

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

جودة التجربة الرقمية في البنوك وأثرها في رضا العملاء: دراسة تطبيقية على بنك الراجحي

أسم الطالب

عبد العزيز حسن القحطاني

الرقم الجامعي : 232001772

المشروع النهائي - 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3. أهمية الدراسة	8
1.3.1. على المستوى النظري:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.4. أسئلة الدراسة	11
1.5. أهداف الدراسة	11
1.6. فرضيات الدراسة	11
1.7. نموذج الدراسة	11
1.8. منهجية الدراسة	12
1.9. الدراسة الميدانية	12
1.10. مخطط المشروع المقترح	12
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
	3
2.1. المقدمة:	14
2.2. المتغير المستقل	14
2.3. المتغير التابع	14
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	14
2.5. الخاتمة	15
قائمة المراجع	15

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع الذي يشهده العالم في القرن الحادي والعشرين، أصبحت الخدمات الرقمية جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد والمؤسسات، إذ تسهم التكنولوجيا في تحسين جودة الحياة وتسهيل الإجراءات اليومية. وقد شمل هذا التوجه قطاع الخدمات المصرفية بشكل كبير، حيث تحولت المعاملات المصرفية تدريجيًا من الطرق التقليدية (الاعتماد على الفروع والموظفين) إلى منصات وخدمات رقمية تعتمد على الإنترنت والتطبيقات الذكية.

وانعكس ذلك التطور في ارتفاع توقعات العملاء، الذين لم يعودوا يقبلون بخدمات أقل من مستوى معين من السرعة والكفاءة والأمان. وأصبح التنافس بين البنوك لا يقتصر على المنتجات التقليدية فحسب، بل يمتد إلى جودة التجربة الرقمية التي توفرها للعملاء عند استخدام الخدمات المصرفية عبر القنوات الرقمية (التطبيقات، الخدمات البنكية عبر الإنترنت، الخدمات الذاتية، المحادثة الفورية، وغيرها).

التجربة الرقمية ليست مجرد تكنولوجيا أو منصة رقمية، بل هي مجموعة من التفاعلات التي يمر بها العميل منذ أن يبدأ استخدام الخدمة الرقمية حتى تحقيق غرضه النهائي. وهي تشمل عوامل متعددة مثل سهولة الاستخدام، سرعة الأداء، وضوح المعلومات، الأمان والخصوصية، الاستجابة عند حدوث أخطاء، ودعم العملاء. وتؤثر جودة هذه التجربة بشكل مباشر في **رضا العملاء**، والذي يعد مؤشرًا محوريًا لنجاح أي مؤسسة مالية، إذ يعبر عن مستوى ارتياح العميل تجاه الخدمات المقدمة ومدى تلبية توقعاته واحتياجاته.

وقد اتجهت البنوك في المملكة العربية السعودية، وفي مقدمتها **بنك الراجحي**، إلى تطوير خدماتها الرقمية بشكل مكثف في السنوات الأخيرة، بهدف تحسين تجربة العملاء وتنويع قنوات الاتصال معهم، وذلك تماشيًا مع التحول الرقمي الذي تشهده البلاد وبما يتوافق مع رؤية المملكة 2030 التي تشجع على الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار.

وعلى الرغم من الجهود الكبيرة المبذولة، لا يزال هناك تساؤل مهم حول العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في البنوك السعودية، تحديدًا في بنك الراجحي، الذي يُعد من أكبر البنوك الإسلامية في العالم

وأكثرها انتشارًا في المنطقة. فهل جودة الخدمات الرقمية المقدمة كافية لتحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء؟ وما هي العناصر التي تساهم في تحسين أو تدهور تلك التجربة؟ وما أثر ذلك على ولاء العملاء واستمراريتهم مع البنك؟

من هنا تنطلق هذه الدراسة لتقديم تحليل دقيق وشامل لعلاقة جودة التجربة الرقمية برضا العملاء في بنك الراجحي، استنادًا إلى استبيانات وتحليل تجارب المستخدمين، وذلك للوصول إلى توصيات عملية تساهم في تطوير الخدمات وتحسين العلاقة بين البنك وعملائه.

1.2. مشكلة الدراسة

انطلاقاً مما تم عرضه في المقدمة حول التحول الرقمي في القطاع المصرفي وأهمية جودة التجربة الرقمية في تعزيز تنافسية البنوك وتحقيق رضا العملاء، يتضح أن العلاقة بين التطور التقني ومستوى رضا العملاء ليست علاقة تلقائية أو مباشرة، بل تعتمد على جودة تصميم وتنفيذ وإدارة التجربة الرقمية بكافة أبعادها. فنجاح البنك

في إطلاق تطبيق أو منصة إلكترونية لا يعني بالضرورة نجاحه في تحقيق رضا العملاء، ما لم تكن تلك المنصات قادرة على تلبية توقعاتهم وتوفير تجربة استخدام سهلة وآمنة وسريعة ومتجانسة.

ومن الناحية المنهجية، فإن دراسة جودة التجربة الرقمية تتطلب تحديد أبعادها بصورة دقيقة، وقياسها من وجهة نظر العملاء أنفسهم، باعتبارهم الطرف الأكثر قدرة على تقييم التجربة الفعلية. كما يتطلب الأمر تحليل العلاقة بين هذه الأبعاد ومستوى رضا العملاء باستخدام أدوات قياس كمية واختبارات إحصائية تكشف عن قوة العلاقة واتجاهها ومدى دلالتها المعنوية.

وفي ظل التطور الرقمي الكبير الذي يشهده القطاع المصرفي السعودي، وما يشكله من بيئة تنافسية عالية، يصبح من الضروري الانتقال من الطرح النظري العام إلى الدراسة التطبيقية الميدانية، خاصة عند تناول مؤسسة مصرفية كبرى مثل بنك الراجحي، الذي يمثل نموذجاً بارزاً للتحول الرقمي في المملكة. فقياس جودة التجربة الرقمية في هذا البنك وتحليل أثرها في رضا العملاء يتيح فهماً أعمق لواقع الممارسة الفعلية، ويكشف عن الفجوات المحتملة بين التوقعات والأداء.

وبناءً على ذلك، تتحدد الحاجة إلى صياغة مشكلة بحثية واضحة تنطلق من الإطار النظري السابق، وتسعى إلى اختبار العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في سياق تطبيقي محدد. ومن هنا تتبلور مشكلة البحث في التساؤل حول مدى تأثير جودة التجربة الرقمية في مستوى رضا العملاء في بنك الراجحي، الأمر الذي يشكل محور هذه الدراسة ومنطلقها التحليلي.

إن القطاع المصرفي يشهد تحولاً رقمياً متسارعاً فرضته التطورات التقنية وتغير أنماط سلوك العملاء، حيث أصبحت القنوات الرقمية الوسيلة الأساسية للتفاعل بين العميل والبنك. وفي هذا السياق، برز مفهوم جودة التجربة الرقمية كأحد المحددات الجوهرية لنجاح المؤسسات المصرفية في الحفاظ على عملائها وتعزيز تنافسيتها. إلا أن التحليل المتعمق للأدبيات السابقة يكشف عن وجود عدد من الفجوات النظرية والتطبيقية التي تبرر الحاجة إلى هذه الدراسة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

فعلى المستوى النظري، تركزت العديد من الدراسات على جودة الخدمة الإلكترونية من منظور تقني وإجرائي، دون التوسع في مفهوم التجربة الرقمية بوصفها تجربة شمولية تتضمن أبعاداً إدراكية وعاطفية وسلوكية. كما أن معظم النماذج النظرية طُوِّرت في بيئات مصرفية تقليدية أو غربية، ولم تُختبر بصورة كافية في البيئة المصرفية الإسلامية، رغم خصوصيتها الثقافية والتنظيمية. إضافة إلى ذلك، ما زالت العلاقة التكاملية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء، ثم انعكاس ذلك على سلوكهم المستقبلي، بحاجة إلى تحليل تجريبي معمق داخل السياق السعودي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي، فهناك مؤشرات على وجود فجوة محتملة بين توقعات العملاء للخدمات الرقمية وبين أدائها الفعلي، سواء من حيث سهولة الاستخدام، أو سرعة التنفيذ، أو تكامل القنوات الرقمية، أو وضوح إجراءات الدعم الفني، أو الإحساس بالأمان أثناء تنفيذ المعاملات. وفي ظل المنافسة القوية بين البنوك داخل المملكة، فإن أي قصور في التجربة الرقمية قد يؤدي إلى تراجع مستوى الرضا، ومن ثم التأثير في ولاء العملاء واستمراريتهم.

ويُعد بنك الراجحي من أكبر المؤسسات المصرفية في المملكة العربية السعودية وأكثرها اعتماداً على القنوات الرقمية في تقديم خدماته، مما يجعله نموذجاً ملائماً لدراسة واقع جودة التجربة الرقمية وتحليل أثرها في رضا

العملاء. ورغم الجهود الكبيرة التي يبذلها البنك في تطوير منصاته الرقمية، إلا أن قياس مستوى جودة التجربة من وجهة نظر العملاء، وتحليل تأثيرها الفعلي في رضاهم، ما زال يتطلب دراسة علمية منهجية. بناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة البحث في وجود فجوة معرفية وتطبيقية تتعلق بمدى جودة التجربة الرقمية المقدمة من بنك الراجحي، ومدى انعكاس هذه الجودة على مستوى رضا العملاء، الأمر الذي يستدعي دراسة تحليلية لقياس العلاقة بين المتغيرين واختبارها إحصائيًا.

السؤال الرئيس للبحث
إلى أي مدى تؤثر جودة التجربة الرقمية في مستوى رضا العملاء في بنك الراجحي؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. الأهمية على المستوى النظري :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من كونها تتناول أحد المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة والتسويق الخدمي، وهو مفهوم **جودة التجربة الرقمية**، الذي يعد امتدادًا متطورًا لمفهوم جودة الخدمة الإلكترونية، ولكنه يتجاوزه ليشمل الأبعاد الإدراكية والعاطفية والسلوكية المرتبطة بتفاعل العميل مع القنوات الرقمية. ومن ثم، فإن هذه الدراسة تسهم في تعميق الفهم النظري لهذا المفهوم داخل البيئة المصرفية، وربطه بشكل مباشر بمتغير حيوي يتمثل في رضا العملاء.

كما تبرز أهمية الدراسة في سد فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في البيئة المصرفية السعودية، خاصة في إطار البنوك الإسلامية التي تتميز بخصوصية تنظيمية وثقافية قد تؤثر في إدراك العملاء للجودة والرضا. وعليه، فإن هذه الدراسة تضيف إلى الأدبيات العلمية العربية في مجال الخدمات المصرفية الرقمية، وتوفر إطارًا مفاهيميًا يمكن الاستفادة منه في دراسات لاحقة.

إضافة إلى ذلك، تساهم الدراسة في اختبار نماذج قياس جودة الخدمات الرقمية في سياق تطبيقي محلي، مما يعزز من إمكانية تطوير نموذج ملائم للبيئة السعودية، ويثري المعرفة الأكاديمية المتعلقة بقياس جودة التجربة الرقمية وأبعادها المختلفة، مثل سهولة الاستخدام، الأمان، سرعة الاستجابة، والتكامل بين القنوات.

1.3.2. الأهمية على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في نتائجها المتوقعة التي يمكن أن تفيد صانعي القرار في القطاع المصرفي، وبوجه خاص في بنك الراجحي، من خلال تقديم تحليل علمي دقيق لمستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة للعملاء، وقياس مدى انعكاسها على مستوى رضاهم.

ومن خلال تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، يمكن للإدارة المصرفية:

- تحسين تصميم التطبيقات والمنصات الرقمية بما يتوافق مع توقعات المستخدمين.
- تعزيز مستويات الأمان والحماية الإلكترونية بما يرفع ثقة العملاء.
- تطوير خدمات الدعم الفني والاستجابة السريعة للمشكلات التقنية.
- تحسين التكامل بين القنوات المصرفية المختلفة لتوفير تجربة متجانسة.

كما تسهم الدراسة في مساعدة البنك على تعزيز ميزة تنافسية مستدامة في ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك المحلية والدولية، حيث أصبح التميز في التجربة الرقمية أحد أهم عوامل جذب العملاء والاحتفاظ بهم. ويمتد الأثر التطبيقي أيضاً ليشمل دعم جهود التحول الرقمي في القطاع المالي السعودي، بما يتماشى مع مستهدفات التطوير الاقتصادي الرقمي.

وبذلك، تجمع هذه الدراسة بين القيمة العلمية التي تثري الأدبيات النظرية، والقيمة التطبيقية التي تقدم توصيات عملية قابلة للتنفيذ تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الرقمية وتعزيز رضا العملاء.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع أولاً: مراجع عربية

1. المرشد، خالد، وأحمد عبد الله. (2020). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العملاء. الرياض: دار المعرفة للنشر والتوزيع.
2. السعدي، علي. (2019). الخدمات المصرفية الرقمية ودورها في تحسين تجربة العملاء. عمان: دار الفكر الحديث.
3. الطه، محمد. (2021). التسويق المصرفي الرقمي: المفاهيم والنماذج. القاهرة: دار النهضة العربية.

ثانياً: مراجع أجنبية

4. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.

5. Ladhari, R. (2010).

Developing e-service quality scales: A literature review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(6), 464–477.

6. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). *The Future of Retailing.* London: Routledge..