

A series of four parallel white lines of varying lengths, slanted diagonally from the top-left towards the center of the page, creating a sense of movement and design.

Final Project 2
Code: MGM 496-PMG496.
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

أسم الطالب
صلاح حسن العنزي

مشروع تخرج- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي
الفصل الثاني 2026

جدول المحتويات

٤.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٤.....	١.١ المقدمة.....
٥.....	١.٢ مشكلة الدراسة.....
٥.....	١.٢.١ فجوات على المستوى النظري.....
٥.....	١.٢.٢ فجوات على المستوى التطبيقي.....
٦.....	١.٣ أهمية الدراسة.....
٦.....	١.٣.١ على المستوى النظري.....
٦.....	١.٣.٢ على المستوى التطبيقي.....
٧.....	١.٤ أسئلة الدراسة.....
٧.....	١.٥ أهداف الدراسة.....
٨.....	١.٦ فرضيات الدراسة.....
٩.....	١.٧ نموذج الدراسة.....
٩.....	١.٨ منهجية الدراسة (نطاق الدراسة).....
١٠.....	١.٩ مخطط المشروع (مخطط جانتي).....
١٢.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٢.....	٢.١ المقدمة.....
١٢.....	٢.٢ المتغير المستقل: القنوات الرقمية.....
١٤.....	٢.٣ المتغير التابع: تطوير خدمة العملاء.....
١٥.....	٢.٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١٦.....	الفصل الثالث: منهجية البحث.....
١٦.....	٣.١ مقدمة.....
١٦.....	٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....

١٧	٣.٣ تصميم البحث (بصلة البحث).....
١٨	٣.٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
١٩	٣.٥ طريقة جمع البيانات.....
١٩	٣.٦ أنواع البيانات.....
٢٠	٣.٧ إجراءات التحليل الإحصائي.....
٢٢	قائمة المراجع.....
٢٥	ملحق: استبيانات لمتغيرات البحث.....
٣٠	جدول أدوات البحث.....

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة

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

وفي هذا السياق، برزت القنوات الرقمية بوصفها ركيزة محورية في إعادة هندسة تجربة العميل داخل القطاع الاستثماري، فهي لا تقتصر على توفير واجهات إلكترونية لإنجاز المعاملات، بل تمتد إلى بناء منظومة متكاملة تجمع بين التطبيقات الذكية والمنصات التفاعلية وخدمات الاستشارة الرقمية والذكاء الاصطناعي.

وعلى الصعيد العربي، شهدت المملكة العربية السعودية نقلة نوعية في مسار التحول الرقمي المالي تماشياً مع رؤية ٢٠٣٠، حيث تسارعت وتيرة تبني البنوك والمؤسسات الاستثمارية السعودية للتقنيات الرقمية المتقدمة. وتعدّ شركة الإنماء المالية من أبرز الكيانات الاستثمارية السعودية التي انخرطت في مسار التحول الرقمي.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتستكشف الدور الذي تؤديه القنوات الرقمية في تطوير خدمة العملاء لدى الإنماء المالية، مستندة إلى أدبيات نظرية متنوعة وأدلة ميدانية تجمع من العملاء أنفسهم،

وذلك في محاولة لسد الفجوة البحثية القائمة وتقديم توصيات عملية تسهم في تعزيز جودة الخدمات الاستثمارية الرقمية.

١.٢ مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الملحوظ في تبني القنوات الرقمية من قبل المؤسسات الاستثمارية السعودية، إلا أن العلاقة بين هذه القنوات وتطوير خدمة العملاء لا تزال تكتنفها فجوات بحثية واضحة على المستويين النظري والتطبيقي.

١.٢.١ فجوات على المستوى النظري

تتركز معظم الأدبيات المتاحة حول التحول الرقمي في القطاع المالي على البنوك التجارية والمصارف الإسلامية، في حين يعاني قطاع شركات الاستثمار من ندرة واضحة في الدراسات النظرية التي تتناول دور القنوات الرقمية في تطوير خدمة العملاء. كما أن الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة اعتمدت غالبًا على نماذج تقليدية لجودة الخدمة دون دمجها مع نظريات التحول الرقمي الحديثة.

١.٢.٢ فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى الميداني، تكشف مراجعة الدراسات التطبيقية عن غياب شبه تام للدراسات الميدانية التي تناولت شركات الاستثمار السعودية بشكل مستقل. ولم تُجرَ دراسة ميدانية متخصصة على شركة الإنماء المالية رغم كونها من أبرز الكيانات الاستثمارية في المملكة وأكثرها نشاطًا في مجال التحول الرقمي.

١.٣ أهمية الدراسة

١.٣.١ على المستوى النظري

- تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية الواضحة في الأدبيات العربية المتعلقة بدور القنوات الرقمية في تطوير خدمة العملاء ضمن قطاع شركات الاستثمار.
- تقدم الدراسة إطارًا نظريًا تكامليًا يربط بين مفاهيم التحول الرقمي ومراحل النضج الرقمي للمؤسسات المالية، ونظريات جودة الخدمة ورضا العملاء.
- تُضيف الدراسة إلى المكتبة العربية مرجعًا بحثيًا متخصصًا يُوثق تجربة مؤسسة استثمارية سعودية رائدة في التحول الرقمي.

١.٣.٢ على المستوى التطبيقي

- تزود الدراسة إدارة شركة الإنماء المالية بنتائج ميدانية مبنية على آراء العملاء الفعليين حول مدى فاعلية القنوات الرقمية المتاحة.
- تُمكن صانعي القرار في القطاع الاستثماري السعودي من التعرف على نقاط القوة والضعف في الخدمات الرقمية المقدمة للعملاء.
- تقدم توصيات عملية قابلة للتنفيذ تساعد شركات الاستثمار السعودية في تصميم استراتيجيات رقمية أكثر فاعلية.

١.٤ أسئلة الدراسة

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

الأسئلة الفرعية:

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

١.٥ أهداف الدراسة

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

الأهداف الفرعية:

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

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

١.٦ فرضيات الدراسة

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

الفرضيات الفرعية:

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

١.٧ نموذج الدراسة

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

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

١.٨ منهجية الدراسة (نطاق الدراسة)

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

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة - يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة الإنماء المالية البالغ عددهم التقديري (٣٥٠) موظفاً وموظفة، وتبلغ العينة المستهدفة (١٨٣) مفردة وفق جدول Krejcie & Morgan (1970).

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

رابعاً: أداة الدراسة – الاستبانة المصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي وتتكون من (٢٦) فقرة موزعة على ستة محاور.

خامساً: الأساليب الإحصائية – SPSS: معامل ألفا كرونباخ، المتوسطات الحسابية، معامل بيرسون، الانحدار البسيط والمتعدد، T-Test، ANOVA.

سادساً: حدود الدراسة:

الوصف	نوع الحد
أثر القنوات الرقمية الأربعة في تطوير خدمة العملاء	الحد الموضوعي
شركة الإنماء المالية – المملكة العربية السعودية	الحد المكاني
العام الميلادي ٢٠٢٦م	الحد الزمني
العاملون في الأقسام ذات العلاقة بخدمة العملاء والقنوات الرقمية	الحد البشري

١.٩ مخطط المشروع (مخطط جانت)

المرحلة / النشاط	٢-١	٤-٣	٦-٥	٨-٧	١٠-٩	١١-١٢	١٣-١٤	١٥-١٦
تحديد المشكلة وصياغة الأسئلة	■							
مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة	■	■	■					
بناء الإطار النظري		■	■					

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

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢.١ المقدمة

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

٢.٢ المتغير المستقل: القنوات الرقمية

مفهوم القنوات الرقمية

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

أبعاد القنوات الرقمية

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

والمدفوعات والاستعلام عن الأرصدة وإدارة الحسابات من خلال هواتفهم الذكية (Kaur et al., ٢٠٢١).

البُعد الثاني: المنصات الإلكترونية - تشمل المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات المالية وبوابات الخدمة الذاتية التي تُتيح للعملاء الوصول إلى مجموعة شاملة من الخدمات والمعلومات (أبو زيد وآخرون، ٢٠٢٣).

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

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

الدراسات السابقة - المتغير المستقل

أجرت دغنوش (٢٠٢٣) دراسة على البنوك الجزائرية توصلت إلى أن التحول الرقمي يُسهم بشكل إيجابي ودال إحصائياً في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وأجرى قطار ودحمان (٢٠٢٣) دراسة حول التحول الرقمي في البنوك السعودية أظهرت تقدماً ملحوظاً في تطبيقات الهاتف المحمول والمنصات الإلكترونية.

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

٢.٣ المتغير التابع: تطوير خدمة العملاء

مفهوم تطوير خدمة العملاء

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

أبعاد تطوير خدمة العملاء

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

الدراسات السابقة – المتغير التابع

أجرت عبدالعزيز (٢٠٢٣) دراسة ميدانية في الكويت توصّلت إلى أن غالبية المبحوثين يُفضّلون خدمة العملاء الإلكترونية على التقليدية بسبب سرعتها وسهولة الوصول إليها. وأجرى Davy & Johnson (2023) دراسة أظهرت أن الرقمنة أسهمت في تحسين تجربة العملاء من خلال تقليل أوقات الانتظار وتبسيط الإجراءات.

٢.٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

الإطار النظري للعلاقة

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

الدراسات السابقة المرتبطة بالعلاقة بين المتغيرين

أجرى المطيري (٢٠٢٢) دراسة توصلت إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. وأجرى Escobedo et al. (2024) دراسة في بيرو أظهرت وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لقنوات خدمة العملاء على الثقافة المالية، بمعامل بيتا ٠.٢٧٩. كما أجرى Kaur et al. (2021) دراسة أثبتت أن العملاء الذين تبّنوا القنوات الرقمية أبدوا رضاً أعلى عن جودة الخدمة مقارنة بمستخدمي القنوات التقليدية.

الفصل الثالث: منهجية البحث

٣.١ مقدمة

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

٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: المتغير المستقل – القنوات الرقمية

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

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

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

وسائل التواصل الاجتماعي: الحسابات والصفحات الرسمية للشركة على منصات التواصل

الاجتماعي المستخدمة للتواصل مع العملاء ونشر المعلومات المالية.

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

للعلاء على مدار الساعة دون تدخل بشري مباشر.

ثانياً: المتغير التابع – تطوير خدمة العملاء

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

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

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

مقياس ليكرت الخماسي.

٣.٣ تصميم البحث (بصلة البحث)

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

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

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

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

٣.٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة الإنماء المالية بمختلف إداراتها وأقسامها ذات الصلة بخدمة العملاء والقنوات الرقمية، والبالغ عددهم التقديري (٣٥٠) موظفاً وموظفة في أقسام: خدمة العملاء، وتقنية المعلومات، والتسويق الرقمي، وإدارة علاقات المستثمرين.

العينة وتقنيات أخذها

اعتمدت الدراسة أسلوب العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling) لضمان تمثيل جميع الأقسام بصورة نسبية متوازنة. وقد حُدّد حجم العينة استناداً إلى جدول Krejcie & Morgan (1970) ليبلغ (١٨٣) مفردة.

حجم العينة	العدد الكلي	القسم / الإدارة
٦٣	١٢٠	قسم خدمة العملاء
٤٢	٨٠	قسم تقنية المعلومات

٤٧	٩٠	قسم التسويق الرقمي
٣١	٦٠	قسم إدارة علاقات المستثمرين
١٨٣	٣٥٠	الإجمالي

٣.٥ طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات:

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

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

٣.٦ أنواع البيانات

اشتملت بيانات الدراسة على نوعين:

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

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

٣.٧ إجراءات التحليل الإحصائي

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

الإجراءات التالية:

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

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

الفرضيات.

استعرض هذا الفصل المنهجية العلمية الشاملة التي اتبعتها الدراسة في تصميمها الميداني، بدءاً من التعريفات الإجرائية الدقيقة لمتغيرات الدراسة، مروراً بتصميم البحث القائم على المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتحديد مجتمع الدراسة البالغ (٣٥٠) موظفاً وعينتها العشوائية الطبقية البالغة (١٨٣) مفردة، وانتهاءً بعرض إجراءات التحليل الإحصائي المتنوعة. وتُرسى هذه المنهجية المتكاملة الأساس العلمي الذي سُنبنى عليه نتائج الدراسة وتوصياتها في الفصول اللاحقة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- المطيري، فهد مطر. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ١٨ (٢٩)، ٢٢٣-٢٤٤.
- أبو زيد، حمادة فوزي، وشفيق، أحمد، ومحمد، رضا. (٢٠٢٣). أثر فاعلية تطبيق أنظمة الأعمال الرقمية على الأداء المؤسسي. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، ٤٣ (٢)، ٩٠-١١٢.
- دغنوش، العطرة. (٢٠٢٣). مساهمة التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، ١٦ (١)، ٣٠-٤٨.
- قطار، فاطمة الزهراء، ودحمان، عبد القادر. (٢٠٢٣). التحول الرقمي في البنوك بالإشارة إلى تجربة السعودية. مجلة المحاسبة التدقيق والمالية، ٥ (٢)، ٢٨-٤٠.
- توزان، أحمد، ومعيوف، كمال. (٢٠٢٥). أثر جودة الخدمة بأبعادها على ولاء العملاء. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ١١ (٢)، ٣٧٧-٣٩٠.
- عبدالعزيز، فرح عبداللطيف. (٢٠٢٣). اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة. مجلة البحوث الإعلامية، ٦٤ (٢)، ١٠٩٣-١١٣٦.
- تركمان، حنان نبيه. (٢٠٢١). تأثير تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء. مجلة جامعة تشرين، ٤٣ (٦)، ٣١-٥٢.

- رضا، مصطفى عباس. (٢٠٢٣). دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير أداء القنوات التلفزيونية. مجلة لارك، ٥٠، ٤٩٣-٥١٣.

- دبوش، عبدالقادر، وبيري، نورة. (٢٠٢٣). دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي. مجلة المنهل الاقتصادي، ٦(١)، ١٤٣-١٥٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital – banking: A review and future research directions. International Journal of Quality .and Service Sciences, 14(2), 311–348

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

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

Davy, S. M., & Johnson, M. P. (2023). Impact of digitalization on customer – experience in financial firms. American Journal of Finance and Business .Management, 2(1), 16–26

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

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

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

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

Al Kurdi, B., et al. (2022). The role of digital marketing channels on consumer –
 –buying decisions. International Journal of Data and Network Science, 6(4), 1175
 .1180

ملحق: استبيانات لمتغيرات البحث

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة بعنوان:

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

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

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

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

مقياس الإجابة:

الدرجة	المعنى
٥	أوافق بشدة
٤	أوافق
٣	محايد
٢	لا أوافق

لا أوافق بشدة	١
---------------	---

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

١. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
٢. الفئة العمرية: ☐ أقل من ٢٥ ☐ ٢٥-٣٤ ☐ ٣٥-٤٤ ☐ ٤٥ فأكثر
٣. المؤهل العلمي: ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
٤. سنوات الخبرة: ☐ أقل من ٣ ☐ ٣-٦ ☐ ٧-١٠ ☐ أكثر من ١٠

القسم الثاني: تطبيقات الهاتف المحمول

التقييم	الفقرة
١ ☐ ٢ ☐ ٣ ☐ ٤ ☐ ٥ ☐	١. يوفر تطبيق الإنماء المالية واجهة سهلة الاستخدام تُمكنني من إتمام معاملاتي الاستثمارية ببسر.
١ ☐ ٢ ☐ ٣ ☐ ٤ ☐ ٥ ☐	٢. يُتيح التطبيق إشعارات فورية تُعلمني بحالة محفظتي وتحركات السوق بشكل مستمر.
١ ☐ ٢ ☐ ٣ ☐ ٤ ☐ ٥ ☐	٣. يعمل التطبيق بسلاسة دون انقطاع أو أعطال تقنية تؤثر على جودة الخدمة.
١ ☐ ٢ ☐ ٣ ☐ ٤ ☐ ٥ ☐	٤. يوفر التطبيق مستوى عالياً من الأمان والحماية لبياناتي الشخصية والمالية.

القسم الثالث: المنصات الإلكترونية

التقييم	الفقرة
١٠ ٢٠ ٣٠ ٤٠ ٥٠	٥. يتضمّن الموقع الإلكتروني للإنماء المالية معلومات شاملة وواضحة حول جميع الخدمات الاستثمارية.
١٠ ٢٠ ٣٠ ٤٠ ٥٠	٦. يتيح الموقع إنجاز المعاملات والتسجيل في الخدمات إلكترونياً دون الحاجة لزيارة الفرع.
١٠ ٢٠ ٣٠ ٤٠ ٥٠	٧. تتميز المنصة الإلكترونية بسرعة التحميل والاستجابة مما يُحسّن من تجربتي كمستخدم.
١٠ ٢٠ ٣٠ ٤٠ ٥٠	٨. يُوفّر الموقع الإلكتروني أدوات مالية مساعدة كالحسابات والرسوم البيانية التفاعلية.

القسم الرابع: وسائل التواصل الاجتماعي

التقييم	الفقرة
١٠ ٢٠ ٣٠ ٤٠ ٥٠	٩. تتابع الإنماء المالية عبر حساباتها في التواصل الاجتماعي استفساراتي وتستجيب لها بسرعة.
١٠ ٢٠ ٣٠ ٤٠ ٥٠	١٠. تُنشر على منصات التواصل الاجتماعي محتويات مالية مفيدة ومحدّثة تُعينني في قراراتتي الاستثمارية.
١٠ ٢٠ ٣٠ ٤٠ ٥٠	١١. تُعزّز وسائل التواصل الاجتماعي الشعور بالتواصل المباشر والشفافية بين الشركة وعملائها.
١٠ ٢٠ ٣٠ ٤٠ ٥٠	١٢. تُساهم التفاعلات عبر وسائل التواصل في بناء ثقتي بالخدمات الاستثمارية المقدّمة.

القسم الخامس: روبوتات الدردشة الذكية

التقييم	الفقرة
١٠ □ ٢ □ ٣ □ ٤ □ ٥ □	١٣. يُقدّم روبوت الدردشة الذكي إجابات دقيقة وسريعة على استفساراتي المتعلقة بالخدمات الاستثمارية.
١٠ □ ٢ □ ٣ □ ٤ □ ٥ □	١٤. يُتيح روبوت الدردشة خدمة دعم متاحة على مدار الساعة دون الحاجة للتواصل مع موظف.
١٠ □ ٢ □ ٣ □ ٤ □ ٥ □	١٥. يتعامل الروبوت بصورة طبيعية وسلسة مع تنوّع استفساراتي ويوجّهني للحل المناسب.
١٠ □ ٢ □ ٣ □ ٤ □ ٥ □	١٦. يُسهّم روبوت الدردشة في تقليص وقت انتظاري وتسريع حل مشكلاتي التقنية والخدمية.

القسم السادس: تطوير خدمة العملاء (المتغير التابع)

التقييم	الفقرة
١٠ □ ٢ □ ٣ □ ٤ □ ٥ □	١٧. أشعر أن استخدام القنوات الرقمية للإنماء المالية حسّن بشكل ملموس من جودة الخدمة التي أتلّقها.
١٠ □ ٢ □ ٣ □ ٤ □ ٥ □	١٨. تُوفّر القنوات الرقمية استجابة أسرع وأكثر فاعلية مقارنةً بأساليب التواصل التقليدية.
١٠ □ ٢ □ ٣ □ ٤ □ ٥ □	١٩. تُقدّم الخدمة الرقمية حلولاً دقيقة وشاملة تُغني عن التواصل المتكرر مع الشركة.
١٠ □ ٢ □ ٣ □ ٤ □ ٥ □	٢٠. تُصمّم الخدمات الرقمية بما يُناسب احتياجاتي وتفضيلاتي الاستثمارية الشخصية.

٢١. يسهل عليّ الوصول إلى جميع الخدمات الاستثمارية عبر القنوات الرقمية في أي وقت ومكان.	١□	٢□	٣□	٤□	٥□
٢٢. يتّسم مستوى الخدمة المقدّمة عبر القنوات الرقمية المختلفة بالاتساق والتجانس.	١□	٢□	٣□	٤□	٥□
٢٣. ساهمت القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بالإنماء المالية وتحسين صورتها لديّ.	١□	٢□	٣□	٤□	٥□
٢٤. أوصي الآخرين باستخدام الخدمات الرقمية للإنماء المالية نظراً لجودتها وسهولة استخدامها.	١□	٢□	٣□	٤□	٥□
٢٥. القنوات الرقمية تُقلّل من أوقات المعالجة وتُسرع إتمام طلباتي الاستثمارية.	١□	٢□	٣□	٤□	٥□
٢٦. أنوي الاستمرار في استخدام الخدمات الرقمية للإنماء المالية في المستقبل.	١□	٢□	٣□	٤□	٥□

شكراً جزيلاً على تعاونكم وحسن تفاعلكم مع هذه الاستبانة

جدول أدوات البحث

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

م	المحور / المتغير	المصدر / المرجع	فقرات	نوع المقياس	الأبعاد الرئيسية
١	تطبيقات الهاتف المحمول	Kaur et al. (2021); المطيري (٢٠٢٢)	٤	ليكرت خماسي	الاستخدام، الأمان، الإشعارات، الاستمرارية
٢	المنصات الإلكترونية	أبو زيد وآخرون (٢٠٢٣); Papathomas & Konteos (٢٠٢٣)	٤	ليكرت خماسي	المحتوى، الخدمة الذاتية، السرعة، الأدوات
٣	وسائل التواصل الاجتماعي	Al Kurdi et al. (2022); دغنوش (٢٠٢٣)	٤	ليكرت خماسي	الاستجابة، المحتوى، التفاعل، الثقة
٤	روبوتات الدردشة الذكية	Sheth et al. (2023); قطار وبحمان (٢٠٢٣)	٤	ليكرت خماسي	الدقة، التوافر، السلاسة، الانتظار
٥	تطوير خدمة العملاء (المتغير التابع)	Davy & Johnson (2023); Costa et al. (2024); عبدالعزيز (٢٠٢٣)	١٠	ليكرت خماسي	الجودة، السرعة، التخصص، الوصول، الاتساق
٦	البيانات الديموغرافية	---	٤	اسمي / ترتيب	الجنس، العمر، المؤهل، الخبرة
الإجمالي			٢٦		

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

وخضعت للتحكيم العلمي قبل تطبيقها.