمي قد عزز جودة الخدمة.

التحول الرقمي ساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من مصرف الإنماء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	96	79.3	79.3	79.3
	أوافق بشدة	15	12.4	12.4	91.7
	لا أوافق	1	.8	.8	92.6
	لا أوافق بشدة	7	5.8	5.8	98.3
	لا أوافق ولا أرفض	2	1.7	1.7	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 10: الوصف الاحصائي للتحول الرقمي ساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من مصرف الإنماء



رسم توضيحي 9: التمثيل البياني للتحويل الرقمي ساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من مصرف الإنماء

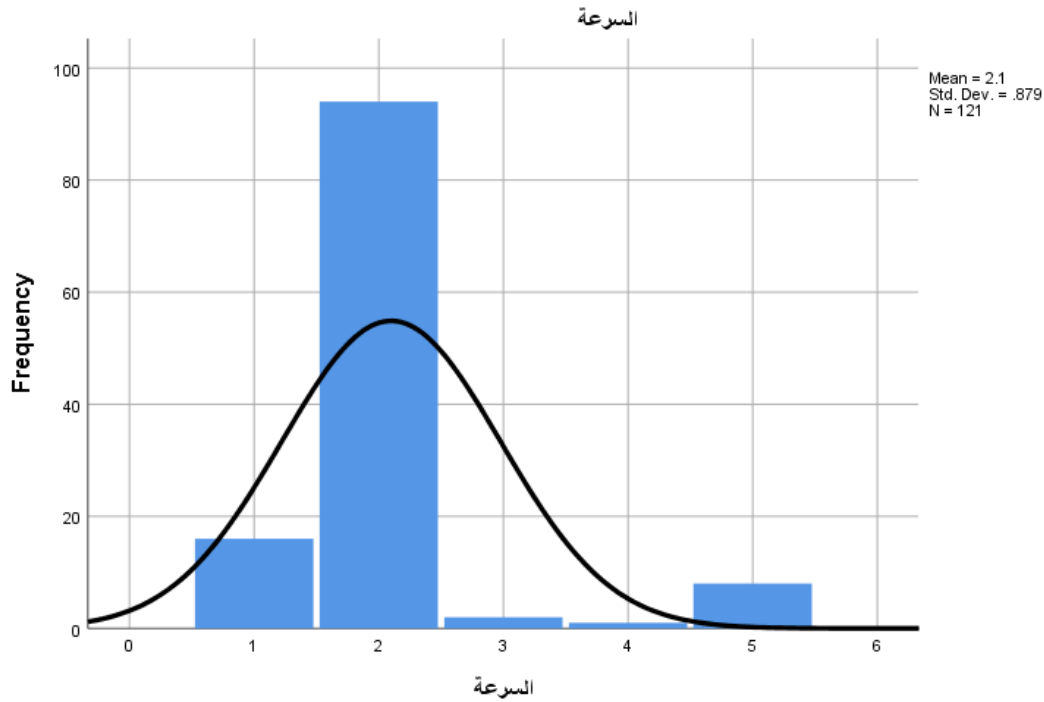
10. السرعة في تنفيذ المعاملات الرقمية مرضية بالنسبة لي.

يتضح أن أعلى نسبة هي 77.7%، مما يدل على أن غالبية المشاركين الـ 121 المعتمدين يرون أن سرعة إتمام المعاملات الرقمية كافية. وهذا يدل على تقييم إيجابي مرتفع جداً للكفاءة واستجابة القدرات الرقمية للمصرف في معالجة المعاملات. يليه موافقة بنسبة 13.2%، مما يعزز الرضا عن سرعة المعاملات. تشير النسب المنخفضة نسبياً للرفض (1.7% و 0.8%) والحيادية (6.6%) إلى شبه إجماع على كفاية سرعة المعاملات الرقمية.

السرعة في تنفيذ المعاملات الرقمية مرضية بالنسبة لي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	16	13.2	13.2	13.2
	أوافق بشدة	94	77.7	77.7	90.9
	لا أوافق	2	1.7	1.7	92.6
	لا أوافق بشدة	1	.8	.8	93.4

	لا أوافق ولا أرفض	8	6.6	6.6	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 11: الوصف الاحصائي للسرعة في تنفيذ المعاملات الرقمية مرضية بالنسبة لي



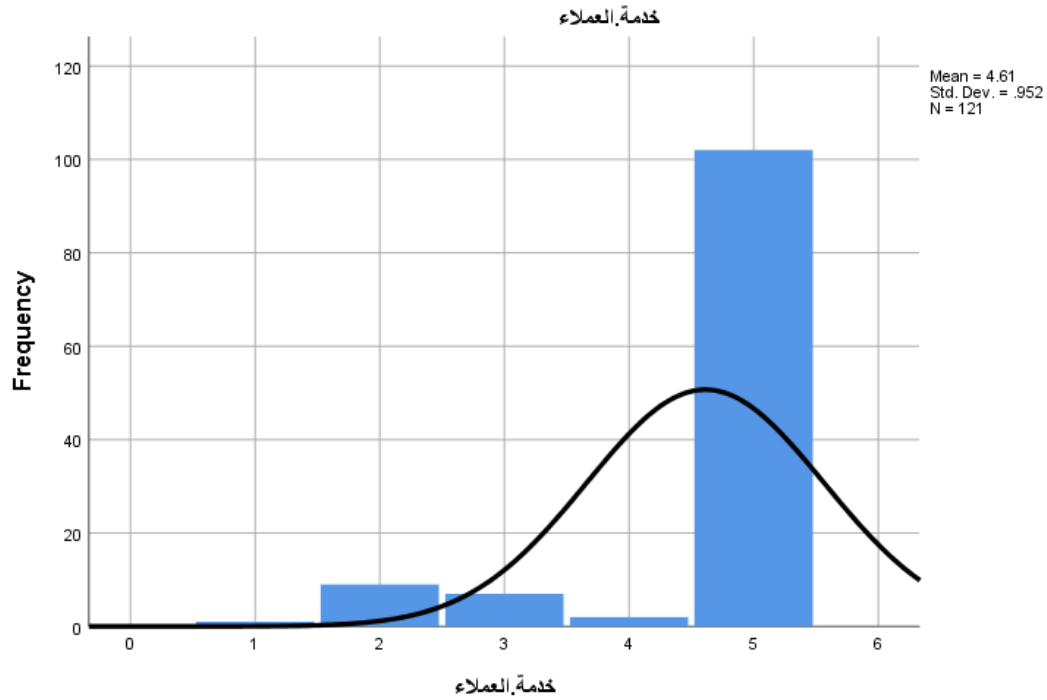
رسم توضيحي 10: التمثيل البياني للسرعة في تنفيذ المعاملات الرقمية مرضية بالنسبة لي

11. خدمة العملاء عبر المنصات الرقمية فعالة وسريعة في الرد.

من الواضح أن النسبة الأكبر هي 84.3%، وهذا يعني أن غالبية المشاركين الـ 121 المصريح لهم أجابوا بحيادية على عبارة "خدمة العملاء عبر المنصات الرقمية فعالة وسريعة الاستجابة". يُظهر هذا أن عددًا كبيرًا من الأشخاص لا يوافقون بشدة ولا يرفضون فعالية وسرعة خدمة العملاء الرقمية. يلي ذلك 7.4% يوافقون بشدة و0.8% يوافقون، مما يُظهر بعض التجارب الإيجابية. ومع ذلك، فإن الحيادية العالية، إلى جانب نسبة ضئيلة من الرفض (5.8%) والرفض الشديد (1.7%)، تشير إلى مزاج متباين إلى محايد تجاه خدمة العملاء الرقمية، مع غياب ملحوظ للأحكام الإيجابية أو السلبية القوية من الأغلبية.

خدمة العملاء عبر المنصات الرقمية فعالة وسريعة في الرد					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	1	.8	.8	.8
	أوافق بشدة	9	7.4	7.4	8.3
	لا أوافق	7	5.8	5.8	14.0
	لا أوافق بشدة	2	1.7	1.7	15.7
	لا أوافق ولا أرفض	102	84.3	84.3	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 12: الوصف الاحصائي لخدمة العملاء عبر المنصات الرقمية فعالة وسريعة في الرد



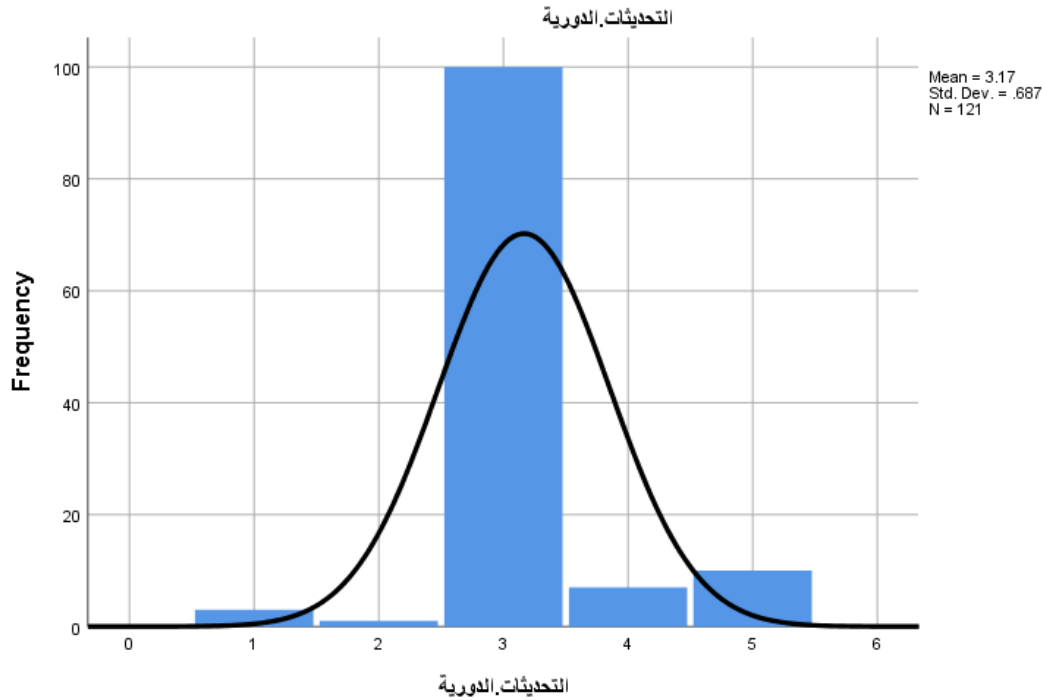
رسم توضيحي 11: التمثيل البياني لخدمة العملاء عبر المنصات الرقمية فعالة وسريعة في الرد

12. التحديثات الدورية للتطبيق تسهم في تحسين أدائه وجودته.

من الواضح أن النسبة الأكبر هي 82.6%، وهذا يعني أن غالبية المشاركين الـ 121 المسجلين لا يوافقون بشدة على عبارة "التحديثات الدورية للتطبيق تُسهم في تحسين أدائه وجودته". وهذا يُظهر وجهة نظر سلبية واضحة مفادها أن تحديثات التطبيق إما عديمة الفائدة أو ضارة أو ببساطة لا تؤدي إلى تحسينات. تبعاً لذلك، 5.8% لا يوافقون بشدة، مما يؤكد الموقف السلبي. تشير النسب المئوية الدنيا للموافقة (2.5% و 0.8%) والحياد (8.3%) إلى أن قلة قليلة من المستخدمين يعتقدون أن التغييرات تُحسن البرنامج، مما يكشف عن خلل كبير في عملية التحديث أو آثارها.

التحديثات الدورية للتطبيق تسهم في تحسين أدائه وجودته					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	3	2.5	2.5	2.5
	أوافق بشدة	1	.8	.8	3.3
	لا أوافق	100	82.6	82.6	86.0
	لا أوافق بشدة	7	5.8	5.8	91.7
	لا أوافق ولا أرفض	10	8.3	8.3	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 13: الوصف الإحصائي للتحديثات الدورية للتطبيق تسهم في تحسين أدائه وجودته



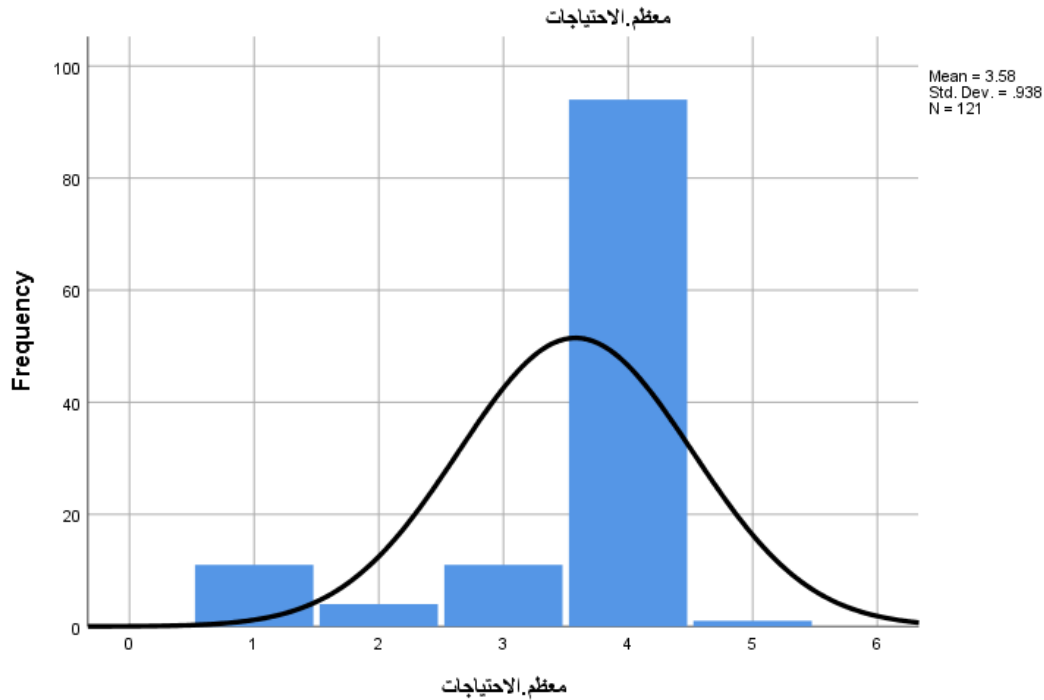
رسم توضيحي 12: التمثيل البياني للتحديثات الدورية للتطبيق تسهم في تحسين أدائه وجودته

13. الخدمات الرقمية تغطي معظم احتياجات المصرفية بدون الحاجة للتواصل المباشر.

من الواضح أن النسبة الأكبر هي 77.7%، وهذا يعني أن غالبية المشاركين الـ 121 المسجلين لا يوافقون بشدة على عبارة "الخدمات الرقمية تغطي معظم احتياجات المصرفية دون الحاجة إلى اتصال مباشر". وهذا يُشير إلى وجهة نظر قوية مفادها أنه على الرغم من الخدمات الرقمية، لا يزال المستهلكون غالبًا ما يحتاجون إلى التواصل شخصيًا مع البنك (مثل زيارة الفرع أو الاتصال هاتفيًا) للوفاء بالتزاماتهم المصرفية. بعد ذلك، أبدى 9.1% عدم موافقتهم، مؤكدين بذلك الشعور السلبي. وتشير النسب الضئيلة للموافقة (9.1% و 3.3%) والحيادية (0.8%) إلى أن قلة قليلة من العملاء يعتقدون أن متطلباتهم المصرفية مُلباة رقميًا بالكامل، مما يكشف عن فجوة كبيرة في شمولية الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك أو إمكانية الوصول إليها.

الخدمات الرقمية تغطي معظم احتياجات المصرفية بدون الحاجة للتواصل المباشر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	11	9.1	9.1	9.1
	أوافق بشدة	4	3.3	3.3	12.4
	لا أوافق	11	9.1	9.1	21.5
	لا أوافق بشدة	94	77.7	77.7	99.2
	لا أوافق ولا أرفض	1	.8	.8	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 14: الوصف الاحصائي للخدمات الرقمية تغطي معظم احتياجات المصرفية بدون الحاجة للتواصل المباشر



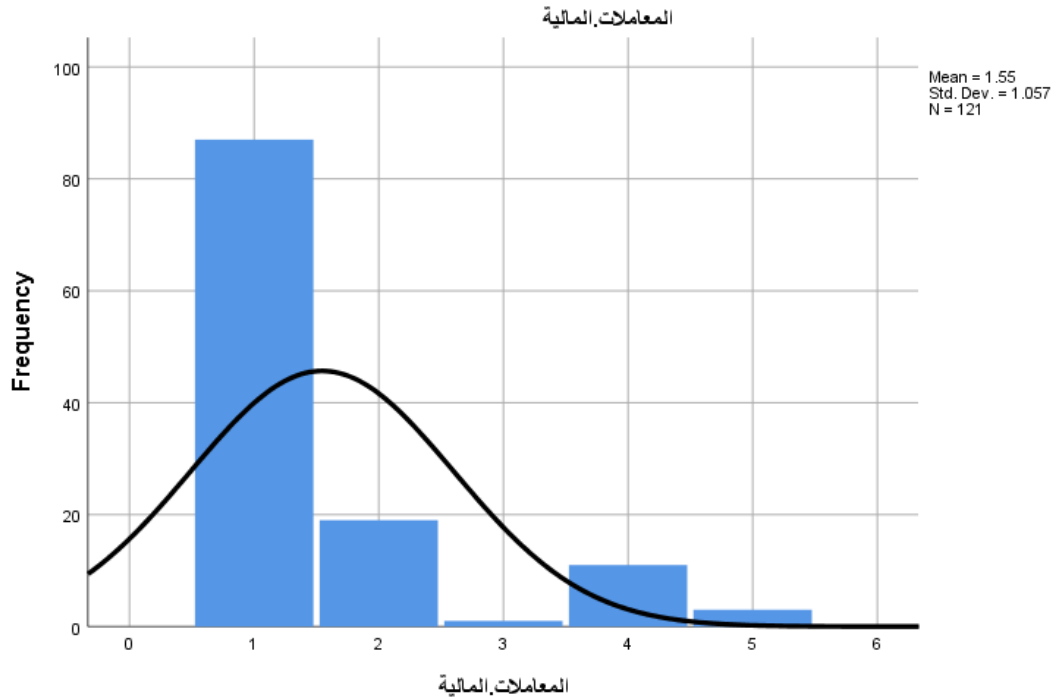
رسم توضيحي 13: التمثيل البياني للخدمات الرقمية تغطي معظم احتياجات المصرفية بدون الحاجة للتواصل المباشر

14. أشعر بالأمان أثناء إجراء المعاملات المالية عبر تطبيق مصرف الإنماء.

ومن الواضح أن النسبة الأكبر هي 71.9%، وهذا يعني أن غالبية المشاركين المؤهلين، والبالغ عددهم 121 مشاركاً، يشعرون بالأمان عند إجراء معاملاتهم المالية باستخدام تطبيق مصرف الإنماء. وهذا يدل على رؤية جيدة جداً لضمانات أمن التطبيق وموثوقية الخدمات المصرفية الرقمية بشكل عام. بعد ذلك، أبدى 15.7% موافقتهم الشديدة، مما يعزز الشعور بالأمان. وتشير النسب المنخفضة للموافقة (0.8% و 9.1%) والحيادية (2.5%) إلى أن غالبية كبيرة من المستخدمين يشعرون بالراحة أثناء استخدام البرنامج، مما يعكس فعالية سياسات الأمن التي يتبعها البنك.

أشعر بالأمان أثناء إجراء المعاملات المالية عبر تطبيق مصرف الإنماء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	87	71.9	71.9	71.9
	أوافق بشدة	19	15.7	15.7	87.6
	لا أوافق	1	.8	.8	88.4
	لا أوافق بشدة	11	9.1	9.1	97.5
	لا أوافق ولا أرفض	3	2.5	2.5	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 15: الوصف الإحصائي للشعور بالأمان أثناء إجراء المعاملات المالية عبر تطبيق مصرف الإنماء



رسم توضيحي 14: التمثيل البياني للشعور بالأمان أثناء إجراء المعاملات المالية عبر تطبيق مصرف الإنماء

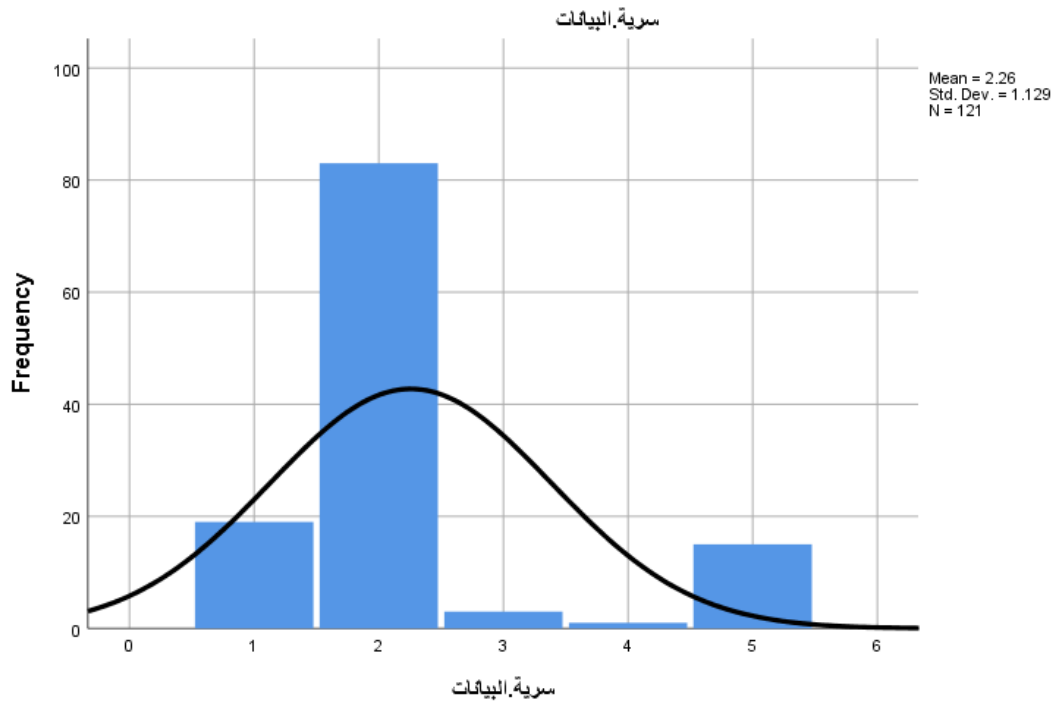
15. المصرف يوفر نظام حماية قوي يضمن سرية بياناتي الشخصية.

يتضح أن أعلى نسبة هي 68.6%، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين الـ 121 المعتمدين يوافقون بشدة على أن البنك يُوفر نظام حماية قويًا يضمن خصوصية بياناتهم الشخصية. وهذا يُشير إلى انطباع إيجابي قوي جدًا عن إجراءات البنك لأمن البيانات والتزامه بحماية معلومات العملاء. يلي ذلك موافقة 15.7%، مما يُعزز الثقة في قوة أمن البنك. وتشير النسب المنخفضة لعدم الموافقة (2.5% و 0.8%) والحياد (12.4%) إلى أن الغالبية العظمى من المستخدمين يشعرون بأن بياناتهم الشخصية محمية بشكل جيد، مما يُبرز الفعالية المتصورة لأنظمة الأمن في البنك.

المصرف يوفر نظام حماية قوي يضمن سرية بياناتي الشخصية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	19	15.7	15.7	15.7
	أوافق بشدة	83	68.6	68.6	84.3
	لا أوافق	3	2.5	2.5	86.8

	لا أوافق بشدة	1	.8	.8	87.6
	لا أوافق ولا أرفض	15	12.4	12.4	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 16: الوصف الاحصائي للمصرف يوفر نظام حماية قوي يضمن سرية بياناتي الشخصية



رسم توضيحي 15: التمثيل البياني للمصرف يوفر نظام حماية قوي يضمن سرية بياناتي الشخصية

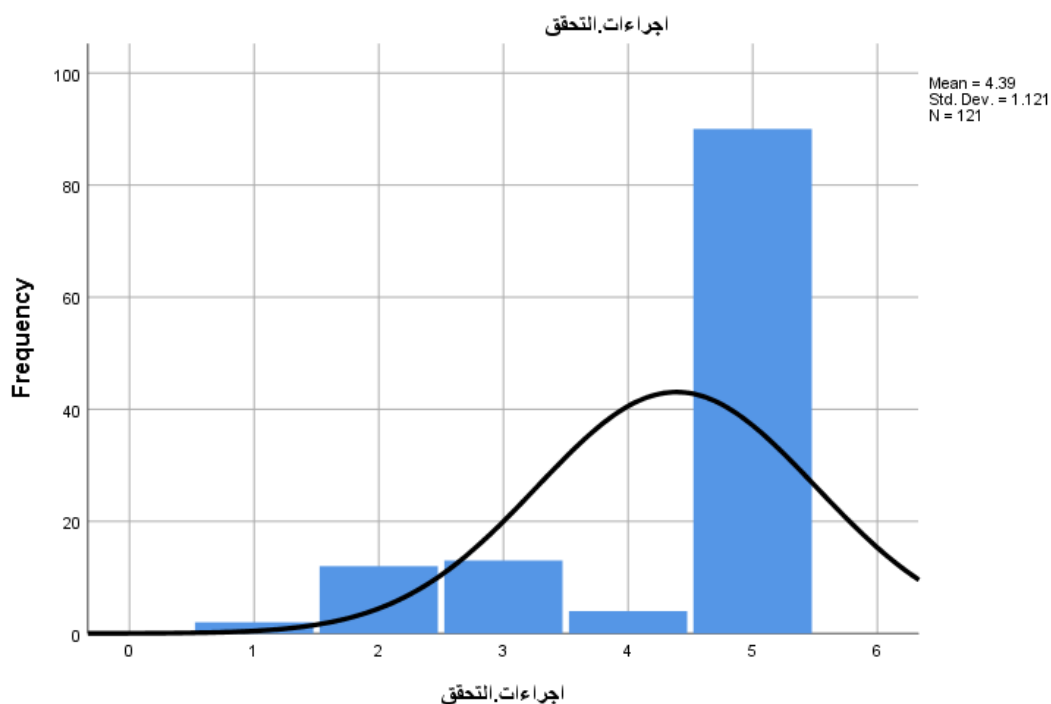
16. إجراءات التحقق (OTP – البصمة – كلمة المرور) تزيد من ثقتي بالخدمات الرقمية.

من الواضح أن أعلى نسبة موافقة هي 74.4%، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين الـ 121 المؤهلين أجابوا بشكل محايد على عبارة "إجراءات التحقق (OTP - بصمة الإصبع - كلمة المرور) تزيد من ثقتي بالخدمات الرقمية". هذا يشير إلى أن نسبة كبيرة من المستخدمين لا توافق ولا ترفض بشدة تأثير هذه الإجراءات الأمنية على ثقتهم بالخدمات الرقمية. يلي ذلك 10.7% لا يوافقون، و3.3% لا يوافقون بشدة، مما يشير إلى بعض عدم الرضا أو انعدام الثقة في أساليب التحقق هذه. تشير النسب

المئوية الضئيلة للموافقة (1.7% و 9.9%) إلى أن قلة من المستخدمين يشعرون بقوة بالتأثير الإيجابي لهذه الإجراءات على ثقتهم، مما يبرز شعورًا متباينًا أو غير مبالٍ تجاه أساليب التحقق الأمني الحالية.

إجراءات التحقق (OTP – البصمة – كلمة المرور) تزيد من ثقتي بالخدمات الرقمية		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	2	1.7	1.7	1.7
	أوافق بشدة	12	9.9	9.9	11.6
	لا أوافق	13	10.7	10.7	22.3
	لا أوافق بشدة	4	3.3	3.3	25.6
	لا أوافق ولا أرفض	90	74.4	74.4	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 17: الوصف الاحصائي لإجراءات التحقق (OTP – البصمة – كلمة المرور) تزيد من ثقتي بالخدمات الرقمية



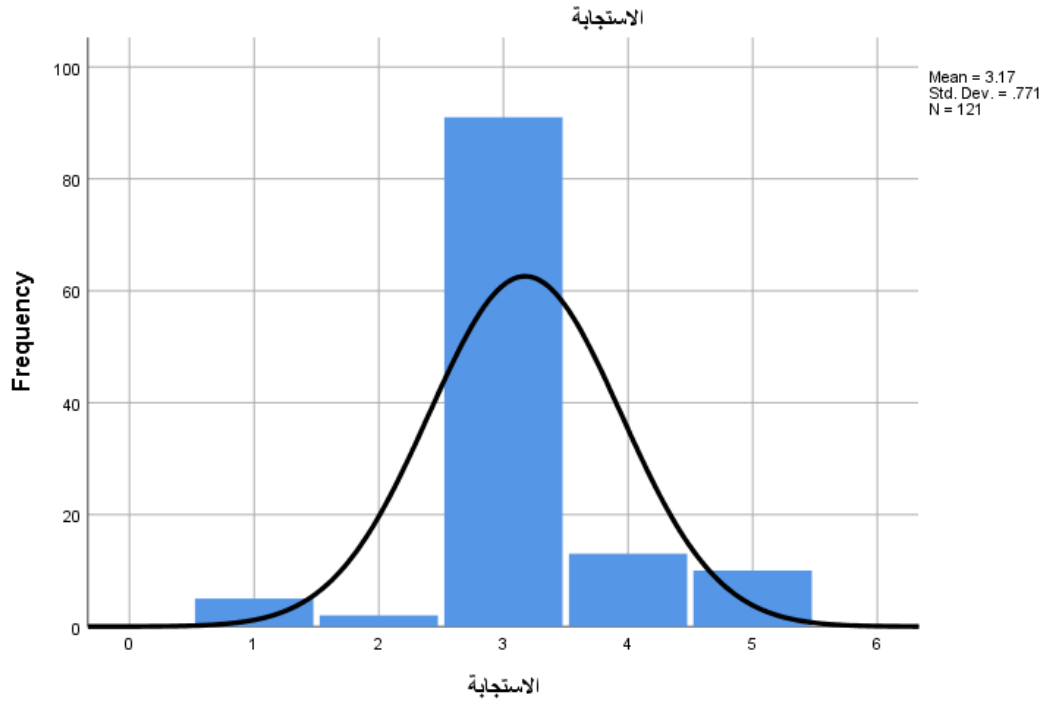
رسم توضيحي 16: التمثيل البياني لإجراءات التحقق (OTP – البصمة – كلمة المرور) تزيد من ثقتي بالخدمات الرقمية

17. المصرف يستجيب بسرعة عند وجود أي محاولة مشبوهة أو مشكلة أمنية.

من الواضح أن أعلى نسبة هي 75.2%، وهذا يشير إلى أن غالبية المشاركين الـ 121 المسجلين لا يوافقون على عبارة "يستجيب البنك بسرعة عند وجود أي نشاط مشبوه أو مشكلة أمنية". وهذا يشير إلى تصور قوي بأن وقت استجابة البنك للمخاوف الأمنية غير كافٍ أو بطيء. تبعًا لذلك، لا يوافق 10.7% بشدة، مما يعزز الشعور السلبي تجاه استجابة البنك للمشكلات الأمنية. تشير النسب المئوية الضئيلة للموافقة (4.1% و 1.7%) والحيادية (8.3%) إلى أن قلة قليلة من المستخدمين لديهم تجربة إيجابية أو محايدة مع سرعة البنك في معالجة المشاكل الأمنية، مما يُبرز مجالًا مهمًا للتحسين في خدمة العملاء والاستجابة الأمنية.

المصرف يستجيب بسرعة عند وجود أي محاولة مشبوهة أو مشكلة أمنية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	5	4.1	4.1	4.1
	أوافق بشدة	2	1.7	1.7	5.8
	لا أوافق	91	75.2	75.2	81.0
	لا أوافق بشدة	13	10.7	10.7	91.7
	لا أوافق ولا أرفض	10	8.3	8.3	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 18: الوصف الاحصائي للمصرف يستجيب بسرعة عند وجود أي محاولة مشبوهة أو مشكلة أمنية



رسم توضيحي 17: التمثيل البياني للمصرف يستجيب بسرعة عند وجود أي محاولة مشبوهة أو مشكلة أمنية

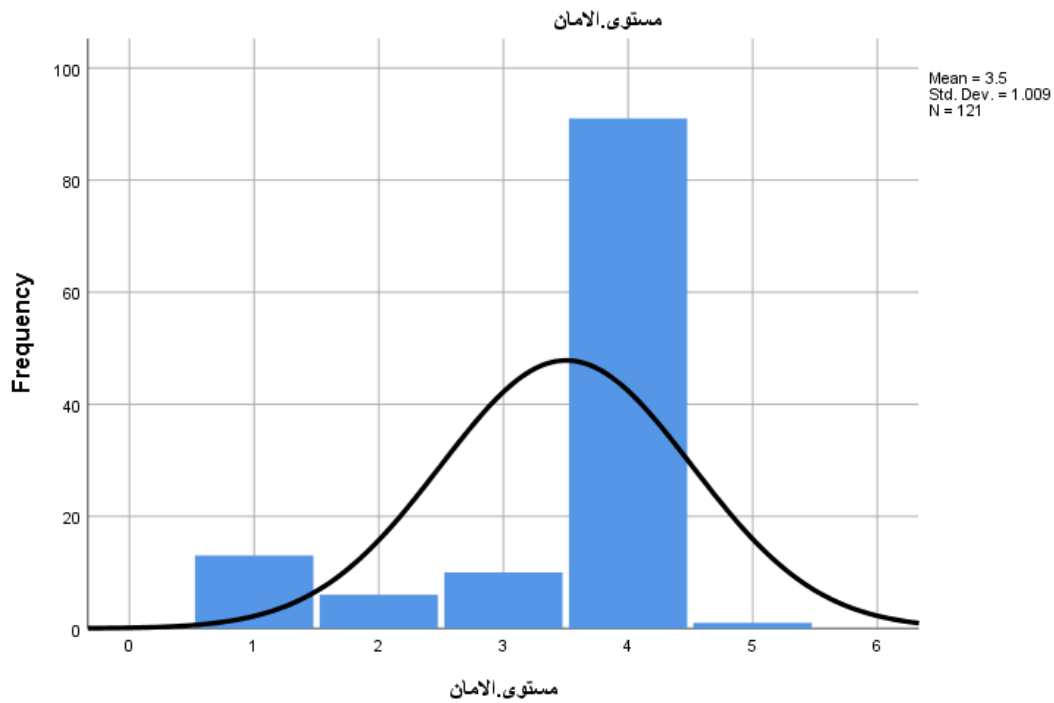
18. التحول الرقمي لم يؤثر سلباً على مستوى الأمان في العمليات المصرفية.

من الواضح أن أعلى نسبة هي 75.2%، وهذا يشير إلى أن غالبية المشاركين الـ 121 المسجلين يرفضون بشدة عبارة "لم يؤثر التحول الرقمي سلباً على مستوى الأمان في العمليات المصرفية". وهذا يشير إلى وجود انطباع قوي بأن التحول الرقمي قد أثر سلباً على أمان العمليات المصرفية. يليه 10.7% يرفضون، مما يعزز هذا الشعور السلبي. وتشير النسب المئوية الضئيلة للموافقة (10.7% و 5.0%) والحيادية (0.8%) إلى أن قلة قليلة من المستخدمين يعتقدون أن التحول الرقمي لم يحدث تأثيراً سلبياً على الأمان، مما يُبرز قلقاً كبيراً بشأن الآثار الأمنية للمبادرات الرقمية للبنك.

التحول الرقمي لم يؤثر سلباً على مستوى الأمان في العمليات المصرفية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	13	10.7	10.7	10.7
	أوافق بشدة	6	5.0	5.0	15.7
	لا أوافق	10	8.3	8.3	24.0

	لا أوافق بشدة	91	75.2	75.2	99.2
	لا أوافق ولا أرفض	1	.8	.8	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 19: الوصف الاحصائي للتحول الرقمي لم يؤثر سلبيًا على مستوى الأمان في العمليات المصرفية



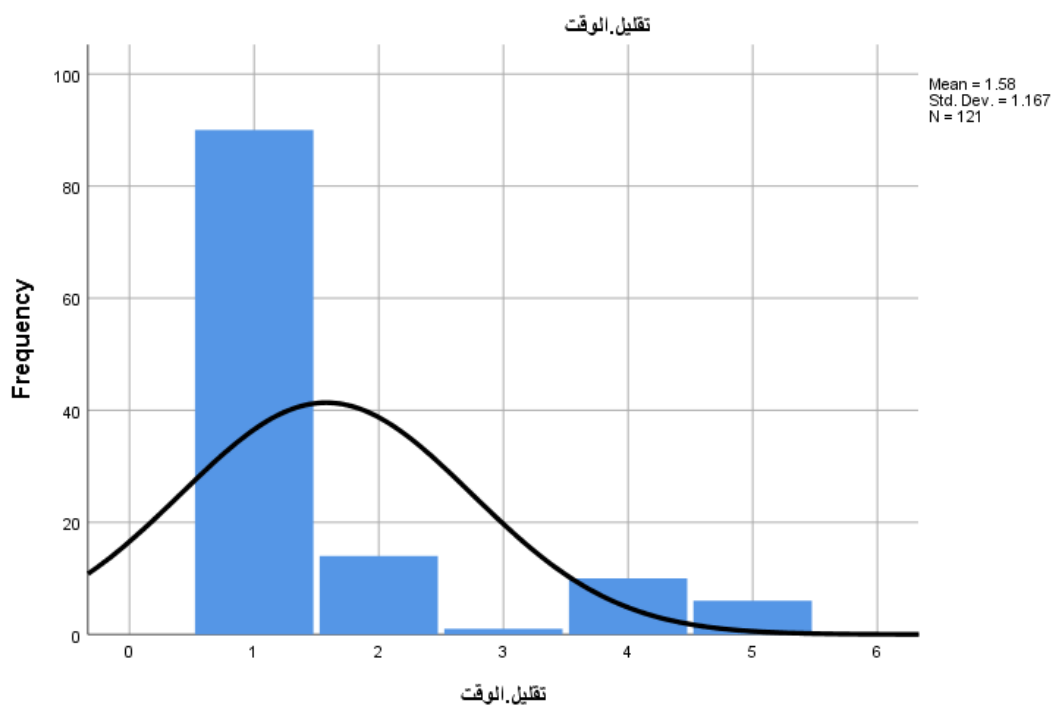
رسم توضيحي 18: التمثيل البياني للتحول الرقمي لم يؤثر سلبيًا على مستوى الأمان في العمليات المصرفية

19. التحول الرقمي ساهم في تقليل الوقت اللازم لإنجاز معاملات البنوك.

يتضح أن أعلى نسبة هي 74.4%، مما يشير إلى موافقة غالبية المشاركين الـ 121 على أن التحول الرقمي قد قلل من الوقت اللازم لإتمام معاملاتهم المصرفية. ويشير هذا إلى انطباع إيجابي قوي عن كفاءة وسرعة الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك. وبناءً على ذلك، وافق 11.6% بشدة، مما يعزز الأثر الإيجابي على وقت إنجاز المعاملات. وتشير النسب المنخفضة لعدم الموافقة (0.8% و 8.3%) والحياد (5.0%) إلى أن الغالبية العظمى من المستخدمين يرون أن التحول الرقمي مفيد في تسريع مهامهم المصرفية، مما يبرز نجاح هذه المبادرات في تحسين الكفاءة.

التحول الرقمي ساهم في تقليل الوقت اللازم لإنجاز معاملاتي البنكية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	90	74.4	74.4	74.4
	أوافق بشدة	14	11.6	11.6	86.0
	لا أوافق	1	.8	.8	86.8
	لا أوافق بشدة	10	8.3	8.3	95.0
	لا أوافق ولا أرفض	6	5.0	5.0	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 20: الوصف الاحصائي التحول الرقمي ساهم في تقليل الوقت اللازم لإنجاز معاملاتي البنكية



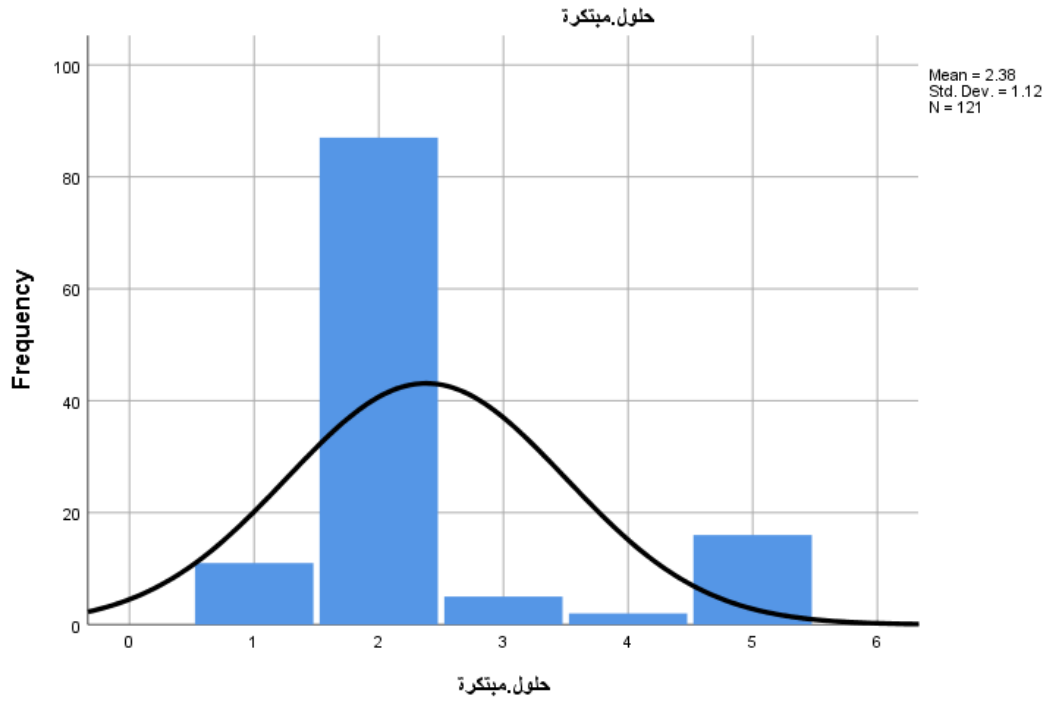
رسم توضيحي 19: التمثيل البياني التحول الرقمي ساهم في تقليل الوقت اللازم لإنجاز معاملاتي البنكية

20. الخدمات الرقمية توفر لي حلولاً مبتكرة تسهل إدارة حسابي.

من الواضح أن أعلى نسبة هي 71.9%، وهذا يشير إلى أن غالبية المشاركين الـ 121 المعتمدين يُوافقون بشدة على أن الخدمات الرقمية تُوفر لهم حلولاً مبتكرة تُسهّل إدارة حساباتهم. وهذا يُشير إلى انطباع إيجابي قوي بأن العروض الرقمية التي يُقدمها البنك ليست عملية فحسب، بل مُبتكرة أيضاً في تسهيل إدارة الحسابات وزيادة كفاءتها. تبعاً لذلك، وافق 9.1%، مما يُعزز النظرة الإيجابية للحلول الرقمية المُبتكرة. تُشير النسب المنخفضة للرفض (4.1% و 1.7%) والحياد (13.2%) إلى أن الغالبية العظمى من المستخدمين يجدون الخدمات الرقمية مُبتكرة ومفيدة في إدارة حساباتهم.

الخدمات الرقمية توفر لي حلولاً مبتكرة تسهّل إدارة حسابي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	11	9.1	9.1	9.1
	أوافق بشدة	87	71.9	71.9	81.0
	لا أوافق	5	4.1	4.1	85.1
	لا أوافق بشدة	2	1.7	1.7	86.8
	لا أوافق ولا أرفض	16	13.2	13.2	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 21: الوصف الإحصائي للخدمات الرقمية توفر لي حلولاً مبتكرة تسهّل إدارة حسابي



رسم توضيحي 20: التمثيل البياني للخدمات الرقمية توفر لي حلولاً مبتكرة تسهل إدارة حسابي

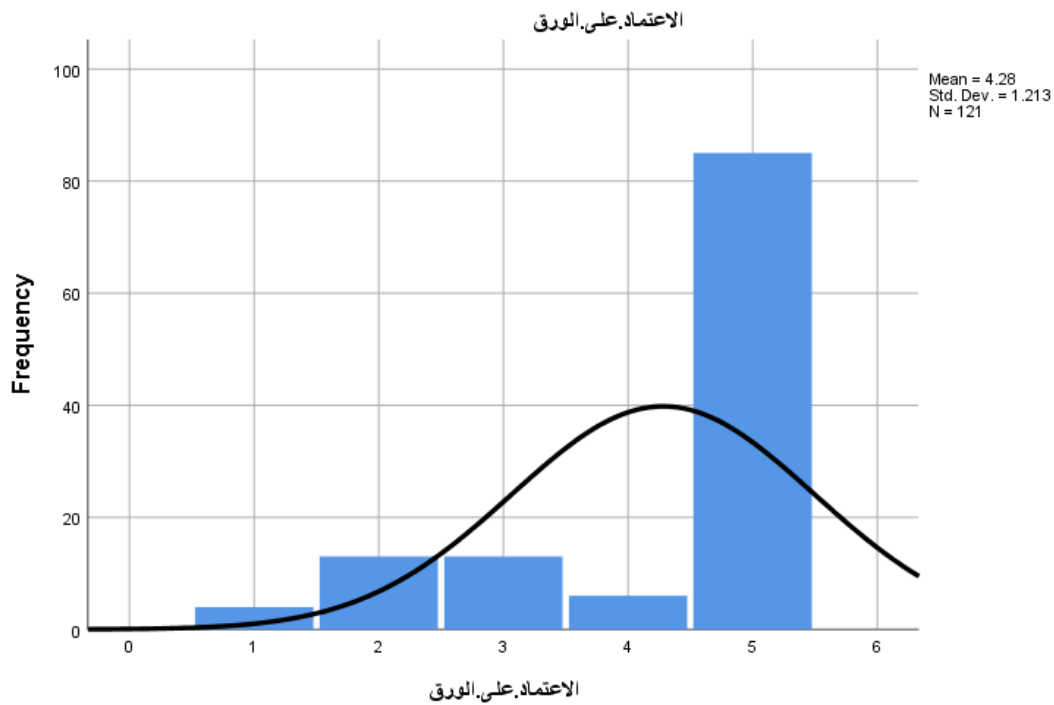
21. التحول الرقمي قلّل الاعتماد على الورق والإجراءات التقليدية.

من الواضح أن أعلى قيمة هي 70.2%، وهذا يشير إلى أن غالبية المشاركين الـ 121 المعتمدين أجابوا بشكل محايد على عبارة "التحول الرقمي قلّل الاعتماد على الورق والإجراءات التقليدية". هذا يشير إلى أن نسبة كبيرة من المستخدمين لا توافق ولا ترفض بشدة مدى إسهام التحول الرقمي في تقليل الاعتماد على الورق والإجراءات التقليدية. تبعاً لذلك، وافق 10.7% ووافق 3.3% بشدة، مما يُظهر بعض التصورات الإيجابية. مع ذلك، فإن الحياد العالي، إلى جانب نسبة صغيرة من عدم الموافقة (10.7%) وعدم موافقة شديدة (5.0%)، يُشير إلى شعور متفاوت إلى محايد تجاه تأثير التحول الرقمي في تقليل الاعتماد على الورق، مع غياب ملحوظ للموافقة القوية من الأغلبية.

التحول الرقمي قلّل الاعتماد على الورق والإجراءات التقليدية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	4	3.3	3.3	3.3

أوافق بشدة	13	10.7	10.7	14.0
لا أوافق	13	10.7	10.7	24.8
لا أوافق بشدة	6	5.0	5.0	29.8
لا أوافق ولا أرفض	85	70.2	70.2	100.0
Total	121	100.0	100.0	

جدول 22. الوصف الاحصائي لتحول الرقمي قلل الاعتماد على الورق والإجراءات التقليدية



رسم توضيحي 21. التمثيل البياني لتحول الرقمي قلل الاعتماد على الورق والإجراءات التقليدية

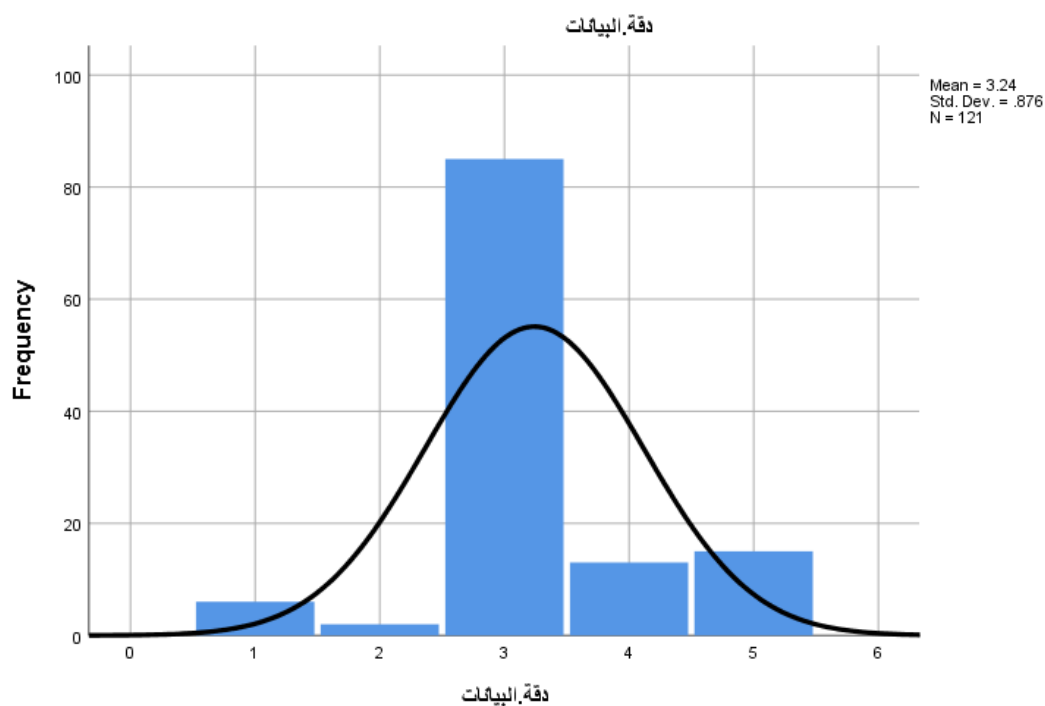
22. دقة البيانات في الخدمات الرقمية عالية وموثوقة.

من الواضح أن أعلى قيمة هي 70.2%، وهذا يشير إلى أن غالبية المشاركين الـ 121 المسجلين لا يوافقون على عبارة "دقة البيانات في الخدمات الرقمية عالية وموثوقة". وهذا يشير إلى وجود انطباع قوي بوجود مشاكل في دقة وموثوقية البيانات في الخدمات الرقمية. تبعاً لذلك، أبدى 10.7% رفضهم بشدة، مما يعزز الشعور السلبي تجاه دقة البيانات. تشير النسب المئوية الضئيلة

للموافقة (5.0% و 1.7%) والحياد (12.4%) إلى أن قلة قليلة من المستخدمين يعتبرون بيانات الخدمات الرقمية عالية الدقة والموثوقية، مما يُبرز قلقًا كبيرًا بشأن سلامة البيانات.

دقة البيانات في الخدمات الرقمية عالية وموثوقة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	6	5.0	5.0	5.0
	أوافق بشدة	2	1.7	1.7	6.6
	لا أوافق	85	70.2	70.2	76.9
	لا أوافق بشدة	13	10.7	10.7	87.6
	لا أوافق ولا أرفض	15	12.4	12.4	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 23: الوصف الاحصائي لدقة البيانات في الخدمات الرقمية عالية وموثوقة



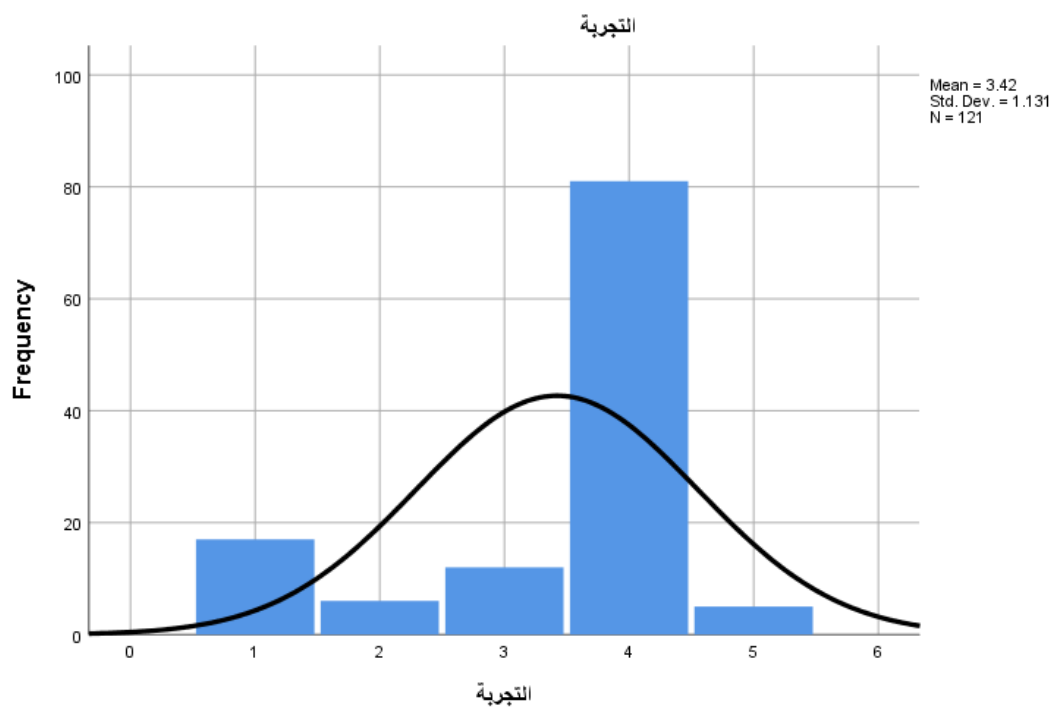
رسم توضيحي 22: التمثيل البياني لدقة البيانات في الخدمات الرقمية عالية وموثوقة

23. استخدام الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء جعل تجربتي المصرفية أكثر كفاءة.

من الواضح أن أعلى نسبة هي 66.9%، وهذا يشير إلى أن غالبية المشاركين الـ 121 المسجلين يرفضون بشدة عبارة "استخدام الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء جعل تجربتي المصرفية أكثر كفاءة". هذا يشير إلى اعتقاد راسخ بأن الخدمات الرقمية لم تُحسن، أو ربما ساءت، كفاءة تجربتهم المصرفية. تبعاً لذلك، رفض 9.9% هذه العبارة، مما يعزز الشعور السلبي. تشير النسب المئوية الضئيلة للموافقة (14.0% و 5.0%) والحيادية (4.1%) إلى أن قلة قليلة من المستخدمين يجدون الخدمات الرقمية أكثر كفاءة، مما يُبرز مشكلة كبيرة في تجربة المستخدم أو الفوائد المتوقعة من التحول الرقمي للبنك.

استخدام الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء جعل تجربتي المصرفية أكثر كفاءة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	17	14.0	14.0	14.0
	أوافق بشدة	6	5.0	5.0	19.0
	لا أوافق	12	9.9	9.9	28.9
	لا أوافق بشدة	81	66.9	66.9	95.9
	لا أوافق ولا أرفض	5	4.1	4.1	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

جدول 24. الوصف الاحصائي لاستخدام الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء جعل تجربتي المصرفية أكثر كفاءة



رسم توضيحي 23: التمثيل البياني لاستخدام الخدمات الرقمية في مصرف الإنماء جعل تجربتي المصرفية أكثر كفاءة

- تحليل الموثوقية والمصدقية لبيانات الدراسة

من الواضح أن أعلى قيمة هي 100.0%، وهذا يشير إلى أن جميع الحالات الـ 121 في مجموعة البيانات صحيحة ومُدرجة في التحليل. هذا يعني عدم وجود أي نقاط بيانات مفقودة لأي من المتغيرات المستخدمة في الإجراء، وبالتالي لم تُستبعد أي حالة. يُعدّ اكتمال البيانات نتيجة إيجابية، إذ يضمن استناد التحليل إلى العينة الكاملة المكونة من 121 مشاركاً، مما يعزز موثوقية النتائج وصحتها.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	121	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 25. ملخص انجاز القضية

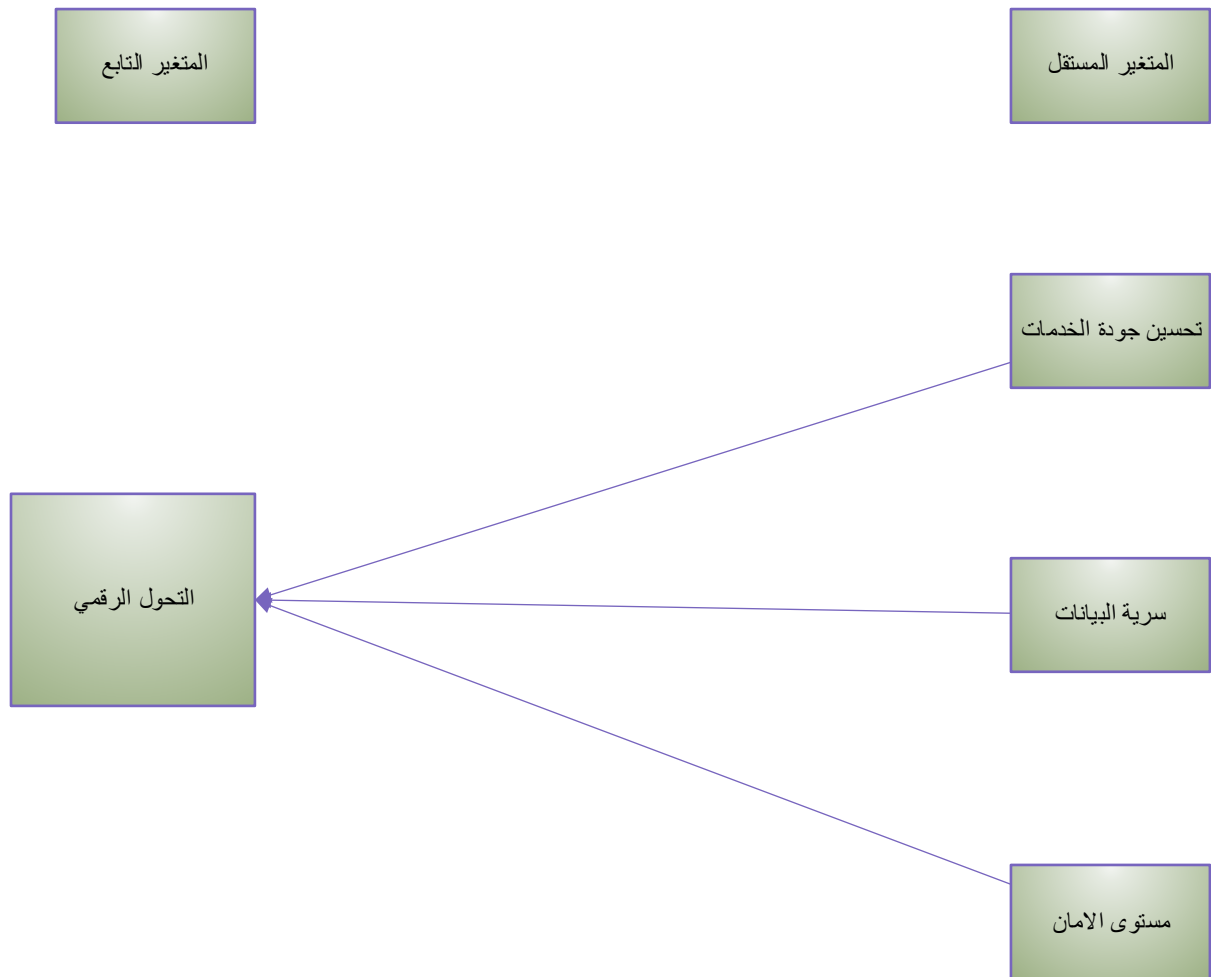
من الواضح أن أكبر قيمة هي 0.714، وهي تُمثل معامل ألفا كرونباخ، وهو مقياس الاتساق الداخلي للمقياس. يشير معامل ألفا كرونباخ البالغ 0.714 إلى مستوى مقبول من الموثوقية للبنود الثلاثة والعشرين المشمولة في المقياس. أما معامل ألفا كرونباخ المبني على البنود المعيارية، فهو 0.759، وهو مقبول أيضاً ويدعم موثوقية المقياس. تشير كلتا القيمتين إلى أن البنود داخل المقياس مترابطة وتقيس نفس البنية الأساسية بشكل متسق عبر العينة، على الرغم من أن الموثوقية ليست بنفس مستوى الموثوقية في الأمثلة السابقة.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
0.714	0.759	23

جدول 26. احصائيات الموثوقية

- متغيرات الدراسة

يشير هذا الرسم البياني إلى أن الدراسة تبحث في كيفية تأثير "تحسين جودة الخدمة" و "خصوصية البيانات" و "مستوى الأمان" على "التحول الرقمي" أو مساهمته فيه. يُوضع "المتغير المستقل" بشكل منفصل، مما يعني أنه قد يكون عاملاً سياقياً أوسع أو متغيراً منفصلاً في الدراسة. يُظهر النموذج بصرياً أن تحسينات جودة الخدمة، وحماية خصوصية البيانات، ومستوى الأمان هي عوامل تؤثر على جهود التحول الرقمي أو ترتبط بها.



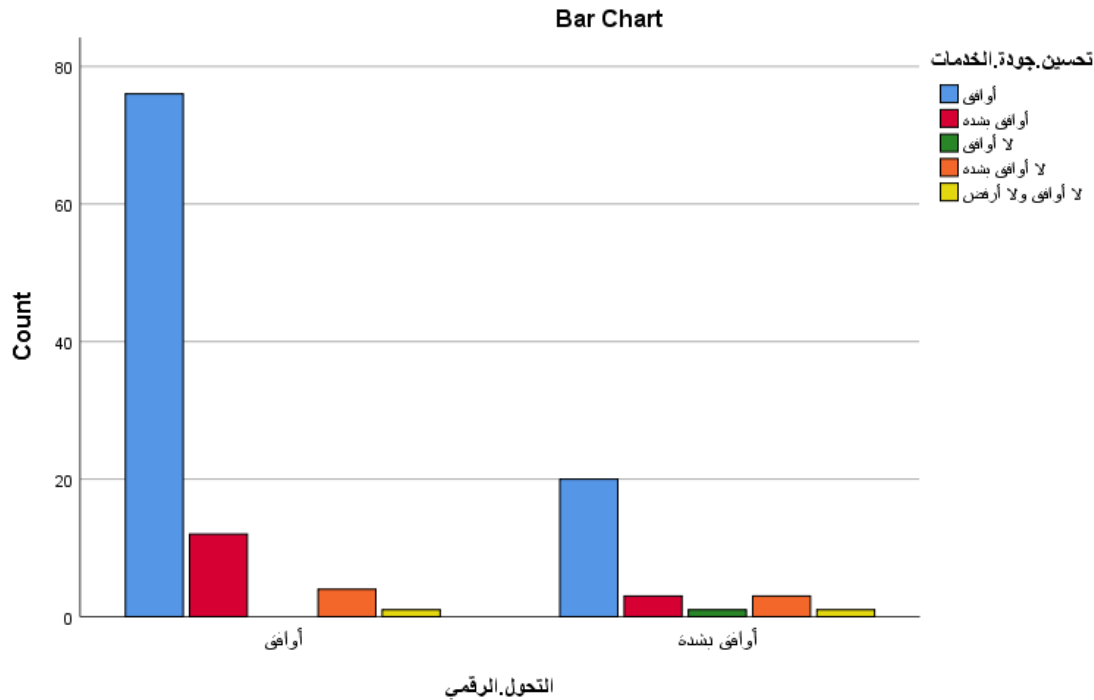
رسم توضيحي 24: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

- دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك الانماء

من الواضح أن أكبر قيمة هي 6.033، وهي تمثل إحصائية مربع كاي بيرسون المستخدمة لتحليل الارتباط بين المتغيرات الفئوية. مع وجود 4 درجات حرية (df) ودلالة مقاربة 0.197، تشير هذه النتيجة إلى عدم وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين المتغيرات قيد الاختبار عند مستوى الدلالة الاعتيادي 0.05. قيمة الاحتمالية 0.197 أكبر من 0.05، مما يعني عدم رفض الفرضية الصفرية (عدم وجود ارتباط). لا تقدم البيانات دليلاً قوياً على أن الاختلافات الملحوظة ترجع إلى أي شيء آخر غير الصدفة العشوائية. ومع ذلك، فإن ملاحظة أن "6 خلايا (60.0%) لديها عدد متوقع أقل من 5"، مع حد أدنى للعدد المتوقع 0.23، تشير إلى انتهاك كبير لافتراضات اختبار مربع كاي بيرسون. تشير هذه النسبة العالية من الخلايا ذات الترددات المتوقعة المنخفضة إلى أن تقريب مربع كاي قد يكون غير موثوق، ومن المستحسن النظر في استخدام اختبار فيشر الدقيق لتحليل أكثر دقة ومتانة لهذه البيانات.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.033 ^a	4	.197
Likelihood Ratio	5.315	4	.256
Linear-by-Linear Association	3.126	1	.077
N of Valid Cases	121		
a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.			

جدول 27: اختبار كاي اسكوير لدور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك الانماء



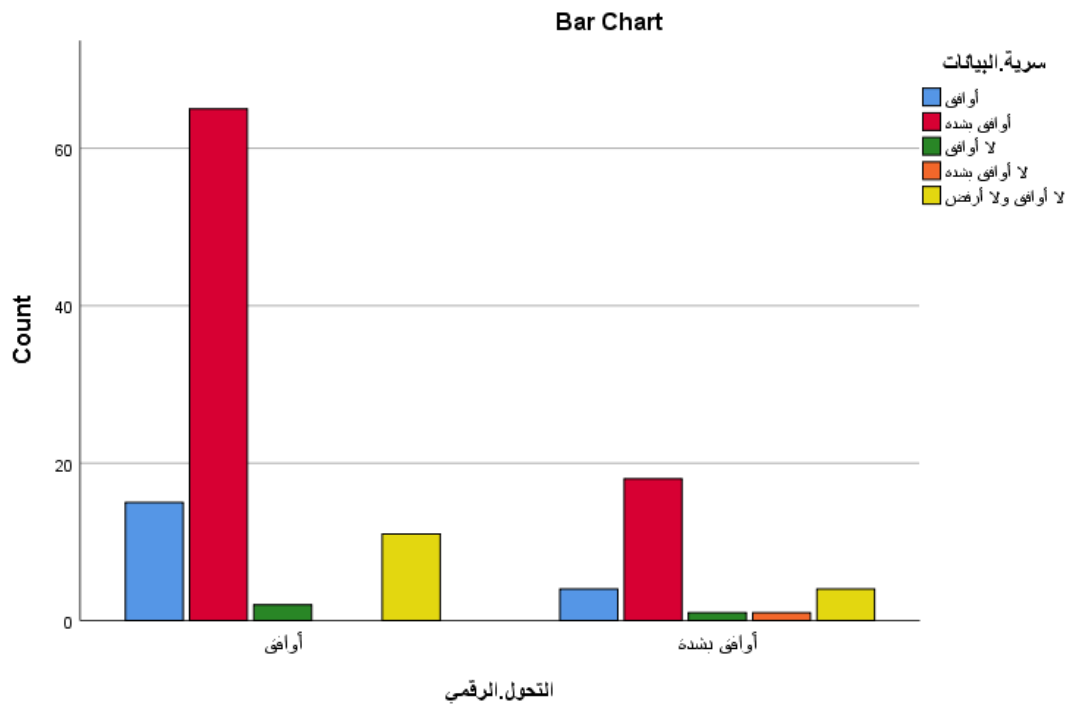
رسم توضيحي 25: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك الانماء

- دور التحول الرقمي في الحفاظ على سرية البيانات ببنك الانماء

من الواضح أن أكبر قيمة هي 3.747، وهي تمثل إحصائية مربع كاي بيرسون، المستخدمة لتحليل الارتباط بين المتغيرات الفئوية. مع 4 درجات حرية (df) ودلالة مقارنة 0.441، تشير هذه النتيجة إلى عدم وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين المتغيرات قيد الاختبار عند مستوى الدلالة الاعتيادي 0.05. قيمة الاحتمالية 0.441 أكبر من 0.05، مما يعني عدم رفض الفرضية الصفرية (عدم وجود ارتباط). لا تقدم البيانات دليلاً قوياً على أن الاختلافات الملحوظة ترجع إلى أي شيء آخر غير الصدفة العشوائية. مع ذلك، فإن ملاحظة أن 6% خلايا (60.0%) لها عدد متوقع أقل من 5، بحد أدنى متوقع قدره 0.23، تشير إلى انتهاك كبير لافتراضات اختبار مربع كاي بيرسون. تشير هذه النسبة العالية من الخلايا ذات التكرارات المتوقعة المنخفضة إلى أن تقريب مربع كاي قد يكون غير موثوق، ولكن في هذه الحالة، فإن عدم وجود دلالة إحصائية يعني أن العدد المتوقع المنخفض لا يغير استنتاج عدم وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.747 ^a	4	.441
Likelihood Ratio	3.337	4	.503
Linear-by-Linear Association	.533	1	.465
N of Valid Cases	121		
a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.			

جدول 28: اختبار كاي اسكوير لدور التحول الرقمي في الحفاظ على سرية البيانات بينك الانماء



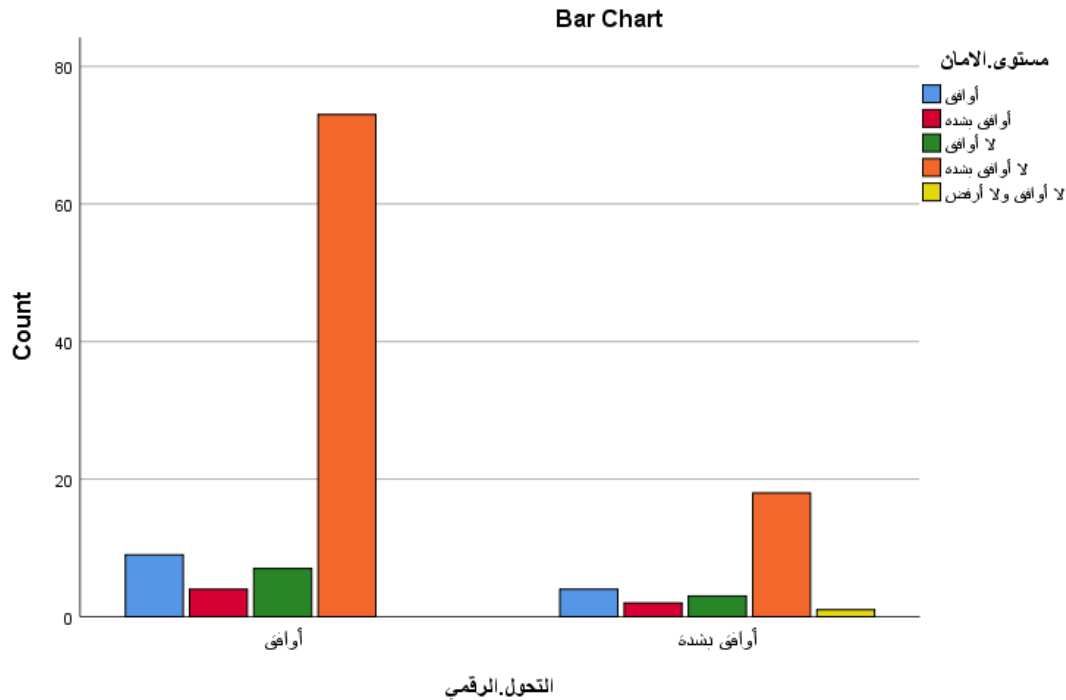
رسم توضيحي 26: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور التحول الرقمي في الحفاظ على سرية البيانات بينك الانماء

- دور التحول الرقمي في زيادة مستوى الامان بينك الانماء

من الواضح أن أكبر قيمة هي 4.940، وهي تمثل إحصائية مربع كاي بيرسون، المستخدمة لتحليل الارتباط بين المتغيرات الفئوية. مع 4 درجات حرية (df) ودلالة مقاربة قدرها 0.294، تشير هذه النتيجة إلى عدم وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين المتغيرات قيد الاختبار عند مستوى الدلالة الاعتيادي 0.05. قيمة الاحتمالية 0.294 أكبر من 0.05، مما يعني عدم رفض الفرضية الصفرية (عدم وجود ارتباط). لا تُقدم البيانات دليلاً قوياً يُستنتج منه أن الاختلافات الملاحظة تُعزى إلى أي شيء سوى الصدفة العشوائية. ومع ذلك، فإن ملاحظة أن "عدد الخلايا المتوقع أقل من 5 في 6 خلايا (60.0%)"، بحد أدنى للعدد المتوقع 0.23، تُشير إلى انتهاك كبير لافتراضات اختبار مربع كاي بيرسون. تُشير هذه النسبة العالية من الخلايا ذات الترددات المتوقعة المنخفضة إلى أن تقريب مربع كاي قد يكون غير موثوق، ولكن في هذه الحالة، فإن عدم وجود دلالة إحصائية يعني أن العدد المتوقع المنخفض لا يُغير استنتاج عدم وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.940 ^a	4	.294
Likelihood Ratio	4.495	4	.343
Linear-by-Linear Association	.773	1	.379
N of Valid Cases	121		
a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.			

جدول 29: اختبار كاي اسكوير لدور التحول الرقمي في زيادة مستوى الأمان ببنك الانماء



رسم توضيحي 27. المقاييس المتمثلة في تحليل العلاقة لدور التحول الرقمي في زيادة مستوى الأمان ببنك الإنماء

- تحليل التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

من الواضح أن أكبر قيمة هي 276، وهذا يمثل قيمة R، معامل الارتباط المتعدد. تشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة (تحسين جودة الخدمة، خصوصية البيانات، مستوى الأمان) والمتغير التابع (التحول الرقمي). يشير R البالغ 276 إلى علاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة. تشير قيمة R Square البالغة 076 إلى أنه يمكن تفسير ما يقرب من 7.6٪ من التباين في التحول الرقمي من خلال هذه المتغيرات المستقلة. مربع R المعدل، الذي يأخذ في الاعتبار عدد المتنبئين، هو 008، مما يعني أنه بعد مراعاة المتنبئين، يفسر النموذج في الواقع تبايناً أقل قليلاً مما هو متوقع بالصدفة. يشير هذا إلى أن النموذج لديه قوة تفسيرية ضعيفة للغاية. الخطأ الانحرافي للتقدير هو 0.43، ويمثل الانحراف النموذجي بين القيم المرصودة والقيم المتوقعة للنموذج. يشير معامل بايز البالغ 0.000 إلى أن البيانات المرصودة مستبعدة للغاية في ظل النموذج الصفري (المعتزض فقط)، وتميل بشدة إلى النموذج البديل (بما في ذلك المتنبئات)، مما يدل على أدلة قوية جداً على قدرة النموذج

التنبؤية، على الرغم من انخفاض معامل R-square المعدّل. قد يعني هذا أنه على الرغم من وجود أدلة إحصائية على النموذج، إلا أن قدرته التفسيرية العملية محدودة.

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Bayes Factor ^c	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.000	.276	.076	-.008	.43
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), جودة الخدمات, سرية البيانات, مستوى الأمان				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 30: ملخص إنجاز نموذج عامل بايز

النتائج والتوصيات :

- أولاً: النتائج

- رضا مرتفع عن سهولة الاستخدام

أظهرت نتائج التحليل أن سهولة استخدام تطبيق وإنترنت بنك الإنماء كانت من أعلى العوامل تأثيراً في رضا العملاء. الواجهة الواضحة وسهولة تنفيذ العمليات عززت تجربة المستخدم، مما يشير إلى نجاح التحول الرقمي في تبسيط الخدمات المصرفية.

- مستوى قوي من الأمان والثقة

كشف التحليل عن رضا كبير فيما يتعلق بإجراءات الأمان وحماية البيانات. العملاء أبدوا ثقة عالية في حماية معلوماتهم الشخصية والمعاملات، مما يعكس فعالية الأنظمة الأمنية الرقمية للبنك وقدرتها على زيادة مستوى الشعور بالأمان لدى المستخدمين.

- أداء موثوق واستقرار الأنظمة

بينت البيانات أن موثوقية النظام وسرعة تنفيذ المعاملات تُعدّ من الجوانب الإيجابية المهمة. رغم وجود ملاحظات محدودة حول البطء أحياناً، إلا أن الأغلبية أكدوا أن الخدمات الرقمية مستقرة وفعّالة، مما يعزز الجودة التشغيلية.

- تباين بسيط في رضا الدعم الرقمي

أظهرت النتائج رضا متوسطاً عن سرعة استجابة الدعم عبر القنوات الرقمية. بعض العملاء أشاروا إلى تأخر في حل المشكلات المعقدة، ما يشير إلى حاجة لتحسين آليات الدعم. ومع ذلك، اعتبر معظم المشاركين أن الدعم مناسب للعمليات الروتينية.

- ارتباط قوي بين جودة الخدمات والرضا العام

التحليل الإحصائي أثبت وجود علاقة إيجابية قوية بين سهولة الاستخدام، الأمان، الموثوقية، الاستجابة، وإجمالي رضا العملاء. النتائج دعمت الفرضية الرئيسة بأن التحول الرقمي في بنك الإنماء له تأثير مباشر وفعّال في تعزيز رضا المستخدمين.

- ثانيًا: التوصيات

- تحسين منظومة الدعم الفني الرقمي

يوصى بتطوير قنوات الدعم الرقمي عبر تعزيز الذكاء الاصطناعي للدردشة، وتقصير مدة الرد على المشكلات المعقدة. تحسين الدعم سيُسهم في رفع مستوى الرضا، خاصة لدى المستخدمين الذين يعتمدون على الخدمة لحل مشكلات فورية.

- مواصلة تطوير واجهة المستخدم

على البنك الاستمرار في تحديث واجهات التطبيق والإنترنت، مع التركيز على التخصيص وسهولة الوصول. إدخال تحسينات دورية يضمن بقاء المنصة متوافقة مع توقعات المستخدمين، ويعزز الاستخدام السلس لجميع الفئات العمرية.

- تعزيز حملات التوعية بالأمان الرقمي

يوصى بإطلاق حملات توعية حول حماية الحسابات الرقمية وأساليب الاستخدام الآمن. رفع وعي العملاء يحدّ من المخاطر ويزيد ثقتهم بالنظام، مما يدعم استدامة مستويات الرضا المرتفعة.

- رفع كفاءة الأداء في أوقات الذروة

يمكن تحسين أداء المنصة في أوقات الضغط من خلال توسيع القدرة التشغيلية وتطوير خوادم أسرع. هذا الإجراء يقلّل من أوقات الانتظار ويعالج ملاحظات العملاء الذين يواجهون تباطؤًا أحيانًا.

Abstract

This research explores consumer satisfaction with the digital transformation of banking services at Alinma Bank, focusing on key factors that constitute the current digital banking experience. The study attempts to analyse how simplicity of use, dependability, security, accessibility, and responsiveness impact total customer satisfaction. A quantitative research technique was applied, employing a structured questionnaire given to a sample of Alinma Bank clients who actively use digital platforms. Descriptive and inferential statistical analyses were undertaken to measure user views and test the research assumptions.

The results reveal a generally high level of satisfaction with Alinma Bank's digital services, with simplicity of use and security appearing as the most significant elements in determining consumer happiness. Reliability and accessibility also indicated high beneficial benefits, whereas responsiveness of digital help showed modest satisfaction levels. Statistical findings demonstrated substantial connections between all digital service qualities and total satisfaction, validating the fundamental claim that digital transformation significantly benefits customer experience.

The analysis indicates that Alinma Bank's digital activities are beneficial, although emphasises potential for improvement in customer assistance and performance optimization during peak use periods. The results give practical suggestions to increase digital service quality and add to greater scholarly knowledge of digital transformation in the banking industry.

الخلاصة

تتناول هذه الدراسة تقييم رضا العملاء عن التحول الرقمي في بنك الإنماء من خلال أربعة فصول مترابطة تغطي مختلف جوانب البحث. في الفصل الأول، تم تقديم خلفية شاملة حول موضوع التحول الرقمي وأهميته في القطاع المصرفي، مع عرض مشكلة الدراسة، وأهدافها، وأسئلتها، وفرضياتها، إضافة إلى توضيح أهمية البحث العلمية، والعملية، ونطاقه، وحدوده. مهّد هذا الفصل الأساس لفهم دوافع الدراسة والحاجة إليها.

أما الفصل الثاني فقد تناول الإطار النظري والدراسات السابقة، حيث تم عرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالخدمات المصرفية الرقمية، ومؤشرات الجودة، وسلوك العملاء، والنماذج التحليلية المرتبطة بالتحول الرقمي. كما تمت مراجعة الأدبيات التي تناولت تجارب بنوك محلية ودولية، مما وُفّر رؤية علمية متعمقة تدعم التحليل وتفسّر المتغيرات المؤثرة في رضا العملاء.

وفي الفصل الثالث، تم عرض منهجية الدراسة، موضحاً تصميم الأداة، إجراءات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، وطريقة قياس المتغيرات. كما تم توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة مثل الإحصاء الوصفي والارتباط والانحدار، مما يضمن موضوعية النتائج وموثوقيتها. هذا الفصل مثّل الركيزة العلمية التي استندت إليها عملية التحليل.

أما الفصل الرابع فقد عرض نتائج الدراسة وتحليلها، حيث أظهرت البيانات ارتفاع مستويات رضا العملاء عن الخدمات الرقمية لبنك الإنماء، خاصة في جوانب سهولة الاستخدام والأمان والموثوقية. كما أثبتت النتائج وجود تأثير إيجابي لجميع أبعاد الخدمات الرقمية على الرضا العام. وقدّم الفصل تفسيراً للنتائج وربطها بالفرضيات، مما مكّن من استخلاص رؤية مهمة تدعم تحسين الخدمات.

- aburub, A. (2025). The Role of E-Marketing in Innovating and Developing Banking Marketing Strategies: An Empirical Study on Bank Alinma – Saudi Arabia, with the Mediating Role of Customer Perceived Digital Value. Retrieved from <https://posthumanism.co.uk/jp/article/view/1932>
- Agrawal, P. (2025). A Study on Customer Satisfaction on E-Banking Services. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/392383499_A_Study_on_Customer_Satisfaction_on_E-Banking_Services
- Al-Nuaimi, I. T. (2020). An Integrated Model of The Relation Between EService Quality and User Satisfaction in IHL. Retrieved from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1529/4/042072>
- Basavaraju, P. A. (2024). Measuring of Digital Banking Service Quality on Customer Satisfaction with Reference to Bengaluru. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383248043_Measuring_of_Digital_Banking_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_with_Reference_to_Bengaluru
- C., T. K. (2024). "A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION FOR DIGITAL BANKING SERVICES OF BANKS IN DAVANGERE CITY". Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/381303136_A_STUDY_ON_CUSTOMER_SATISFACTION_FOR_DIGITAL_BANKING_SERVICES_OF_BANKS_IN_DAVANGERE_CITY
- Ewim, C. P.-M. (2024). Customer-Centric digital transformation framework: Enhancing service delivery in SMES for underserved populations. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/385191031_Customer-Centric_digital_transformation_framework_Enhancing_service_delivery_in_SMES_for_underserved_populations
- Fayek, K. H. (2025). The Impact of Electronic Banking Service Quality on Egyptian Customer Satisfaction. Retrieved from https://ajccr.journals.ekb.eg/article_420001_a4772f81dfea7572cbe626b4a8be389c.pdf
- Felipe, T. (2025). Digital transformation in commercial banks: Unraveling the flow of Industry 4.0. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954425000249>

- Hagenimana, E. (2025). Online Banking Services and Customer Satisfaction in Rwanda: A Case Study of the Bank of Kigali. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/392779516_Online_Banking_Services_and_Customer_Satisfaction_in_Rwanda_A_Case_Study_of_the_Bank_of_Kigali
- Ho, H. (2025). Mobile Banking Customer Satisfaction and Loyalty: The Roles of Technology Readiness. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/393874868_Mobile_Banking_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_The_Roles_of_Technology_Readiness
- İslamoğlu, E. (2025). The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction in Participation Banks: A Case Study of Lebanon. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/396462915_The_Impact_of_Electronic_Banking_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_in_Participation_Banks_A_Case_Study_of_Lebanon
- Jafri, J. A. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. Retrieved from <http://sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023101885>
- Kesharwani, A. (2021). Service Quality Measurement in Information Systems:. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/pii/S1062737521000573>
- Kitsios, F. (2021). Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122009738>
- Lee, A. T. (2025). Understanding Psychosocial Barriers to Healthcare Technology Adoption: A Review of TAM Technology Acceptance Model and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and UTAUT Frameworks. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2227-9032/13/3/250>
- Malik, M. F. (2025). Fintech Adoption in Saudi Arabia: A Quantitative Analysis of Financial Impacts and Regulatory Challenges within Vision 2030. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/392542696_Fintech_Adoption_in_Saudi_Arabia_A_Quantitative_Analysis_of_Financial_Impacts_and_Regulatory_Challenges_within_Vision_2030
- Monica, A. (2025). The Influence of Digital Communication and Mobile Banking Services on Customer Satisfaction at Bank Mandiri. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/395276675_The_Influence_of_Digital_C

ommunication_and_Mobile_Banking_Services_on_Customer_Satisfaction_at_Bank_Mandiri

- Mulyati, S. (2024). Digital Transformation in Banking Services: The Impact of Mobile Banking on Customer Satisfaction at Islamic Banks in Tasikmalaya City. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387288382_Digital_Transformation_in_Banking_Services_The_Impact_of_Mobile_Banking_on_Customer_Satisfaction_at_Islamic_Banks_in_Tasikmalaya_City
- Mwai, W. (2025). Digital Banking and Customer Satisfaction at Equity Bank. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/395984437_Digital_Banking_and_Customer_Satisfaction_at_Equity_Bank
- Ononiwu, M. (2024). The impact of digital transformation on banking operations in developing economies. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384460633_The_impact_of_digital_transformation_on_banking_operations_in_developing_economies
- Pakurár, M. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113>
- Rakic, N. (2025). An Interplay Between Digital Banking Services, Perceived Risks, Customers' Expectations, and Customers' Satisfaction. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/389277364_An_Interplay_Between_Digital_Banking_Services_Perceived_Risks_Customers'_Expectations_and_Customers'_Satisfaction
- Rakocevic, S. B. (2025). An Interplay Between Digital Banking Services, Perceived Risks, Customers' Expectations, and Customers' Satisfaction. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/389277364_An_Interplay_Between_Digital_Banking_Services_Perceived_Risks_Customers'_Expectations_and_Customers'_Satisfaction
- Reddy, M. M. (2025). IMPACT OF TECHNOLOGY ON CUSTOMER PREFERENCES IN BANKING: A CASE STUDY OF UNION BANK OF INDIA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/391416346_IMPACT_OF_TECHNOLOGY_ON_CUSTOMER_PREFERENCES_IN_BANKING_A_CASE_STUDY_OF_UNION_BANK_OF_INDIA

- Shaddady, A. (2022). Does E-Banking Enhance Client Satisfaction in Saudi Banks? Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/368603236_Does_E-Banking_Enhance_Client_Satisfaction_in_Saudi_Banks
- Sharma, V. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096824000417#:~:text=Technology%20acceptance%20is%20significantly%20predicted,utilisation%20in%20the%20FinTech%20sector.>
- Shivan, N. (2025). Electronic Banking And Customer Satisfaction In Kisoro District: A Case Study Of Stanbic Bank. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/394022221_Electronic_Banking_And_Customer_Satisfaction_In_Kisoro_District_A_Case_Study_Of_Stanbic_Bank
- Shukla, A. (2025). Expectation Confirmation Theory: A review. Retrieved from <https://open.ncl.ac.uk/theories/14/expectation-confirmation-theory/>
- Sunga, A. L. (2025). Alinma Bank Transitions to Virtual Board Meetings and Secure Document Management with Convene. Retrieved from <https://www.azeusconvene.com/en-sa/success-stories/alinma-bank>
- Varshney, P. (2025). The Impact of Technology Transformation on Customer Satisfaction in Banking: A Case Study of State Bank of India. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/396367041_The_Impact_of_Technology_Transformation_on_Customer_Satisfaction_in_Banking_A_Case_Study_of_State_Bank_of_India

Mid-Ocean University



College of Management

Department of Business Administration

**Measuring Customer Satisfaction with Digital Transformation in Banking Services – An Applied Study
on Alinma Bank Customers**

Prepared by:

Ziad Saadoun Al-Anzi

251002389

Supervised by:

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Academic Year:

2025