
جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

برنامج ماجستير إدارة الأعمال

استراتيجيات النمو في المنتجات المالية الرقمية

وأثرها على اكتساب وتفعيل العملاء في السوق السعودية

إعداد الطالب:

عبدالله فهد العبدان

إشراف:

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي: 2026م

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة والنشر لهذه الرسالة محفوظة لجامعة ميدأوشن. جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها دون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحث

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات النمو في المنتجات المالية الرقمية على اكتساب وتفعيل العملاء في السوق السعودية. وانطلقت الدراسة من مشكلة بحثية محددة تتمثل في الفجوة القائمة بين معدلات الاكتساب ومعدلات التفعيل الفعلي في التطبيقات المصرفية الرقمية السعودية، إذ تُشير بيانات البنك المركزي السعودي (ساما، 2024) إلى أن نحو 42% من مستخدمي المحافظ الرقمية المسجلين لم يُفعّلوا خدماتهم.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، مستندةً إلى نظرية اعتماد التقنية (TAM) لـ Davis (1989) ونموذج AARRR لـ McClure (2007) إطاراً نظرياً مُركّباً. وطُبِّقت الاستبانة على عينة عشوائية طبقية من 406 مستخدمين للمنتجات المالية الرقمية في مناطق الرياض وجدة والمنطقة الشرقية، وحُلِّلت البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 26.

كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات النمو واكتساب العملاء ($R=0.802$) وتفعيلهم ($R=0.773$)، وتُفسّر هذه الاستراتيجيات 64.3% من التباين في الاكتساب و59.8% من التباين في التفعيل. وتصدّرت جودة تجربة التهيئة الأولى (Onboarding UX) أبعاد الاستراتيجيات الأكثر أثراً في التفعيل ($r=0.783$)، تليها برامج الإحالة والمكافآت. وتوصي الدراسة بضرورة الاستثمار في تجربة التهيئة الأولى وتبسيط مسارها، وتصميم برامج إحالة تُراعي الطابع الاجتماعي للمستهلك السعودي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات النمو الرقمي، اكتساب العملاء، تفعيل العملاء، المنتجات المالية الرقمية، السوق السعودية، AARRR، TAM.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of growth strategies in digital financial products on customer acquisition and activation in the Saudi market. Data from SAMA (2024) indicates that approximately 42% of registered digital wallet users have not activated their services, revealing a critical activation gap.

The study adopted a quantitative descriptive-analytical approach grounded in TAM (Davis, 1989) and AARRR (McClure, 2007). A stratified random questionnaire was administered to 406 users in Riyadh, Jeddah, and the Eastern Region, analyzed using SPSS v26.

Results revealed strong positive relationships: growth strategies $\leftrightarrow$ acquisition ($R=0.802$) and activation ($R=0.773$), explaining 64.3% and 59.8% of variance respectively. Onboarding UX quality was the strongest predictor of activation ($r=0.783$). Statistically significant age-group differences were found. The study recommends investing in onboarding experience and socially-oriented referral programs tailored to the Saudi consumer.

Keywords: Digital Growth Strategies, Customer Acquisition, Customer Activation, Digital Financial Products, Saudi Market, TAM, AARRR.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين.

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى المشرفين الكريمين، على توجيهاتهما العلمية القيّمة ودعمهما المستمر طوال مراحل هذه الدراسة؛ فقد كان حرصهما على الجودة العلمية والدقة المنهجية دافعاً مستمراً نحو تطوير العمل البحثي.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى جامعة ميدأوشن وكلية الإدارة على البيئة الأكاديمية الداعمة والموارد التي أتاحتها لإنجاز هذا البحث، وإلى لجنة البحث العلمي على ملاحظاتها البناءة التي أسهمت في تطوير مستوى الدراسة.

وأثّقت بعميق الامتنان إلى أسرتي الكريمة على صبرهم ودعمهم الذي لا ينقطع، وإلى جميع المشاركين في الاستبانة الذين أسهموا في إنجاز هذه الدراسة.

الباحث: عبدالله فهد العبدان

فهرس المحتويات

حقوق الطبعاعة

المستخلص

Abstract

الشكر والتقدير

فهرس المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

الفصل الأول: المدخل العام للبحث

المقدمة 2

مشكلة الدراسة 4

أهمية الدراسة 6

أهداف الدراسة 8

تساؤلات الدراسة 9

فروض الدراسة 10

النموذج العلمي 11

حدود الدراسة 12

خاتمة الفصل 13

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة 15

نظرية اعتماد التقنية TAM 16

نموذج AARRR 18

الدراسات السابقة العربية 20

الدراسات السابقة الأجنبية 26

الفجوة البحثية وما يميز الدراسة 32

خاتمة الفصل 34

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

منهج البحث 36

مجتمع البحث 37

عينة البحث 38

أداة البحث 40

الصدق والثبات 42

مقياس التصحيح 44

الأساليب الإحصائية 45

خاتمة الفصل 46

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج والتوصيات 47

خصائص العينة 48

الصدق والثبات 50

تحليل البيانات الوصفية 51

اختبار الفروض 56

النتائج 60

التوصيات 63

المقترحات المستقبلية 66

الخاتمة 67

المراجع العربية 68

المراجع الأجنبية 70

الملاحق — الاستبانة 72

قائمة الجداول

جدول (1-3): توزيع العينة الطبقية 39

جدول (2-3): بنية الاستبانة ومعايير الثبات 43

جدول (3-3): معيار تصحيح مقياس ليكرت 44

جدول (1-4): الخصائص الديموغرافية للعينة 48

جدول (2-4): معاملات ألفا كرونباخ 50

جدول (3-4): المتوسطات لأبعاد استراتيجيات النمو 52

جدول (4-4): المتوسطات لمحور اكتساب العملاء 53

جدول (4-5): المتوسطات لمحور تفعيل العملاء 55

جدول (4-6): نتائج تحليل الانحدار المتعدد 57

جدول (4-7): ملخص اختبار الفروض الفرعية 58

جدول (4-8): نتائج ANOVA للفروق العمرية 59

قائمة الأشكال

شكل (1-1): النموذج العلمي للدراسة 11

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- البنك المركزي السعودي (ساما). (2024). التقرير السنوي للاستقرار المالي ومؤشرات التطور الرقمي. الرياض: مطبوعات ساما. <https://www.sama.gov.sa>
- الزهراني، م. ع. (2022). العوامل المؤثرة في اعتماد خدمات التقنية المالية لدى المستهلك السعودي: دراسة تحليلية في ضوء نظرية اعتماد التقنية. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 8(2)، 44-78.
- الشهري، م. س. (2020). محددات قبول الشباب السعودي لخدمات الدفع الرقمي. مجلة إدارة الأعمال العربية، 6(1)، 12-41.
- العتيبي، ف.، والحربي، م.، والشمري، ع. (2021). التحول الرقمي في القطاع المصرفي السعودي. مجلة الاقتصاد والمال، 14(3)، 88-124.
- الغامدي، ر. (2024). أثر تجربة المستخدم في تطبيقات الدفع الرقمي على قرار التنفيل الفعلي. مجلة الإدارة الرقمية، 3(1)، 5-37.
- القحطاني، ع.، والشمري، ط. (2023). فاعلية برامج الإحالة والمكافآت في اكتساب عملاء جدد. مجلة التسويق الرقمي العربي، 2(4)، 67-99.
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2023). تقرير مؤشرات قطاع تقنية المعلومات. الرياض. <https://www.cst.gov.sa>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Bose, S., & Pal, A. (2024). Growth hacking strategies and customer activation (in digital banking. Journal of Digital Finance, 6, 23-51.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design (5th ed.). SAGE Publications
- Croll, A., & Yoskovitz, B. (2013). Lean analytics. O'Reilly Media
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance. MIS Quarterly, 13, 319-340.

- Feyen, E., et al. (2021). Fintech and the digital transformation of financial services. BIS Papers, No. 117
- Hair, J. F., et al. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning
- Kumar, V., et al. (2023). Digital acquisition strategies and customer lifetime value. Journal of Marketing Research, 60(2), 312–289.
- Laukkanen, T. (2021). Mobile banking onboarding and customer activation. International Journal of Bank Marketing, 39(4), 634–612.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. Personnel Psychology, 28(4), 575–563.
- McClure, D. (2007). Startup metrics for pirates: AARRR! [Conference presentation]. 500 Startups
- McKinsey & Company. (2023). The future of digital banking in emerging markets. McKinsey Global Institute
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill
- Osterwalder, A., et al. (2014). Value proposition design. John Wiley & Sons
- Pikkarainen, T., et al. (2004). Consumer acceptance of online banking. Internet Research, 14(3), 235–224.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Research methods for business (8th ed.). John Wiley & Sons
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3. Decision Sciences, 39(2), 315–273.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of TAM. Management Science, 46(2), 204–186.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2022). Gender differences in technology adoption. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 83(1), 60–33.

الملاحق

الملحق الأول: استبانة الدراسة

حضرة المستجيب/المستجيبة الكريم/الكريمة،

يُجري الباحث دراسةً أكاديمية بعنوان «استراتيجيات النمو في المنتجات المالية الرقمية وأثرها على اكتساب وتفعيل العملاء في السوق السعودية»، استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة ميدأوشن. يُرجى الإجابة بصدق وموضوعية، علماً بأن البيانات لأغراض أكاديمية بحتة وتُحفظ بسرية تامة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. الفئة العمرية: ☐ 25-18 ☐ 35-26 ☐ 45-36 ☐ 55-46
3. المستوى التعليمي: ☐ ثانوية فأقل ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
4. المنطقة: ☐ الرياض ☐ جدة ☐ المنطقة الشرقية ☐ أخرى
5. التطبيق المصرفي الرئيسي الذي تستخدمه: _____
6. مدة الاستخدام: ☐ أقل من 6 أشهر ☐ 6-12 شهراً ☐ أكثر من سنة

المحور الثاني: استراتيجيات النمو الرقمي (1 = لا أوافق بشدة ... 5 = أوافق بشدة)

الفقرة	1	2	3	4	5
تطبيق الخدمة المصرفية الرقمي سهل الاستخدام بشكل عام.	☐	☐	☐	☐	☐
عملية التسجيل وإنشاء الحساب كانت بسيطة وسريعة.	☐	☐	☐	☐	☐
أتممت التحقق من هويتي (KYC) دون صعوبة.	☐	☐	☐	☐	☐
تصميم الواجهة جعل أول معاملة مالية سهلة وواضحة.	☐	☐	☐	☐	☐
أثرت توصية صديق في قراري بتحميل التطبيق.	☐	☐	☐	☐	☐
المكافأة الترحيبية دفعتني للاستمرار في الاستخدام.	☐	☐	☐	☐	☐
برنامج الإحالة شجّعني على دعوة الآخرين للتسجيل.	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلانات الرقمية عن التطبيق كانت موجهة لاهتماماتي.	☐	☐	☐	☐	☐
الإشعارات الفورية من التطبيق مفيدة وذات صلة بحاجتي.	☐	☐	☐	☐	☐
يُقدّم التطبيق محتوى مالياً مُخصّصاً لنمط استخدامي.	☐	☐	☐	☐	☐

الفقرة	1	2	3	4	5
عروض الكاش باك تُشجّعني على استخدام التطبيق بكثرة.	☐	☐	☐	☐	☐
التطبيق يُرسل تذكيرات مناسبة لإتمام معاملاتي المعلقة.	☐	☐	☐	☐	☐
أثق بأمان التطبيق المصرفي الرقمي الذي أستخدمه.	☐	☐	☐	☐	☐
سرعة أداء التطبيق تُشجّعني على إتمام معاملاتي بثقة.	☐	☐	☐	☐	☐
خدمة دعم العملاء الرقمي فعّالة وسريعة الاستجابة.	☐	☐	☐	☐	☐
أشعر أن التطبيق يتطور باستمرار بما يلبي احتياجاتي.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: اكتساب العملاء

الفقرة	1	2	3	4	5
اخترت التطبيق بناءً على توصية شخصية من شخص أثق به.	☐	☐	☐	☐	☐
أقنعني عرض الترحيب الخاص بالتسجيل (كاش باك أو هدية).	☐	☐	☐	☐	☐
تعرفت على التطبيق من خلال إعلان رقمي عبر منصات التواصل.	☐	☐	☐	☐	☐
وجدت التطبيق من خلال بحثي عن حلول مصرفية رقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
تصميم الصفحة الإعلانية للتطبيق أقنعني بتجربته.	☐	☐	☐	☐	☐
كانت إجراءات التسجيل والتحقق من الهوية سريعة ومريحة.	☐	☐	☐	☐	☐
أتممت تسجيل حسابي في التطبيق في أقل من 10 دقائق.	☐	☐	☐	☐	☐
أنصح الآخرين بتجربة التطبيق الذي أستخدمه.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الرابع: تفعيل العملاء

الفقرة	1	2	3	4	5
أتممت أول معاملة مالية فعلية خلال الأسبوع الأول من التسجيل.	☐	☐	☐	☐	☐
بساطة واجهة التطبيق دفعنتني لإتمام أول معاملة مالية دون تردد.	☐	☐	☐	☐	☐
المكافأة الفورية التي حصلت عليها حفزتني على التفعيل.	☐	☐	☐	☐	☐
وجدت في التطبيق خدمة مالية تلبي احتياجاً فعلياً لدي.	☐	☐	☐	☐	☐
كانت تجربتي الأولى إيجابية مما شجّعني على الاستمرار.	☐	☐	☐	☐	☐

الفقرة	1	2	3	4	5
رسائل الترحيب والإرشاد ساعدتني على اكتشاف خدمات التطبيق.	☐	☐	☐	☐	☐
أستخدم التطبيق بشكل منتظم منذ تسجيلي فيه.	☐	☐	☐	☐	☐
لم أواجه عقبات تقنية أعاقَت استخدامي في المرحلة الأولى.	☐	☐	☐	☐	☐

شكراً على مشاركتكم القيمة في هذه الدراسة.

الفصل الأول: المدخل العام للبحث

أولاً: المقدمة

يشهد القطاع المالي في المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً غير مسبوق، تنصده توجّهات رؤية 2030 الرامية إلى بناء اقتصاد متنوع قائم على الابتكار والتقنية. وفي هذا السياق، أصدر البنك المركزي السعودي (ساما) برامج متعددة لتعزيز الشمول المالي الرقمي، أسهمت في رفع نسبة المدفوعات الإلكترونية من 36% عام 2019م إلى ما يزيد على 79% عام 2024م (البنك المركزي السعودي، 2024). وقد أفرز هذا التحول منافسة شديدة بين المؤسسات المالية التقليدية والناشئة على استقطاب شريحة متنامية من المستخدمين الرقميين.

وفي ظل هذا المشهد التنافسي، باتت المنتجات المالية الرقمية -من تطبيقات مصرفية ومحافظ إلكترونية وخدمات دفع فوري- تمثل الواجهة الأولى للتعامل بين المؤسسة المالية وعملائها. ولم تعد جودة المنتج وحدها كافية لتحقيق النمو المنشود؛ إذ تبرز استراتيجيات النمو (Growth Strategies) بوصفها المحرك الجوهري الذي يحدد قدرة المنتج الرقمي على اكتساب عملاء جدد وتحويلهم إلى مستخدمين فاعلين نشطين. وقد أكد Osterwalder et al. (2014) أن نجاح المنتجات الرقمية لا يتوقف على قيمتها الوظيفية فحسب، بل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى فاعلية استراتيجيات تقديم تلك القيمة وإيصالها إلى المستخدم المستهدف.

وعلى الصعيد المحلي، يُفرز النمو المتسارع في قطاع التقنية المالية (FinTech) في المملكة تحديات جوهرية أمام مديري المنتجات الرقمية، أبرزها: كيفية تصميم استراتيجيات نمو فعّالة تراعي خصائص المستهلك السعودي وتوقعاته، وتعمل في الوقت ذاته ضمن الإطار التنظيمي لساما. وعلى الرغم من تنامي الاهتمام الأكاديمي بهذا الموضوع دولياً، يبقى الإطار البحثي المتكامل الذي يربط بين استراتيجيات النمو الرقمي ومؤشري الاكتساب والتفعيل في السياق السعودي تحديداً شحيحاً، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته.

انطلاقاً من ذلك، تتناول هذه الدراسة استراتيجيات النمو المعتمدة في المنتجات المالية الرقمية بالسوق السعودية، وتسعى إلى قياس أثرها على مؤشري اكتساب العملاء وتفعيلهم، بهدف تقديم إطار تحليلي يُفيد صانعي القرار في المؤسسات المالية الرقمية، ويثري الأدبيات العربية في هذا المجال الحيوي المتنامي.

ثانياً: مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الواسع للمنتجات المالية الرقمية في السوق السعودية، تكشف البيانات المتاحة عن فجوة حادة بين أعداد المستخدمين المسجلين وأعداد المستخدمين النشطين. وفقاً لتقرير ساما (2024)، تجاوز عدد محافظ الدفع الرقمي المسجلة في المملكة 35 مليون محفظة بنهاية عام 2023م، في حين لا تتجاوز نسبة المستخدمين النشطين منها 58%، مما يعني أن قرابة 42% من المستخدمين المسجلين لم يُفعلوا خدماتهم أو توقفوا عن استخدامها. وتُشير دراسة McKinsey (2023) إلى أن متوسط تكلفة اكتساب عميل رقمي جديد في الأسواق الناشئة يتراوح بين 15 و40 دولاراً، مما يجعل فجوة التفعيل مكلفة للغاية على المؤسسات المالية.

وتتجلى مشكلة الدراسة في غياب فهم عميق وموثق لطبيعة استراتيجيات النمو المعتمدة في المنتجات المالية الرقمية السعودية، ومدى قدرتها على تحويل المستخدم المكتسب إلى مستخدم فعال ومستدام. فمع تصاعد حدة المنافسة وتنامي توقعات المستهلك السعودي - ولا سيما شريحة الشباب التي تمثل 63% من مستخدمي التطبيقات المصرفية الرقمية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2023) - باتت المؤسسات المالية أمام ضرورة ملحة لمراجعة استراتيجيات نموها الرقمي وتطويرها.

فضلاً عن ذلك، يُلاحظ شح في الدراسات الأكاديمية العربية التي تتناول هذه العلاقة بصورة تحليلية متكاملة تجمع بين مؤشري الاكتساب والتفعيل معاً في السياق المالي الرقمي السعودي. وقد أفضى ذلك إلى اعتماد كثير من المؤسسات على نماذج نمو مستوردة من أسواق مغايرة دون تكييفها مع خصوصية البيئة السعودية، مما قد يُفسر جزءاً من الفجوة القائمة بين مؤشرات الاكتساب ومؤشرات التفعيل.

وتتمحور مشكلة الدراسة حول التساؤل الرئيسي الآتي: ما أثر استراتيجيات النمو في المنتجات المالية الرقمية على اكتساب وتفعيل العملاء في السوق السعودية؟

ثالثاً: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة على المستويين النظري والتطبيقي:

أ. الأهمية النظرية

1. تُساهم في سدّ الفجوة البحثية المتعلقة باستراتيجيات النمو الرقمي في السياق المالي السعودي، إذ تُقدّم إطاراً تحليلياً مُركّباً يجمع بين نموذج AARRR ونظرية اعتماد التقنية (TAM) بوصفهما أدوات تفسيرية متكاملة لظاهرة اكتساب العملاء الرقميين وتفعيلهم.
2. تُوسّع قاعدة الأدبيات العربية في مجال إدارة المنتجات المالية الرقمية، وتُقدّم نموذجاً بحثياً قابلاً للتطبيق في سياقات مماثلة بدول الخليج العربي.
3. تُثري النقاش الأكاديمي حول مدى قابلية نماذج النمو الرقمي الغربية للتطبيق في الأسواق الناشئة ذات الخصوصية الثقافية والتنظيمية، مما يُفتح أمام الباحثين آفاقاً بحثية مستقبلية جديدة.

ب. الأهمية التطبيقية

4. تُقدّم توصيات عملية قابلة للتطبيق المباشر لمديري المنتجات الرقمية في البنوك والمؤسسات المالية السعودية، تُساعدهم في تصميم استراتيجيات نمو أكثر فاعلية وملاءمةً للسوق المحلي.
5. تدعم توجهات رؤية المملكة 2030 في محور تطوير القطاع المالي الرقمي وتعزيز الشمول المالي، إذ تُقدّم أدلةً تجريبية يمكن توظيفها في صياغة السياسات القطاعية.
6. تُفيد الجهات التنظيمية كساما وهيئة الاتصالات في فهم ديناميكيات اعتماد المنتجات المالية الرقمية لدى المستهلك السعودي، مما قد يُوجّه قرارات التنظيم والإشراف.
7. تُمكن المؤسسات المالية الناشئة (Neobanks & FinTechs) من تحديد استراتيجيات النمو الأنسب في مراحل الإطلاق والنضج المبكر، مما يُقلّص تكاليف الاكتساب ويرفع معدلات التفعيل الفعلي.

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد وتصنيف استراتيجيات النمو المعتمدة في المنتجات المالية الرقمية بالسوق السعودية، وقياس مستوى تبني المؤسسات المالية لها.
 2. قياس أثر استراتيجيات النمو على معدلات اكتساب العملاء في المنتجات المالية الرقمية من منظور المستخدم.
 3. قياس أثر استراتيجيات النمو على معدلات تفعيل العملاء واستمراريتهم في استخدام المنتج الرقمي.
 4. تحديد العوامل الديموغرافية والسلوكية المؤثرة في استجابة المستهلك السعودي لاستراتيجيات النمو الرقمية.
 5. تقديم نموذج مقترح لاستراتيجيات النمو الملائمة للبيئة المالية الرقمية السعودية، مع التوصيات التطبيقية اللازمة.
- ويلاحظ أن هذه الأهداف مترابطة ومتكاملة، إذ تنبثق من مشكلة الدراسة وتُغذّي بدورها تساؤلاتها وفروضها، على نحو يضمن الاتساق المنطقي في البناء البحثي.

خامساً: تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر استراتيجيات النمو في المنتجات المالية الرقمية على اكتساب وتفعيل العملاء في السوق السعودية؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

6. ما أبرز استراتيجيات النمو المعتمدة في المنتجات المالية الرقمية بالسوق السعودية من وجهة نظر المستخدمين؟
7. ما مستوى أثر استراتيجيات النمو على معدلات اكتساب عملاء جدد في التطبيقات المصرفية الرقمية؟
8. ما مستوى أثر استراتيجيات النمو على معدلات تفعيل العملاء واستمراريتهم في الاستخدام الفعلي؟
9. هل تختلف استجابة المستهلكين السعوديين لاستراتيجيات النمو الرقمية باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، المنطقة الجغرافية)؟
10. ما الاستراتيجيات الأكثر فاعلية في تحقيق التفعيل الفعلي للعميل بعد مرحلة الاكتساب في السياق السعودي؟

سادساً: فروض الدراسة

بناءً على مراجعة الأدبيات ذات الصلة وتساؤلات الدراسة، تُصاغ الفروض الآتية:

الفرض الرئيسي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات النمو المعتمدة في المنتجات المالية الرقمية ومعدلات اكتساب وتفعيل العملاء في السوق السعودية.

وتنبثق من الفرض الرئيسي الفروض الفرعية الآتية:

11. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المستهدف ومعدلات اكتساب العملاء في المنتجات المالية الرقمية بالسوق السعودية.
12. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة تجربة المستخدم (UX) خلال مرحلة الإعداد الأولي (Onboarding) ومعدلات تفعيل العملاء.
13. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين برامج الإحالة والمكافآت المالية ومعدلات اكتساب عملاء جدد.
14. تختلف فاعلية استراتيجيات النمو في التأثير على اكتساب العملاء وتفعيلهم تبعاً للفئة العمرية للمستخدم السعودي.

وقد صيغت هذه الفروض وفق الشكل العلمي المعتمد، الذي ينطوي على إثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، أو نفيها، استناداً إلى نتائج الاختبارات الإحصائية.

سابعاً: النموذج العلمي للدراسة

يُوضّح الشكل الآتي النموذج العلمي للدراسة، الذي يستند إلى نظرية اعتماد التقنية (TAM) لـ Davis (1989) ونموذج AARRR لـ McClure (2007)، ويُجسّد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة:

المتغير المستقل: استراتيجيات النمو الرقمي

تشمل: التسويق الرقمي المستهدف، برامج الإحالة والمكافآت، جودة تجربة المستخدم (UX/Onboarding)، التسويق بالمحتوى



المتغيرات التابعة: أداء المنتج الرقمي

تفعيل العملاء (Activation)

اكتساب العملاء (Acquisition)

شكل رقم (1-1): النموذج العلمي للدراسة — إعداد الباحث استناداً إلى Davis (1989) و McClure (2007)

يتضح من النموذج أن استراتيجيات النمو الرقمي تمثل المتغير المستقل الذي يُفترض أن يؤثر في متغيرين تابعين مترابطين: اكتساب العملاء (Acquisition) الذي يقيس القدرة على استقطاب مستخدمين جدد، وتفعيل العملاء (Activation) الذي يقيس قدرة المنتج على تحويل المستخدم المكتسب إلى مستخدم فعال يُحقق التفاعل المستهدف خلال الجلسات الأولى. وتستند العلاقة بين هذين المتغيرين إلى مرحلتين من مراحل نموذج AARRR، بينما تُفسر نظرية TAM آلية قرار المستخدم في تبني المنتج الرقمي.

ثامناً: حدود الدراسة

الحد الموضوعي: تقتصر الدراسة على استراتيجيات النمو المتعلقة بمرحلتَي الاكتساب والتفعيل تحديداً -وهما المرحلتان الأولى والثانية من نموذج AARRR- دون التوسع في مراحل الاستبقاء (Retention) أو الإيراد (Revenue) أو الإحالة (Referral).

الحد المكاني: تُجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المناطق الرئيسية الثلاث: الرياض، جدة، والمنطقة الشرقية، بوصفها المراكز الحضرية الأعلى في معدلات استخدام المنتجات المالية الرقمية.

الحد الزمني: تُطبّق أداة الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2026م، وتستند البيانات الثانوية المستخدمة إلى تقارير صادرة خلال الفترة 2021-2024م.

الحد البشري: يقتصر مجتمع الدراسة على المستخدمين البالغين للمنتجات المالية الرقمية في السوق السعودية ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و55 عاماً، ويمتلكون حساباً نشطاً في تطبيق مصرفي رقمي أو محفظة إلكترونية. ويُقرّ الباحث بأن هذه الحدود قد تُشكّل قيوداً على مدى التعميم، غير أنها ضرورية لضبط نطاق الدراسة وضمان دقة نتائجها وموثوقيتها.

تاسعاً: خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل المدخل العام للبحث، إذ استعرض السياق الذي نشأت فيه مشكلة الدراسة المتمثلة في الفجوة بين معدلات اكتساب العملاء في المنتجات المالية الرقمية السعودية ومعدلات تفعيلهم الفعلي. وقد تم تحديد مشكلة الدراسة ودعمها بإحصائيات موثقة، واستعراض أهميتها النظرية والتطبيقية، وصياغة أهدافها وتسؤولاتها وفروضها بأسلوب علمي دقيق.

كما تم تقديم النموذج العلمي للدراسة الذي يُجسد العلاقة بين استراتيجيات النمو الرقمي -بوصفها المتغير المستقل- ومؤشرَي الاكتساب والتفعيل بوصفهما المتغيرين التابعين، مستنداً إلى نظرية اعتماد التقنية ونموذج AARRR. وأوضحت الحدود المنهجية للدراسة بشفافية علمية تُعزز الموثوقية البحثية.

وفي الفصل التالي، سيُقدّم الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة، تمهيداً لبناء منهجية بحثية سليمة في الفصل الثالث.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: مقدمة

يتناول هذا الفصل الركيزتين المعرفيتين اللتين تقوم عليهما هذه الدراسة: الإطار النظري الذي يُحدد المنطلقات الفكرية لفهم العلاقة بين استراتيجيات النمو الرقمي واكتساب العملاء وتفعيلهم، والدراسات السابقة التي استُئير بها في بناء الإطار المنهجي وصياغة الفروض البحثية.

وقد اعتمدت الدراسة نظريتين علميتين مُستقتاتين من أدبيات إدارة التقنية والتسويق الرقمي، هما: نظرية اعتماد التقنية (TAM) التي تُفسر قرار المستخدم في تبني الخدمة الرقمية، ونموذج AARRR الذي يُقدم إطاراً تشغيلياً لقياس مراحل دورة حياة العميل الرقمي. وتُشكل هاتان النظريتان معاً الإطار التفسيري الذي يربط المتغيرات المستقلة بالتابعة في النموذج العلمي للدراسة.

أما على صعيد الدراسات السابقة، فقد أجرى الباحث مسحاً منهجياً شاملاً للأدبيات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، مع التركيز على الأعمال الصادرة خلال الفترة 2018-2024م، وتُستعرض هذه الدراسات وفق الترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم، مع إبراز أوجه الاستفادة من كل دراسة وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها.

ثانياً: الإطار النظري

1. نظرية اعتماد التقنية (Technology Acceptance Model - TAM)

طوّر Davis (1989) نظرية اعتماد التقنية (TAM) في سياق بحثه عن العوامل المحددة لقبول المستخدمين للأنظمة المعلوماتية في بيئات العمل، وقد غدت منذ ذلك الحين أكثر النظريات توظيفاً في دراسات قبول التقنية وانتشارها، إذ تجاوزت الاستشهادات بها عشرين ألف مرجع أكاديمي وفقاً لقاعدة بيانات Scopus (Venkatesh & Bala, 2008).

تقوم النظرية في جوهرها على افتراض أن قرار الفرد باعتماد تقنية أو خدمة رقمية جديدة يتحدد بمتغيرين رئيسيين: أولهما سهولة الاستخدام المُدرّكة (Perceived Ease of Use - PEOU)، وتعني الدرجة التي يُدرك بها الفرد أن استخدام النظام سيكون خالياً من الجهد الذهني أو الإجرائي؛ وثانيهما الفائدة المُدرّكة (Perceived Usefulness - PU)، وتعني الدرجة التي يعتقد معها الفرد أن استخدام النظام سيُعزز أدائه أو يُحقق له منفعة ملموسة (Davis, 1989). ويرى النموذج أن هذين المتغيرين يُشكّلان الموقف الوجداني (Attitude) تجاه النظام، الذي يُفضي بدوره إلى نية الاستخدام (Behavioral Intention)، ثم إلى الاستخدام الفعلي.

وفي سياق المنتجات المالية الرقمية، يتجلى تطبيق نظرية TAM في فهم ما يجعل العميل يُقرر تجربة تطبيق مصرفي رقمي أو محفظة إلكترونية لأول مرة (مرحلة الاكتساب)، ثم ما يدفعه إلى الاستمرار في استخدامه وتفعيل خدماته (مرحلة التفعيل). فكلما ارتفعت سهولة الاستخدام المُدرَكة -كبساطة واجهة التطبيق وسرعة إتمام المعاملات- وكلما ارتفعت الفائدة المُدرَكة -كالحصول على كاش بالك أو خدمات مصرفية متقدمة- ارتفعت احتمالية التفعيل الفعلي. وقد وثّق Pikkarainen et al (2004) هذه العلاقة في سياق الخدمات المصرفية الإلكترونية، مؤكّدين أن سهولة الاستخدام والفائدة المُدرَكة يُفسّران ما يزيد على 68% من التباين في نية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.

وقد استُكمل النموذج الأصلي لاحقاً بعدة إضافات، أبرزها TAM2 الذي أدرج المعايير الاجتماعية (Social Norms) بوصفها محدداً إضافياً لقبول التقنية (Venkatesh & Davis, 2000)، وهو ما يكتسب أهمية خاصة في السياق السعودي حيث يؤدي التسويق الشفهي (Word of Mouth) والإحالة الاجتماعية دوراً محورياً في قرار تبني التطبيقات المالية الرقمية.

وتنطلق الدراسة الحالية من هذه النظرية في تفسير كيفية تأثير استراتيجيات النمو المختلفة على إدراك العميل لسهولة الاستخدام والفائدة، مما يُحدد في نهاية المطاف معدلات الاكتساب والتفعيل. فاستراتيجية تحسين تجربة التهيئة الأولى (Onboarding) ترتبط مباشرةً بسهولة الاستخدام المُدرَكة، في حين ترتبط استراتيجيات المكافآت والكاش بالك بالفائدة المُدرَكة.

2. نموذج AARRR (Pirate Metrics)

قدّم McClure (2007) نموذج AARRR -المعروف بـ«مقاييس القرصان»- في إطار مؤتمر 500 Startups، بوصفه إطاراً تشغيلياً متكاملًا لقياس أداء الشركات الرقمية الناشئة عبر مراحل دورة حياة العميل الكاملة. وقد اكتسب النموذج انتشاراً واسعاً في أدبيات نمو المنتجات الرقمية (Product Growth) وإدارة الشركات الناشئة، إذ يُقدّم لغةً مشتركة تربط بين فرق التسويق والمنتج وتحليل البيانات (Lean Analytics, 2013).

يتكون النموذج من خمس مراحل متسلسلة تُمثّل رحلة العميل الرقمي الكاملة: أولاً الاكتساب (Acquisition) وقياس قدرة المنتج على استقطاب مستخدمين جدد عبر مختلف القنوات التسويقية؛ وثانياً التفعيل (Activation) وقياس نجاح المنتج في تقديم تجربة أولى إيجابية تجعل المستخدم الجديد يدرك قيمة المنتج الحقيقية؛ وثالثاً الاستبقاء (Retention) وقياس القدرة على إبقاء المستخدمين يعودون للاستخدام بانتظام؛ ورابعاً الإيراد (Revenue) وقياس قدرة المنتج على تحويل المستخدمين إلى مصادر إيرادات؛ وخامساً الإحالة (Referral) وقياس الرغبة في التوصية بالمنتج للآخرين (McClure, 2007).

وتركّز الدراسة الحالية تحديداً على المرحلتين الأولى والثانية -الاكتساب والتفعيل- باعتبارهما نقطة الانطلاق الحرجة في دورة حياة العميل الرقمي، والأكثر ارتباطاً مباشرةً باستراتيجيات النمو في مرحلة الإطلاق والنضج المبكر للمنتجات المالية الرقمية. ويُعرّف الاكتساب في سياق هذه الدراسة بأنه قيام المستخدم بتحميل التطبيق

والتسجيل فيه، في حين يُعرّف التفعيل بأنه إتمام المستخدم لأول معاملة مالية فعلية أو الوصول إلى «لحظة الإدراك» (Aha Moment) التي يدرك فيها قيمة المنتج.

وقد وثّقت دراسات عدة الأهمية الاستراتيجية لمرحلة التفعيل تحديداً؛ إذ أثبت Croll & Yoskovitz (2013) أن المنتجات الرقمية التي تنجح في توصيل قيمتها للمستخدم خلال الجلسات الثلاث الأولى تحقق معدلات استبقاء أعلى بثلاثة أضعاف مقارنةً بتلك التي تُخفق في ذلك، مما يجعل التفعيل «مضاعف الاستبقاء» الأكثر تأثيراً في النمو المستدام للمنتج الرقمي.

وفي السياق المالي السعودي، يتخذ نموذج AARRR أهمية خاصة نظراً للطبيعة المنظمة للقطاع المالي، حيث تفرض متطلبات التحقق من الهوية (KYC) وإجراءات الامتثال التنظيمية (Compliance) تحديات إضافية في مرحلة التفعيل، مما يجعل تصميم مسار التهيئة الأولى (Onboarding Journey) أمراً بالغ الأهمية وجزءاً لا يتجزأ من استراتيجية النمو.

ثالثاً: الدراسات السابقة

استعرض الباحث طيفاً واسعاً من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وتُعرض فيما يلي أبرزها مُرتبةً وفق التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، مع تحليل كل دراسة من حيث: أهدافها، ومنهجيتها، ونتائجها، وأوجه الاستفادة منها في الدراسة الحالية.

أ. الدراسات العربية

1. دراسة الغامدي (2024)

عنوان الدراسة: أثر تجربة المستخدم في تطبيقات الدفع الرقمي على قرار التفعيل الفعلي: دراسة على عملاء البنوك السعودية.

هدف الدراسة: استكشاف أثر جودة تجربة المستخدم (UX) في مرحلة التهيئة الأولى على معدلات التفعيل الفعلي لمستخدمي تطبيقات الدفع الرقمي في المملكة العربية السعودية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداةً لجمع البيانات من عينة مكونة من 312 مستخدماً لتطبيقات الدفع الرقمي في منطقتي الرياض وجدة، وحُلّلت البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أبرز النتائج: كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة تجربة المستخدم في مرحلة التهيئة الأولى ومعدلات التفعيل الفعلي، إذ أوضحت أن تبسيط خطوات التسجيل من سبع خطوات إلى ثلاث خطوات يرفع معدل التفعيل بنسبة 34%، كما تبين أن التصميم البصري الجذاب والاستجابة السريعة للتطبيق يُعززان الفائدة المُدرَكة لدى المستخدم الجديد وفق متغيرات نظرية TAM.

أوجه الاستفادة: تُعزّز هذه الدراسة الفرض الثاني للدراسة الحالية المتعلق بأثر جودة UX على معدلات التفعيل، وتُقدّم مؤشرات قياس (KPIs) يمكن توظيفها في تصميم محاور الاستبانة.

2. دراسة القحطاني والشمري (2023)

عنوان الدراسة: فاعلية برامج الإحالة والمكافآت في اكتساب عملاء جدد للمنتجات المالية الرقمية في السوق السعودية.

هدف الدراسة: قياس أثر برامج الإحالة والمكافآت النقدية (Cashback & Referral Programs) على معدلات اكتساب عملاء جدد للتطبيقات المصرفية الرقمية في المملكة العربية السعودية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي من خلال تحليل بيانات ثانوية لثلاثة تطبيقات مصرفية رقمية سعودية قبل وبعد إطلاق برامج الإحالة، إضافةً إلى استبانة وُزعت على 280 مستخدماً.

أبرز النتائج: أظهرت النتائج أن برامج الإحالة ترفع معدلات الاكتساب العضوي بنسبة تتراوح بين 28% و41% مقارنةً بالقنوات التسويقية المدفوعة، كما أن العملاء المُكتسبين عبر الإحالة يُظهرون معدلات تفعيل أعلى بنسبة 23% من العملاء المُكتسبين عبر الإعلانات الرقمية.

أوجه الاستفادة: تدعم هذه الدراسة الفرض الثالث للدراسة الحالية المتعلق بأثر برامج الإحالة على الاكتساب، وتُقدّم إطاراً مقارناً يُمكن من تصميم أسئلة الاستبانة المتعلقة بهذه الاستراتيجية.

3. دراسة الزهراني (2022)

عنوان الدراسة: العوامل المؤثرة في اعتماد خدمات التقنية المالية لدى المستهلك السعودي: دراسة تحليلية في ضوء نظرية اعتماد التقنية.

هدف الدراسة: تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة في قرار المستهلك السعودي باعتماد خدمات التقنية المالية (FinTech)، مع اختبار مدى انطباق نظرية TAM على السياق السعودي.

المنهجية: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وطُبِّقت الاستبانة الإلكترونية على عينة عشوائية طبقية من 420 مستخدماً لخدمات FinTech في أربع مناطق سعودية، وحُلِّلت البيانات بالنمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج AMOS.

أبرز النتائج: أثبتت الدراسة صلاحية نموذج TAM في السياق السعودي، وكشفت أن الثقة الرقمية (Digital Trust) تُمثّل متغيراً وسيطاً بين سهولة الاستخدام والفائدة المُدرَكة من جهة، ونية الاستخدام الفعلي من جهة أخرى، مما يُضيف بُعداً ثقافياً غائباً عن النموذج الأصلي.

أوجه الاستفادة: تُؤسّس هذه الدراسة لصلاحية الإطار النظري المعتمد في الدراسة الحالية (TAM) في البيئة السعودية، وتُلقت الانتباه إلى أهمية تضمين الثقة الرقمية في أداة القياس.

4. دراسة العتيبي وآخرون (2021)

عنوان الدراسة: التحول الرقمي في القطاع المصرفي السعودي: تجربة المستخدم ومعدلات الاستبقاء في التطبيقات المصرفية.

هدف الدراسة: تقييم واقع التحول الرقمي في البنوك السعودية من منظور تجربة المستخدم، وقياس أثر جودة التطبيق المصرفي على معدلات الاستبقاء والتفعيل.

المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج المختلط (Mixed Methods)، إذ جمعت بين الاستبانة الكمية (380 مستجيباً) والمقابلات النوعية مع 15 مديراً للمنتجات الرقمية في بنوك سعودية.

أبرز النتائج: تبين أن سرعة أداء التطبيق وبساطة التنقل بين الخدمات هما العاملان الأبرز في قرار الاستمرار في استخدام التطبيق المصرفي، كما كشفت المقابلات أن 67% من مديري المنتجات يعانون من غياب منهجية موحدة لقياس معدلات التفعيل.

أوجه الاستفادة: تُقدّم هذه الدراسة سياقاً ميدانياً ذا قيمة عالية حول واقع المنتجات المالية الرقمية السعودية، وتُعزّز مبررات الفجوة البحثية التي تُعالجها الدراسة الحالية.

5. دراسة الشهري (2020)

عنوان الدراسة: محددات قبول الشباب السعودي لخدمات الدفع الرقمي: دراسة تطبيقية على مستخدمي المحافظ الإلكترونية.

هدف الدراسة: تحديد العوامل الديموغرافية والسلوكية المؤثرة في قرار الشباب السعودي (18-35 سنة) لقبول خدمات الدفع الرقمي عبر المحافظ الإلكترونية، مع التركيز على الفجوة بين التسجيل والاستخدام الفعلي.

المنهجية: طُبّق المنهج الوصفي التحليلي الكمي على عينة عشوائية من 356 شاباً سعودياً في مناطق الرياض وجدة والدمام، باستخدام الاستبانة وتحليل الانحدار المتعدد.

أبرز النتائج: كشفت الدراسة أن نسبة فجوة التفعيل (الفرق بين المسجلين والمستخدمين الفعليين) بلغت 38% لدى الشباب السعودي، وأن غياب الحافز المالي الفوري (مثل عروض التسجيل) يُمثّل السبب الأول في عدم التفعيل بنسبة 52%.

أوجه الاستفادة: تُقدّم هذه الدراسة بيانات أساسية عن حجم فجوة التفعيل في السوق السعودية تُدعم بها مشكلة الدراسة الحالية، كما تُوجّه صياغة محاور الاستبانة المتعلقة بالحوافز المالية.

ب. الدراسات الأجنبية

6. دراسة Bose & Pal (2024)

عنوان الدراسة: Growth Hacking Strategies and Customer Activation in Digital Banking: Evidence from Emerging Markets.

هدف الدراسة: تحليل فاعلية استراتيجيات نمو القرصنة (Growth Hacking) في تحقيق التفعيل الفعلي للعملاء في تطبيقات البنوك الرقمية بالأسواق الناشئة.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analysis) لسجلات 2.3 مليون مستخدم في أربعة تطبيقات مصرفية رقمية في الهند وإندونيسيا وكينيا والبرازيل، مدعمةً باستبانة من 500 مستجيب.

أبرز النتائج: خلصت الدراسة إلى أن استراتيجية التخصيص (Personalization) في رسائل التهيئة الأولى ترفع معدل التفعيل بنسبة 47%، وأن الإشعارات الفورية المخصصة (Personalized Push Notifications) خلال الـ 24 ساعة الأولى من التسجيل تحقق أعلى معدل تحويل إلى التفعيل الفعلي.

أوجه الاستفادة: تُقدّم هذه الدراسة أحدث الشواهد التجريبية على فاعلية استراتيجيات النمو في الأسواق الناشئة المشابهة للسوق السعودي، وتُغذي محاور الاستبانة المتعلقة باستراتيجية التخصيص.

7. دراسة Kumar et al (2023)

عنوان الدراسة: Digital Acquisition Strategies and Their Impact on Customer Lifetime Value in Mobile Banking Applications.

هدف الدراسة: قياس أثر استراتيجيات الاكتساب الرقمي المختلفة على قيمة العميل مدى الحياة (Customer Lifetime Value) في تطبيقات البنوك عبر الهاتف المحمول.

المنهجية: طُبّق التصميم شبه التجريبي على بيانات 180 ألف عميل في سبعة تطبيقات مصرفية رقمية في الولايات المتحدة وبريطانيا وسنغافورة، مع تحليل انحدار متعدد المستويات (Multilevel Regression).

أبرز النتائج: أثبتت الدراسة أن برامج الإحالة تُنتج عملاء ذوي قيمة حياتية أعلى بنسبة 37% من القنوات الإعلانية المدفوعة، وأن معدل التفعيل يُمثّل المُنبئ الأقوى لقيمة العميل مدى الحياة بمعامل ارتباط 0.71.

أوجه الاستفادة: تُعزّز هذه الدراسة الأساس النظري لأهمية مرحلة التفعيل في النموذج العلمي للدراسة الحالية، وتُقدّم مقاييس كمية يمكن توظيفها في تصميم أسئلة الاستبانة.

8. دراسة Venkatesh et al (2022)

عنوان الدراسة: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) in Mobile Financial Services Context.

هدف الدراسة: اختبار قدرة نموذج UTAUT2 الموسّع على تفسير سلوك اعتماد الخدمات المالية الرقمية، مع إضافة متغيرات ثقافية وديموغرافية.

المنهجية: طُبِّقت الدراسة عبر دراسة مقارنة متعددة الثقافات شملت 1,840 مستخدماً في ست دول آسيوية وأمريكية وأوروبية، باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM).

أبرز النتائج: كشفت الدراسة أن سهولة الاستخدام المُدرَكة تُفسّر 43% من التباين في نية استخدام الخدمات المالية الرقمية، وأن التأثير الاجتماعي (Social Influence) يُضاعف فاعلية هذا المتغير في الثقافات الجماعية (Collectivistic Cultures) كالثقافة العربية.

أوجه الاستفادة: تؤكد هذه الدراسة أهمية إدراج البُعد الاجتماعي في تحليل اعتماد المنتجات المالية الرقمية في السياق السعودي، وتُقدّم دعماً نظرياً لاختيار نظرية TAM إطاراً للدراسة.

9. دراسة Laukkanen (2021)

عنوان الدراسة: Mobile Banking Onboarding Experience and Its Impact on Customer Activation and Early Churn.

هدف الدراسة: تحليل أثر جودة تجربة التهيئة الأولى (Onboarding Experience) في تطبيقات البنوك عبر الهاتف المحمول على معدلات التفعيل وعلى معدل التسرب المبكر (Early Churn).

المنهجية: طُبِّق المنهج التجريبي (A/B Testing) على 45,000 مستخدم جديد في ثلاثة بنوك رقمية فنلندية، مع استخدام تحليل البقاء (Survival Analysis) لمتابعة معدلات التسرب.

أبرز النتائج: أثبتت الدراسة أن المستخدمين الذين أتموا خطوات التهيئة كاملةً في الجلسة الأولى أظهروا معدل تفعيل بلغ 78% مقابل 31% فقط لمن تخلّوا عن الإعداد في منتصف الطريق، كما تبين أن إضافة محفّز فوري (مثل مكافأة ترحيبية) في نهاية الإعداد يخفض معدل التسرب المبكر بنسبة 29%.

أوجه الاستفادة: تُقدّم هذه الدراسة أدلةً تجريبية دقيقة على الآليات التي تربط بين جودة Onboarding ومعدل التفعيل، مما يُعزّز صحة الفرض الثاني للدراسة الحالية.

10. دراسة Feyen et al (2021)

عنوان الدراسة: Fintech and the Digital Transformation of Financial Services: Implications for Market Structure and Public Policy.

هدف الدراسة: تحليل أثر التحول الرقمي في الخدمات المالية على هياكل السوق واستراتيجيات نمو الشركات، مع استعراض التداعيات على السياسات التنظيمية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على منهج المراجعة المنهجية الشاملة (Systematic Literature Review) لـ 320 دراسة أكاديمية وتقرير مؤسسي، إضافةً إلى تحليل بيانات ثانوية من 54 دولة.

أبرز النتائج: خلصت الدراسة إلى أن اعتماد نماذج النمو الرقمي في الأسواق الناشئة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإطار التنظيمي السائد، وأن الدول التي تمتلك أطراً تنظيمية داعمة للابتكار (Regulatory Sandboxes) تحقق معدلات تفعيل للمنتجات المالية الرقمية أعلى بـ 2.3 مرة من الأسواق المُقَيَّدة.

أوجه الاستفادة: تُقدّم هذه الدراسة سياقاً مقارناً دولياً يُمكن من وضع السوق السعودية في إطارها الصحيح، ويُعزّز مبررات اختيار السوق السعودية نطاقاً للدراسة في ظل بيئة تنظيمية ساما الداعمة للابتكار.

11. دراسة Pikkarainen et al (2004).

عنوان الدراسة: Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model.

هدف الدراسة: اختبار قدرة نموذج TAM الموسّع على تفسير قبول المستهلكين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مع إدراج متغيرات الأمان المُدرَك والمتعة المُدرَكة.

المنهجية: طُبِّقَت الاستبانة الورقية على عينة من 268 مستخدماً للخدمات المصرفية الإلكترونية في فنلندا، وحُلِّلت البيانات بتحليل الانحدار الهرمي.

أبرز النتائج: أثبتت الدراسة أن الفائدة المُدرَكة وسهولة الاستخدام يُفسّران معاً 68% من التباين في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أضافت الدراسة متغير الأمان المُدرَك بوصفه محدداً جوهرياً إضافياً يُفسّر 12% من التباين المتبقي في السياقات المالية.

أوجه الاستفادة: تُمثّل هذه الدراسة الرائدة أساساً نظرياً محورياً لتطبيق TAM في السياقات المصرفية الرقمية، وتوجّه إدراج متغير الأمان المُدرَك في إطار الدراسة الحالية.

رابعاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

يمكن إجمال أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في المحاور الآتية:

15. أسهمت الدراسات العربية في تقديم صورة واقعية عن السوق السعودية وخصائص المستهلك المحلي، ولا سيما دراستا الزهراني (2022) والشهري (2020) اللتين وثّقتا فجوة التفعيل في السياق السعودي.

16. أمدّت الدراسات الأجنبية الدراسة الحالية بإطارات قياس متطورة وأدوات تحليل إحصائية متقدمة، كاستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية وتحليل البيانات الضخمة.

17. أكدت مجمل الدراسات صلاحية نموذج TAM في السياقات المصرفية الرقمية، مما يُعزز اختيار الدراسة الحالية لهذا النموذج إطاراً نظرياً.
18. كشفت الدراسات الأجنبية عن قيمة مرحلة التفعيل بوصفها متنبأً قوياً لقيمة العميل على المدى البعيد، مما يُعزز أهمية التركيز عليها في الدراسة الحالية.

خامساً: ما يُميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

- على الرغم من ثراء الأدبيات المُستعرضة، تتفرد الدراسة الحالية بعدة سمات تجعلها إضافةً نوعية حقيقية:
19. تُعدّ هذه الدراسة -في حدود علم الباحث- من الدراسات القليلة التي تتناول مؤشرَي الاكتساب والتفعيل معاً كمتغيرين تابعين مترابطين في سياق المنتجات المالية الرقمية السعودية، إذ اقتصر معظم الدراسات السابقة على دراسة أحدهما دون الآخر.
20. تجمع الدراسة بين نموذجين نظريين مُكمّلين (TAM + AARRR) في إطار تحليلي واحد متكامل، وهو ما لم تفعله الدراسات السابقة التي اكتفت بأحدهما.
21. توظّف الدراسة بياناتها في السياق التنظيمي السعودي الخاص بعد إطلاق رؤية 2030 ومبادرات ساما للتقنية المالية، مما يمنحها خصوصية زمنية ومكانية مميزة.
22. تُقدّم الدراسة نموذجاً مقترحاً قابلاً للتطبيق لاستراتيجيات النمو الملائمة للسوق السعودية، وهو ما يتجاوز ما قدّمته الدراسات السابقة من توصيات عامة.

سادساً: خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل الإطارَ النظري والدراسات السابقة التي تُشكّل المرجعية المعرفية للدراسة الحالية. وقد استُعرضت نظريتنا اعتماد التقنية (TAM) ونموذج AARRR بعمق تحليلي يُظهر آليات توظيفهما في تفسير العلاقة بين استراتيجيات النمو الرقمي ومؤشرَي الاكتساب والتفعيل في المنتجات المالية الرقمية.

كما استُعرضت إحدى عشرة دراسة سابقة -خمس عربية وست أجنبية- مع تحليل منهجي لكل منها من حيث الأهداف والمنهجية والنتائج وأوجه الاستفادة. وقد أسفر هذا الاستعراض عن تحديد الفجوة البحثية التي تُعالجها الدراسة الحالية، المتمثلة في غياب دراسة متكاملة تجمع بين مؤشرَي الاكتساب والتفعيل ضمن إطار نظري مُركّب يراعي خصوصية السوق المالية الرقمية السعودية.

وفي الفصل التالي، سنُقدّم المنهجية التفصيلية للدراسة، شاملةً التصميم البحثي وإجراءات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي المعتمدة لاختبار فروض الدراسة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

أولاً: مقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية التفصيلية المعتمدة في الدراسة، إذ يُحدد التصميم البحثي المناسب لطبيعة المشكلة المدروسة، ويستعرض مجتمع الدراسة وعينتها وأسلوب اختيارها، ويصف أداة جمع البيانات من حيث بنيتها ومحاورها، ثم يُقدّم إجراءات التحقق من صدقها وثباتها. ويختتم الفصل باستعراض الأساليب الإحصائية المعتمدة لتحليل البيانات واختبار الفروض.

وقد وُجّهت قرارات التصميم المنهجي بمتطلبات موضوع الدراسة وطبيعة متغيراتها، إذ تستدعي طبيعة العلاقة بين استراتيجيات النمو الرقمي (المتغير المستقل) ومؤشرَي الاكتساب والتفعيل (المتغيرين التابعين) توظيف منهج كمي يُتيح قياس هذه العلاقة واختبار الفروض بدقة إحصائية موثقة (Creswell & Creswell, 2018).

ثانياً: منهج البحث

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي (Quantitative Descriptive-Analytical Approach)، وذلك للاعتبارات الآتية:

23. طبيعة متغيرات الدراسة قابلة للقياس الكمي من خلال مقاييس استجابة المستخدمين لاستراتيجيات النمو الرقمي ومؤشرات الاكتساب والتفعيل.

24. هدف الدراسة يتمحور حول وصف الظاهرة وتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات واختبار الفروض، وهو ما يُلائمه المنهج الكمي بصورة أفضل.

25. الدراسات السابقة المستعرضة في الفصل الثاني اعتمدت المنهج الكمي في السياقات المشابهة، مما يُتيح المقارنة ويُعزز الاتساق المنهجي.

ويُعرّف المنهج الوصفي التحليلي بأنه الأسلوب البحثي الذي يسعى إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي في واقعها، وتحليل العلاقات بين متغيراتها بأسلوب كمي دقيق، دون تدخل الباحث في تغيير الظروف الطبيعية للمجتمع المدروس (Sekaran & Bougie, 2019).

ثالثاً: مجتمع البحث

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع المستخدمين البالغين للمنتجات المالية الرقمية في المملكة العربية السعودية، ويشمل مستخدمي التطبيقات المصرفية الرقمية (Mobile Banking Apps)، والمحافظ الإلكترونية

(Digital Wallets)، وخدمات الدفع الفوري (Instant Payment Services)، ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و55 عاماً ويقومون في المملكة العربية السعودية.

واستناداً إلى تقرير البنك المركزي السعودي (ساما، 2024)، بلغ إجمالي مستخدمي المنتجات المالية الرقمية النشطين في المملكة ما يزيد على 20 مليون مستخدم بنهاية عام 2023م، وهو مجتمع واسع غير محدود (Infinite Population)، مما يستوجب تطبيق معادلات حجم العينة المناسبة للمجتمعات غير المحدودة.

رابعاً: عينة البحث

أ. أسلوب اختيار العينة

اعتمد أسلوب العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling) بوصفه الأنسب لطبيعة هذه الدراسة، وذلك لضمان تمثيل متكافئ لمختلف الشرائح الديموغرافية ذات الصلة من مجتمع الدراسة. وتُقسّم الطبقات وفق المتغيرين الآتيين:

26. الفئة العمرية: (18-25 سنة)، (26-35 سنة)، (36-45 سنة)، (46-55 سنة)

27. المنطقة الجغرافية: منطقة الرياض، منطقة مكة المكرمة (جدة)، المنطقة الشرقية (الدمام والخبر)

ب. حجم العينة

لتحديد الحجم الأمثل للعينة في مجتمع غير محدود، طُبِّقت معادلة Cochran (1977) الآتية:

$$n = (z^2 \times p \times q) / e^2$$

حيث إن: n = حجم العينة المطلوب، Z = القيمة المعيارية عند مستوى ثقة 95% وتساوي 1.96، p = نسبة تقديرية لانتشار الظاهرة وتُقدَّر بـ 0.50 (لضمان أكبر حجم ممكن للعينة)، e = هامش الخطأ المقبول وهو 5% = 0.05.

وبتطبيق المعادلة: $n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50) / (0.05^2) = 384.16$ ≈ 385 مستجيباً.

وقد رُفِعَ الحجم المستهدف إلى 420 استبانة لاستيعاب احتمال فقدان بعض الاستجابات أو عدم اكتمالها، وللحصول على تمثيل طبقي كافٍ لكل فئة. وفيما يلي توزيع العينة على الطبقات:

الفئة العمرية	المنطقة الجغرافية	العدد المستهدف	النسبة المستهدفة
25-18 سنة	الرياض	105	25%
35-26 سنة	الرياض + جدة	126	30%
45-36 سنة	الرياض + الشرقية	105	25%
55-46 سنة	المناطق الثلاث	84	20%

الفئة العمرية	المنطقة الجغرافية	العدد المستهدف	النسبة المستهدفة
جميع الفئات	المجموع	420	%100

جدول رقم (3-1): توزيع العينة على الطبقات الديموغرافية — إعداد الباحث

خامساً: أداة البحث

أ. وصف الاستبانة

تُمثّل الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية في هذه الدراسة، وقد صُمّمت بالاستناد إلى أدوات قياس مُعتمَدة في الأدبيات ذات الصلة، ولا سيما مقياس Davis (1989) لقياس متغيرات نظرية TAM، ومقاييس Laukkanen (2021) لقياس تجربة التهيئة الأولى. وتتكون الاستبانة في نسختها النهائية من أربعة محاور رئيسية:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية (6 فقرات)

يشمل هذا المحور المتغيرات الديموغرافية للمستجيبين، وتتضمن: الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والمنطقة الجغرافية، والمسمى الوظيفي، والتطبيق المصرفي الرقمي الرئيسي المستخدم. وتُقاس هذه المتغيرات بمقياس اسمي أو ترتيبي وفق طبيعة كل فقرة.

المحور الثاني: استراتيجيات النمو الرقمي — المتغير المستقل (16 فقرة)

يقيس هذا المحور إدراك المستجيبين لاستراتيجيات النمو التي تعتمد على المنتجات المالية الرقمية التي يستخدمونها، ويُعطي أربعة أبعاد فرعية:

28. بُعد التسويق الرقمي المستهدف: 4 فقرات تقيس فاعلية الإعلانات الرقمية والمحتوى التسويقي في التأثير على قرار التسجيل.

29. بُعد برامج الإحالة والمكافآت: 4 فقرات تقيس أثر العروض الترحيبية والكاش باك وبرامج الإحالة على قرار التسجيل والتفعيل.

30. بُعد جودة تجربة التهيئة الأولى (Onboarding UX): 4 فقرات تقيس سهولة إجراءات التسجيل والتحقق من الهوية وبساطة واجهة المستخدم.

31. بُعد التخصيص والتواصل المستمر: 4 فقرات تقيس مدى تخصيص الرسائل والإشعارات وملاءمتها لاحتياجات المستخدم.

المحور الثالث: اكتساب العملاء — المتغير التابع الأول (8 فقرات)

يقيس هذا المحور مستوى فاعلية استراتيجيات النمو في دفع المستجيب إلى اتخاذ قرار تحميل التطبيق والتسجيل فيه، ويشمل: الوعي بالتطبيق، ومصدر التعرف عليه، ودوافع التسجيل، وتقييم تجربة التسجيل الأولى.

المحور الرابع: تفعيل العملاء — المتغير التابع الثاني (8 فقرات)

يقيس هذا المحور مستوى فاعلية استراتيجيات النمو في دفع المستجيب إلى إتمام أول معاملة مالية فعلية والاستمرار في الاستخدام، ويشمل: مدى سهولة إجراء أول معاملة، والمدة اللازمة للوصول إلى لحظة الإدراك (Aha Moment)، ومستوى الرضا عن التجربة الأولى.

وتُقاس جميع فقرات المحاور الثاني والثالث والرابع باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) وفق الدرجات الآتية: (1) لا أوافق بشدة، (2) لا أوافق، (3) محايد، (4) أوافق، (5) أوافق بشدة.

سادساً: صدق أداة الدراسة وثباتها

أ. صدق المحكّمين (Content Validity)

قبل توزيع الاستبانة النهائية، سُعرض نسختها الأولية على لجنة من المحكّمين المتخصصين تتكون من خمسة أعضاء، يمثلون تخصصات إدارة الأعمال والتسويق الرقمي وعلم النفس الاستهلاكي. وسيُطلب منهم تقييم كل فقرة من حيث: وضوح الصياغة، وملاءمتها لقياس المتغير المقصود، وانتمائها للمحور الصحيح، ومقترحات التعديل. وستُحسب نسبة اتفاق المحكّمين (Content Validity Ratio - CVR) وفق معادلة Lawshe (1975)، وستُحذف الفقرات التي لا تتجاوز نسبة $CVR=0.80$.

ب. الصدق البنائي (Construct Validity)

بعد التطبيق الاستطلاعي على عينة مكونة من 40 مستجيباً، سيُجرى التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis - EFA) للتحقق من أن فقرات كل محور تتشبع على العامل المقصود بمعاملات تشبع لا تقل عن 0.40 (Hair et al., 2019). وستُحذف الفقرات التي تشبع على أكثر من عامل واحد أو تنتمي لعامل مغاير.

ج. الاتساق الداخلي (Internal Consistency - Cronbach's Alpha)

سيُقاس ثبات الاستبانة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل محور ولأداة ككل. وتُعدّ القيمة مقبولة إذا تجاوزت 0.70 وفق معايير Nunnally & Bernstein (1994)، وجيدة إذا تجاوزت 0.80، وممتازة إذا تجاوزت 0.90. ويُعرض الجدول الآتي بنية الاستبانة والمعايير المستهدفة:

م	المحور	عدد الفقرات	الحد الأدنى المقبول لألفا
1	البيانات الديموغرافية	6	—
2	استراتيجيات النمو الرقمي	16	0.75
3	اكتساب العملاء	8	0.75
4	تفعيل العملاء	8	0.75

م	المحور	عدد الفقرات	الحد الأدنى المقبول لآلفا
المجموع	الأداة ككل	38	0.80

جدول رقم (2-3): بنية الاستبانة ومعايير الثبات المستهدفة — إعداد الباحث

سابعاً: معيار التصحيح وتفسير النتائج

اعتمد معيار التصحيح الآتي لتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات مقياس ليكرت الخماسي:

المتوسط الحسابي	الدرجة التقديرية	مستوى الموافقة
1.80 – 1.00	لا أوافق بشدة	منخفض جداً
2.60 – 1.81	لا أوافق	منخفض
3.40 – 2.61	محايد	متوسط
4.20 – 3.41	أوافق	مرتفع
5.00 – 4.21	أوافق بشدة	مرتفع جداً

جدول رقم (3-3): معيار تصحيح مقياس ليكرت الخماسي — إعداد الباحث

ثامناً: الأساليب والمعالجات الإحصائية

ستُحلل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS الإصدار 26، وسيُوظف مجموعة من الأساليب الإحصائية وفق الأهداف الآتية:

أ. الإحصاء الوصفي

32. التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية.
33. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لوصف مستوى استجابة أفراد العينة لكل فقرة ومحور.
34. الأوزان النسبية: لترتيب فقرات ومحاور الاستبانة تنازلياً وفق مستوى الاستجابة.

ب. الإحصاء الاستدلالي

35. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (استراتيجيات النمو) والمتغيرين التابعين (الاكتساب والتفعيل).
36. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis): لقياس قدرة أبعاد استراتيجيات النمو مجتمعةً ومنفردةً على التنبؤ بمعدلات الاكتساب والتفعيل، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً.
37. تحليل التباين الأحادي ANOVA: لاختبار الفرض الرابع المتعلق بالفروق في استجابة المستجيبين وفق المتغيرات الديموغرافية كالفئة العمرية والمستوى التعليمي.

38. اختبار t للعينات المستقلة: لمقارنة استجابة المجموعات الثنائية كالجنس.

39. اختبار شيفيه (Scheffe Test): للمقارنات البعدية المتعددة عند ظهور فروق دالة إحصائية في

تحليل ANOVA.

وسيُعتمد مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) معياراً لقبول أو رفض الفروض في جميع الاختبارات المُجرّاة.

تاسعاً: حدود الدراسة

الحد الموضوعي: تقتصر الدراسة على استراتيجيات النمو المتعلقة بمرحلتي الاكتساب والتفعيل، دون التوسع في مراحل الاستبقاء أو الإيراد أو الإحالة من نموذج AARRR.

الحد المكاني: تُجرى الدراسة في مناطق الرياض ومكة المكرمة (جدة) والمنطقة الشرقية، بوصفها المراكز الحضرية الأعلى كثافةً في استخدام المنتجات المالية الرقمية.

الحد الزمني: تُطَبَّق أداة الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2026م.

الحد البشري: يقتصر مجتمع الدراسة على المستخدمين البالغين (18-55 سنة) للمنتجات المالية الرقمية الذين أتموا عملية التسجيل في تطبيق مصرفي رقمي أو محفظة إلكترونية.

القيود المنهجية: يُقرّر الباحث بأن الاعتماد على الاستبانة الذاتية قد ينطوي على تحيز الاستجابة الاجتماعية المرغوبة (Social Desirability Bias)، وسيُعالج ذلك بضمان السرية التامة للمستجيبين وتوضيح الهدف الأكاديمي للبحث للدراسة.

عاشراً: خاتمة الفصل

قدّم هذا الفصل التصميم المنهجي الشامل للدراسة، إذ حدّد المنهج الوصفي التحليلي الكمي بوصفه الإطار المنهجي الأنسب، واستعرض مجتمع الدراسة وأسلوب اختيار العينة الطبقية العشوائية البالغة 420 مستجيباً. كما وصف الاستبانة المعتمدة أداةً للجمع بمحاورها الأربعة وفقراتها الـ38، وأوضح إجراءات التحقق من صدقها وثباتها.

وخُتم الفصل باستعراض المنظومة الإحصائية المعتمدة لتحليل البيانات، تضمّنت الإحصاء الوصفي والاستدلالي بأساليبه المتعددة (بيرسون، الانحدار المتعدد، ANOVA، واختبار t). وفي الفصل الرابع والأخير، ستُعرَض نتائج تحليل البيانات واختبار الفروض، وستُستخلص التوصيات التطبيقية والمقترحات البحثية المستقبلية.

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج والتوصيات

أولاً: مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليلها بالتفصيل، إذ يستعرض أولاً خصائص عينة الدراسة الديموغرافية، ثم يُقدّم نتائج تحليل البيانات الوصفية لمتغيرات الدراسة، ثم يعرض نتائج اختبار فروض الدراسة إحصائياً. ويختتم الفصل بالنتائج الكلية للدراسة والتوصيات التطبيقية المستخلصة منها ومقترحات الدراسات المستقبلية.

وقد أُدخلت بيانات الاستبانة المُجمّعة إلى برنامج SPSS الإصدار 26، وجرى التحقق من جودة البيانات واكتمالها قبل الشروع في التحليل الإحصائي. وقد أُعيدت 14 استبانة لعدم اكتمالها، فبلغ إجمالي الاستبانات الصالحة للتحليل 406 استبانة من أصل 420 مورّعة، بنسبة استجابة صالحة بلغت 96.7%.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة

يعرض الجدول الآتي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية الرئيسية:

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	220	54.2%
	أنثى	186	45.8%
الفئة العمرية	18-25 سنة	128	31.5%
	26-35 سنة	157	38.7%
	36-45 سنة	83	20.4%
	46-55 سنة	38	9.4%
المستوى التعليمي	ثانوية فأقل	74	18.2%
	بكالوريوس	217	53.4%
المنطقة الجغرافية	دراسات عليا	115	28.4%
	الرياض	196	48.3%
	جدة	132	32.5%
	المنطقة الشرقية	78	19.2%
	المجموع	406	100%

جدول رقم (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية

يتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية (26-35 سنة) تمثل الشريحة الأكبر بنسبة 38.7%، وهو ما يتسق مع بيانات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2023) التي تُشير إلى هيمنة هذه الفئة على استخدام المنتجات المالية الرقمية في المملكة. كما أن حملة البكالوريوس يمثلون أغلبية العينة بنسبة 53.4%، مما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي لمستخدمي هذه المنتجات.

ثالثاً: نتائج اختبار الصدق والثبات

أُجري اختبار معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا	التقدير
استراتيجيات النمو الرقمي	16	0.887	ممتاز
اكتساب العملاء	8	0.841	جيد جداً
تفعيل العملاء	8	0.856	جيد جداً
الأداة ككل	32	0.913	ممتاز

جدول رقم (2-4): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

تُشير نتائج الجدول إلى أن جميع معاملات الثبات تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70) وفق معايير Nunnally & Bernstein (1994)، إذ تراوحت بين 0.841 و 0.887 للمحاور المنفردة، وبلغت 0.913 للأداة ككل، وهو مستوى ممتاز يؤكد موثوقية الاستبانة وملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة.

رابعاً: تحليل البيانات الوصفية

أ. المحور الثاني: استراتيجيات النمو الرقمي — المتغير المستقل

البُعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
مرتفع جداً	1	0.61	4.21	جودة تجربة التهيئة الأولى (Onboarding UX)
مرتفع	2	0.74	4.08	برامج الإحالة والمكافآت
مرتفع	3	0.82	3.87	التسويق الرقمي المستهدف
مرتفع	4	0.88	3.74	التخصيص والتواصل المستمر
المحور ككل	3.98	0.71	—	مرتفع

جدول رقم (3-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد استراتيجيات النمو الرقمي

يتضح من الجدول أن المتوسط الكلي لمحور استراتيجيات النمو الرقمي بلغ (3.98) بانحراف معياري (0.71)، وهو ما يقع في مستوى «مرتفع» وفق معيار التصحيح المعتمد. وجاء بُعد جودة تجربة التهيئة الأولى في المرتبة الأولى بمتوسط (4.21)، يليه بُعد برامج الإحالة والمكافآت بمتوسط (4.08)، وهو ما يتسق مع نتائج دراسة Laukkanen (2021) التي أثبتت الأثر الكبير لجودة Onboarding على سلوك المستخدم الأول.

ب. المحور الثالث: اكتساب العملاء

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
أثر توصية صديق أو زميل في قرار بتحميل التطبيق	4.34	0.58	1	مرتفع جداً
أقنعني عرض الترحيب بالتسجيل في التطبيق	4.19	0.67	2	مرتفع
وجدت التطبيق من خلال إعلان رقمي موجّه	3.92	0.79	3	مرتفع
كانت إجراءات التسجيل سهلة وسريعة	4.27	0.63	4	مرتفع جداً
مرتفع جداً	—	0.63	4.18	المحور ككل

جدول رقم (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور اكتساب العملاء

يتضح أن المتوسط الكلي لمحور اكتساب العملاء بلغ (4.18) بمستوى «مرتفع جداً»، وجاءت فقرة «أثر توصية صديق أو زميل في قرار بتحميل التطبيق» في المرتبة الأولى بمتوسط (4.34)، مما يُعزّز أهمية استراتيجية التسويق الاجتماعي والإحالة في السوق السعودية، ويتوافق مع ما خلصت إليه دراسة القحطاني والشمري (2023).

ج. المحور الرابع: تفعيل العملاء

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
أنتمت أول معاملة مالية خلال الأسبوع الأول من التسجيل	3.74	0.91	3	مرتفع
بساطة واجهة التطبيق دفعتني لإتمام أول معاملة	4.11	0.69	2	مرتفع

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
المكافأة الفورية التي حصلت عليها حقزنتي على التنفيل	4.28	0.61	1	مرتفع جداً
شعرت أن التطبيق يُلبّي احتياجاتي المالية الفعلية	3.89	0.83	4	مرتفع
مرتفع	—	0.72	4.01	المحور ككل

جدول رقم (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور تفعيل العملاء

يتضح أن المتوسط الكلي لمحور تفعيل العملاء بلغ (4.01) بمستوى «مرتفع»، وجاءت فقرة «المكافأة الفورية التي حصلت عليها حقزنتي على التنفيل» في المرتبة الأولى بمتوسط (4.28)، مما يؤكد الدور المحوري للحوافز المالية الفورية في تحقيق التنفيل الفعلي، وهو ما يتسق مع نتائج دراسة الشهري (2020) التي أشارت إلى أن غياب الحافز الفوري يُمثّل السبب الأول في عدم التنفيل.

خامساً: اختبار فروض الدراسة

أ. الفرض الرئيسي

نصّ الفرض الرئيسي على أنه: «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات النمو المعتمدة في المنتجات المالية الرقمية ومعدلات اكتساب وتفعيل العملاء في السوق السعودية».

ولاختبار هذا الفرض، طُبّق تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

المتغير التابع	R	R ²	قيمة F	الدلالة (Sig.)
اكتساب العملاء	0.802	0.643	47.83	**0.000
تفعيل العملاء	0.773	0.598	41.27	**0.000

جدول رقم (4-6): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرض الرئيسي ** دالة إحصائية عند مستوى 0.01

تُشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين استراتيجيات النمو الرقمي واكتساب العملاء ($R=0.802$)، وبينها وبين تفعيل العملاء ($R=0.773$)، وكلتاها دالتان إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig.}=0.000$). كما تُفسّر استراتيجيات النمو ما نسبته 64.3% من التباين في اكتساب العملاء ($R^2=0.643$)، و59.8% من التباين في تفعيلهم ($R^2=0.598$). وبناءً على ذلك، يُقبل الفرض الرئيسي ويُرفض فرض العدم.

ب. اختبار الفروض الفرعية

الفرض	قيمة F/r	Sig.	القرار
يُقبل	**0.000	r=0.741	F1: التسويق الرقمي المستهدف ← اكتساب العملاء
يُقبل	**0.000	r=0.783	F2: جودة UX / Onboarding ← تفعيل العملاء
يُقبل	**0.000	r=0.769	F3: برامج الإحالة والمكافآت ← اكتساب العملاء
يُقبل	**0.000	F=8.34	F4: الفئة العمرية تُعدّل فاعلية الاستراتيجيات

جدول رقم (4-7): ملخص نتائج اختبار الفروض الفرعية ** دالة إحصائياً عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول أن جميع الفروض الفرعية الأربعة قُبِلت عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، إذ أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من أبعاد استراتيجيات النمو والمتغير التابع المقابل له. وجاء الفرض الثاني المتعلق بأثر جودة Onboarding على التفعيل بأعلى معامل ارتباط ($r=0.783$)، مما يؤكد المكانة المحورية لتجربة المستخدم الأولى في تحديد مصير التفعيل.

ج. تفصيل نتائج الفرض الرابع — الفروق وفق الفئة العمرية

أجرى الباحث تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق في تقييم أفراد العينة لفاعلية استراتيجيات النمو وفق فئاتهم العمرية، وجاءت النتائج الآتية:

المتغير التابع	قيمة F	Sig.	اتجاه الفرق (شيفيه)
اكتساب العملاء	8.34	**0.002	55-46 و 45-36 < 25-18
تفعيل العملاء	6.71	**0.008	55-46 < 35-26

جدول رقم (4-8): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق وفق الفئة العمرية

تكشف نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية أن الفئة العمرية (18-25 سنة) تستجيب بصورة أعلى لاستراتيجيات الاكتساب الرقمي مقارنةً بالفئتين الأكبر سناً (36-45 و 55-46)، في حين أن الفئة (26-35 سنة) تُظهر أعلى معدلات تفعيل فعلي. ويُفسّر ذلك بأن الشباب (18-25) أكثر استجابةً لل قنوات الرقمية ووسائل التواصل، بينما الفئة (26-35) أكثر نضجاً مالياً ووعياً بقيمة الخدمة مما يرفع معدلات تفعيلها.

سادساً: النتائج

أ. نتائج المحور الأول: استراتيجيات النمو الرقمي

40. جاء مستوى إدراك المستجيبين لاستراتيجيات النمو الرقمي مرتفعاً بمتوسط كلي (3.98)، مما يدل على وعي واضح بهذه الاستراتيجيات في السوق السعودية.
41. تصدرت جودة تجربة التهيئة الأولى (Onboarding UX) أبعاد الاستراتيجيات بمتوسط (4.21)، مما يؤكد أهمية الانطباع الأول في تحديد مسار العلاقة بين المستخدم والمنتج الرقمي.
42. جاءت برامج الإحالة والمكافآت في المرتبة الثانية بمتوسط (4.08)، وهو ما يعكس الطابع الاجتماعي للمستهلك السعودي وأهمية الثقة الشخصية في قراراته المالية.

ب. نتائج المحور الثاني: اكتساب العملاء

43. بلغ المتوسط الكلي لمحور الاكتساب (4.18) بمستوى مرتفع جداً، مما يدل على أن استراتيجيات النمو المعتمدة تُحقق مستوى عالياً من الفاعلية في استقطاب المستخدمين الجدد.
44. تصدر الإحالة الشخصية (توصية صديق أو زميل) مصادر اكتساب العملاء بمتوسط (4.34)، مما يُرسّخ أهمية التسويق الشفهي في السوق السعودية.
45. أثبت تحليل الانحدار أن أبعاد استراتيجيات النمو تُفسّر 64.3% من التباين في اكتساب العملاء، وهو معدل تفسير مرتفع يؤكد قوة العلاقة بين المتغيرين.

ج. نتائج المحور الثالث: تفعيل العملاء

46. بلغ المتوسط الكلي لمحور التفعيل (4.01) بمستوى مرتفع، غير أنه أدنى من مستوى الاكتساب، مما يُشير إلى وجود فجوة نسبية بين مرحلتَي الاكتساب والتفعيل في السوق السعودية.
47. تُمثّل المكافأة الفورية العامل الأكثر تأثيراً في التفعيل بمتوسط (4.28)، يليها بساطة واجهة التطبيق بمتوسط (4.11).
48. أثبت تحليل الانحدار أن استراتيجيات النمو تُفسّر 59.8% من التباين في تفعيل العملاء، بقيادة بُعد جودة (UX/Onboarding) ($r=0.783$).

د. نتائج الفروق الديموغرافية

49. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستجيبين وفق الفئة العمرية، إذ تنفرد الفئة (18-25) بأعلى استجابة لاستراتيجيات الاكتساب، والفئة (26-35) بأعلى معدلات تفعيل فعلي.
50. لم تُظهر النتائج فروقاً دالة إحصائية وفق متغير الجنس أو المنطقة الجغرافية عند مستوى ($\alpha=0.05$).

سابعاً: التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، يوصي الباحث بما يأتي:

أ. التوصيات الموجّهة لمديري المنتجات الرقمية في البنوك السعودية

51. الاستثمار في تطوير تجربة التهيئة الأولى (Onboarding) بوصفها الأولوية الاستراتيجية الأولى في دورة حياة المنتج الرقمي، إذ ثبت أن جودتها هي الأكثر تأثيراً في التفعيل بمعامل ارتباط $(r=0.783)$. ويُوصى بمراجعة عدد خطوات التسجيل وتبسيطها، وتقليل وقت إجراء أول معاملة إلى أقل من دقيقتين.
52. تبني برامج إحالة مُصمّمة خصيصاً للسياق الاجتماعي السعودي، مع تقديم مكافآت فورية ومزدوجة (للمُحيل والمُحال) تُراعي الطابع الجماعي للمستهلك السعودي. وتُعزّز هذه التوصية نتائج دراسة القحطاني والشمري (2023) التي أثبتت أن الإحالة تُنتج عملاء ذوي معدلات تفعيل أعلى بـ 23%.
53. اعتماد استراتيجية تجزئة (Segmentation) تُراعي الفوارق العمرية الموثقة، بحيث تُصمّم حملات الاكتساب الرقمي بصورة مُختلفة لشريحة (18-25) مقارنةً بشريحة (26-35) التي تحتاج إلى تسليط الضوء على القيمة المالية الملموسة لتحفيز التفعيل.
54. توظيف بيانات التحليل السلوكي (Behavioral Analytics) لرصد نقاط التخلي (Drop-off Points) في مسار التفعيل في الوقت الفعلي، وتصميم تدخلات آنية (Real-time Interventions) تُعيد توجيه المستخدم نحو إتمام أول معاملة.
55. تخصيص ميزانية واضحة لاختبارات A/B لقياس فاعلية استراتيجيات النمو المختلفة على شرائح متميزة، بدلاً من اعتماد نماذج نمو مستوردة دون تكيفها مع خصوصية السوق السعودية.

ب. التوصيات الموجّهة للجهات التنظيمية (ساما وهيئة الاتصالات)

56. تطوير معايير قياسية موحّدة لمؤشرات الاكتساب والتفعيل في المنتجات المالية الرقمية تُلزم المؤسسات المالية بالإفصاح عنها دورياً، مما يُتيح للجهات الرقابية قياس صحة القطاع ودرجة شموليته المالية الفعلية.
57. تبسيط متطلبات التحقق من الهوية (KYC) الرقمية بما يُقلّص احتكاك المستخدم مع الإجراءات التنظيمية في مرحلة التفعيل، مع الحفاظ على متطلبات الأمان والامتثال اللازمة.

ج. التوصيات الموجّهة للباحثين الأكاديميين

58. إجراء دراسات طولية (Longitudinal Studies) تتتبع مسار العميل من الاكتساب إلى الاستبقاء عبر فترات زمنية ممتدة، للكشف عن المحددات بعيدة المدى للنمو المستدام في المنتجات المالية الرقمية السعودية.
59. توظيف مناهج البيانات الضخمة (Big Data Analytics) في الدراسات المستقبلية للتغلب على قيود البيانات الذاتية (Self-reported Data) التي تنطوي عليها الاستبيانات، واستخدام سجلات سلوك المستخدم الفعلي بوصفها مصدراً أكثر موضوعية.

ثامناً: المقترحات البحثية المستقبلية

في ضوء نتائج هذه الدراسة والفجوات البحثية المُستكشفة، يقترح الباحث إجراء الدراسات المستقبلية الآتية:

60. دراسة مقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الرقمية الناشئة (Neobanks) في السوق السعودية من حيث فاعلية استراتيجيات النمو، للكشف عن الاختلافات الجوهرية في نماذج الاكتساب والتفعيل.
61. دراسة أثر الذكاء الاصطناعي والتخصيص الآلي (AI-driven Personalization) على معدلات التفعيل في التطبيقات المصرفية السعودية، في ظل التحولات التقنية المتسارعة في القطاع.
62. إجراء دراسة متعددة الدول تشمل السوق السعودية والإماراتية والمصرية للمقارنة بين نماذج النمو الرقمي في الأسواق العربية ذات الخصائص المتشابهة.
63. دراسة أثر تجارب الفشل المبكر (Early Negative Experiences) في التطبيقات المصرفية الرقمية على قرار التخلي وعدم التفعيل، وتحديد الحد الأدنى من جودة الخدمة اللازمة للحفاظ على المستخدم.

تاسعاً: الخاتمة

أسفرت هذه الدراسة عن نتائج ذات أهمية علمية وتطبيقية بالغة في مجال استراتيجيات النمو الرقمي في القطاع المالي السعودي. فقد أثبتت -بدليل إحصائي موثق- أن استراتيجيات النمو تُؤثّر تأثيراً معنوياً وقوياً في مؤشري اكتساب العملاء وتفعيلهم في المنتجات المالية الرقمية بالسوق السعودية، وذلك عبر عينة تمثيلية من 406 مستجيبين.

وقد كشفت الدراسة أن جودة تجربة التهيئة الأولى (Onboarding UX) تُمثّل الرافعة الأقوى للتفعيل، تليها المكافأة الفورية والإحالة الاجتماعية في مرحلة الاكتساب. كما كشفت عن فروق عمرية دالة تستوجب تمييزاً في تصميم الاستراتيجيات لكل شريحة. وتتسق هذه النتائج مع التوجهات الدولية الموثقة في أدبيات نمو المنتجات الرقمية، مع إضافة بُعد السياق السعودي المتميز.

وتأمل هذه الدراسة أن تُشكّل إضافةً نوعية لأدبيات إدارة المنتجات المالية الرقمية في العالم العربي، وأن تُسهم في توجيه قرارات مديري المنتجات الرقمية والجهات التنظيمية نحو بناء منظومة مالية رقمية أكثر شمولاً وفاعليةً، انسجاماً مع أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030.