

التكليف الثاني

أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية

The Impact of Digital Customer Experience Quality on Customer Satisfaction: An Applied Study on Al Rajhi Bank in the Kingdom of Saudi Arabia

إعداد الطالب: عبدالإله أحمد عبدالعزيز الشايع

الرقم الجامعي: 241001953

قائمة المحتويات

1.1	مقدمة.....	3
1.2	مشكلة البحث.....	5
1.3	أهمية البحث.....	6
6	أسئلة البحث:.....	6
7	الأسئلة الفرعية:.....	7
7	أهداف البحث:.....	7
8	الأهداف الفرعية:.....	8
8	فرضيات البحث:.....	8
9	نموذج البحث:.....	9
10	نموذج البحث المقترح:.....	10
10	مكان التطبيق المقترح للبحث:.....	10
11	منهجية البحث المتوقعة:.....	11
12	المخطط المقترح للمشروع:.....	12
16	قائمة المراجع:.....	16

1.1 مقدمة

أصبحت الخدمات المصرفية الرقمية جزءًا من الحياة اليومية، وأصبح العميل يعتمد على التطبيقات البنكية والقنوات الإلكترونية لإنجاز معظم معاملاته دون الحاجة إلى زيارة الفرع.

لذلك اتجهت البنوك إلى تطوير خدماتها الرقمية وتحسين تجربة العميل من خلال توفير خدمات سهلة وسريعة وآمنة، مع العمل على تقليل الوقت والجهد وتحسين جودة الخدمة المقدمة (مصرف الراجحي، 2024).

وتعني جودة التجربة الرقمية جميع المواقف التي يمر بها العميل عند استخدام الخدمات الرقمية، مثل سهولة استخدام التطبيق، وسرعة تنفيذ العمليات، وحماية البيانات، وسهولة الوصول إلى الخدمات، وجودة الدعم الفني عند الحاجة.

وكما كانت التجربة أكثر سهولة ووضوحًا، ارتفع مستوى رضا العملاء وزادت رغبتهم في الاستمرار باستخدام خدمات البنك (Kotler & Keller, 2016).

ويعد مصرف الراجحي من أكبر المصارف في المملكة العربية السعودية، ويقدم مجموعة واسعة من الخدمات الرقمية من خلال تطبيق الهاتف والأجهزة الذاتية والخدمات الإلكترونية.

وقد ركز المصرف خلال السنوات الأخيرة على تطوير التحول الرقمي وتوسيع الخدمات الإلكترونية بهدف تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة (مصرف الراجحي، 2024).

ويؤثر رضا العملاء بصورة مباشرة في نجاح المؤسسات المصرفية، لأن العميل الراضي يكون أكثر ميلاً للاستمرار في التعامل مع البنك والاستفادة من خدماته، كما يساهم في تكوين صورة إيجابية عن البنك بين العملاء الحاليين والمحتملين.

ولهذا أصبح الاهتمام بجودة التجربة الرقمية من الموضوعات التي تحظى باهتمام كبير في القطاع المصرفي (Lemon & Verhoef, 2016).

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لبحث أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في مصرف الراجحي، ومعرفة مدى تأثير جودة الخدمات الرقمية في مستوى رضا العملاء، بما يساعد على تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات الرقمية ورفع جودة تجربة العملاء.

Digital banking services have become an essential part of daily life. Customers increasingly rely on banking applications and electronic channels to complete most financial transactions without visiting bank branches. Consequently, banks have focused on improving their digital services by providing fast, secure, and user-friendly platforms that reduce customers' time and effort while enhancing service quality (Al Rajhi Bank, 2024).

Digital customer experience refers to all interactions customers have while using digital banking services, including application usability, transaction speed, information security, accessibility of services, and the quality of technical support. A positive digital experience contributes significantly to higher customer satisfaction and encourages customers to continue using banking services (Kotler & Keller, 2016).

Al Rajhi Bank is one of the largest banks in Saudi Arabia and offers a wide range of digital banking services through its mobile application, self-service channels, and online banking platforms. In recent years, the bank has invested heavily in digital transformation to improve customer experience and increase customer satisfaction (Al Rajhi Bank, 2024).

Customer satisfaction plays an important role in the success of banking institutions. Satisfied customers are more likely to continue dealing with the bank, recommend its services to others, and develop long-term relationships. Therefore, improving digital customer experience has become a major priority in the banking sector (Lemon & Verhoef, 2016).

Accordingly, this study aims to examine the impact of digital customer experience quality on customer satisfaction at Al Rajhi Bank and to identify how improvements in digital services influence customers' overall satisfaction.

1.2 مشكلة البحث

شهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية تطورًا كبيرًا في الخدمات الرقمية خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت التطبيقات البنكية والقنوات الإلكترونية من الوسائل الأساسية التي يعتمد عليها العملاء في تنفيذ معاملاتهم اليومية.

ورغم هذا التطور، فإن مستوى رضا العملاء لا يعتمد على توفر الخدمة الرقمية فقط، بل يتأثر بجودة التجربة التي يمر بها العميل أثناء استخدامها، مثل سهولة الاستخدام، وسرعة تنفيذ العمليات، ومستوى الأمان، وجودة الدعم الإلكتروني (مصرف الراجحي، 2024).

وتظهر الحاجة إلى معرفة مدى تأثير هذه العوامل في رضا عملاء مصرف الراجحي، مما يساعد على تطوير الخدمات الرقمية بما يتوافق مع احتياجات العملاء.

The Saudi banking sector has experienced significant growth in digital services in recent years. Banking applications and electronic channels have become essential tools for customers to complete their daily transactions. However, customer satisfaction depends not only on the availability of digital services but also on the quality of the customer's digital experience, including ease of use, transaction speed, security, and electronic support (Al Rajhi Bank, 2024). Therefore, there is a need to examine the impact of digital customer experience quality on customer satisfaction at Al Rajhi Bank to support the continuous improvement of digital banking services.

1.3 أهمية البحث

تنبع أهمية هذه الدراسة من الاهتمام المتزايد بالتحول الرقمي في القطاع المصرفي، ودور جودة التجربة الرقمية في تحسين رضا العملاء.

كما تساعد نتائج الدراسة في تقديم معلومات يمكن الاستفادة منها عند تطوير الخدمات الرقمية في مصرف الراجحي، بما يحقق تجربة أفضل للعملاء ويزيد من مستوى رضاهم.

كذلك يمكن أن تمثل الدراسة مرجعاً للباحثين الراغبين في دراسة الموضوع في قطاعات أو بيئات مختلفة.

The importance of this study comes from the growing interest in digital transformation within the banking sector and the role of digital customer experience in improving customer satisfaction. The findings may provide useful information for enhancing digital banking services at Al Rajhi Bank, leading to a better customer experience and higher satisfaction levels. In addition, this study may serve as a reference for future researchers interested in similar topics.

أسئلة البحث:

السؤال الرئيس

ما أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية؟

What is the impact of digital customer experience quality on customer satisfaction at Al Rajhi Bank in the Kingdom of Saudi Arabia?

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة لعملاء مصرف الراجحي؟

What is the level of digital customer experience quality provided to Al Rajhi Bank customers?

2. ما مستوى رضا عملاء مصرف الراجحي عن الخدمات الرقمية المقدمة من المصرف؟

What is the level of customer satisfaction with the digital services provided by Al Rajhi Bank?

3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في مصرف الراجحي؟

Is there a statistically significant relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction at Al Rajhi Bank?

4. إلى أي مدى تؤثر جودة التجربة الرقمية في مستوى رضا عملاء مصرف الراجحي؟

To what extent does digital customer experience quality affect the level of customer satisfaction at Al Rajhi Bank?

أهداف البحث:

الهدف الرئيس:

يهدف البحث إلى دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

The main objective of this study is to examine the impact of digital customer experience quality on customer satisfaction at Al Rajhi Bank in the Kingdom of Saudi Arabia.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة لعملاء مصرف الراجحي.

To identify the level of digital customer experience quality provided to Al Rajhi Bank customers.

2. قياس مستوى رضا عملاء مصرف الراجحي عن الخدمات الرقمية المقدمة من المصرف.

To measure the level of customer satisfaction with the digital services provided by Al Rajhi Bank.

3. اختبار العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في مصرف الراجحي.

To examine the relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction at Al Rajhi Bank.

4. تحديد مدى تأثير جودة التجربة الرقمية في مستوى رضا العملاء.

To determine the extent to which digital customer experience quality affects customer satisfaction.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

There is a statistically significant relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction at Al Rajhi Bank in the Kingdom of Saudi Arabia.

الفرضية الصفرية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

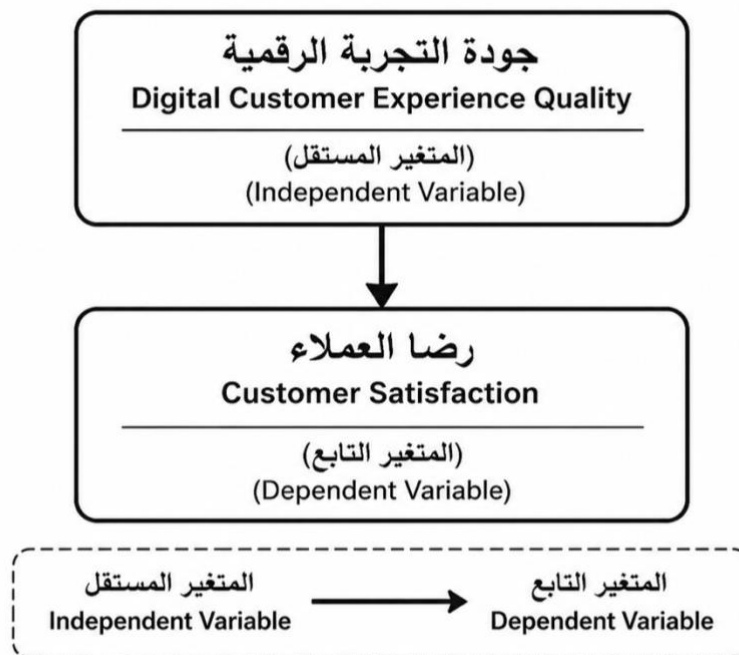
There is no statistically significant relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction at Al Rajhi Bank in the Kingdom of Saudi Arabia.

نموذج البحث:

يقوم نموذج البحث على متغيرين رئيسيين، هما جودة التجربة الرقمية باعتبارها المتغير المستقل، ورضا العملاء باعتباره المتغير التابع. ويفترض البحث أن تحسين جودة التجربة التي يحصل عليها العميل عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية قد يرتبط بارتفاع مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة من مصرف الراجحي.

The research model consists of two main variables: digital customer experience quality as the independent variable and customer satisfaction as the dependent variable. The study assumes that improving the customer experience when using digital banking services may be associated with a higher level of satisfaction with the services provided by .Al Rajhi Bank

نموذج البحث المقترح:



مكان التطبيق المقترح للبحث:

يقترح تطبيق الدراسة الميدانية على عملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية ممن لديهم خبرة في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها المصرف. ويشمل ذلك العملاء الذين يستخدمون تطبيق المصرف والخدمات المصرفية الإلكترونية والقنوات الرقمية الأخرى. وسيتم التركيز على آراء العملاء حول تجربتهم عند استخدام الخدمات الرقمية ومستوى رضاهم عنها، وذلك بهدف دراسة العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.

The proposed field study will be conducted among Al Rajhi Bank customers in the Kingdom of Saudi Arabia who have experience using the digital banking services provided by the bank. This includes customers who use the bank's mobile application, electronic banking services, and other digital channels. The study will focus on customers' opinions regarding their experience when using digital services and their level of satisfaction in order to examine the relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction.

وسيتم جمع البيانات المقترحة من خلال استبانة إلكترونية يتم توزيعها على عينة من عملاء مصرف الراجحي، مع توضيح الهدف من الدراسة للمشاركين والمحافظة على سرية البيانات وعدم طلب المعلومات المصرفية أو الشخصية التي لا ترتبط بأهداف البحث.

The proposed data will be collected through an electronic questionnaire distributed to a sample of Al Rajhi Bank customers. The purpose of the study will be explained to participants, and the confidentiality of the collected data will be maintained. The questionnaire will not request banking or personal information that is unrelated to the objectives of the study.

منهجية البحث المتوقعة:

من المتوقع أن تعتمد الدراسة على المنهج الكمي باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة البحث الذي يهدف إلى دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء. وسيتم استخدام الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من عملاء مصرف الراجحي الذين يستخدمون الخدمات الرقمية.

The study is expected to adopt a quantitative approach using the descriptive-analytical method, as it is appropriate for the nature of the research, which aims to examine the impact of digital customer experience quality on customer satisfaction. An electronic questionnaire will be used as the main data collection instrument among a sample of Al Rajhi Bank customers who use digital services.

ستتضمن الاستبانة عبارات تقيس المتغير المستقل، وهو جودة التجربة الرقمية، وعبارات تقيس المتغير التابع، وهو رضا العملاء. وبعد جمع الاستجابات، سيتم تنظيم البيانات وترميزها وتحليلها باستخدام برنامج إحصائي مناسب بهدف وصف بيانات الدراسة واختبار الفرضية وقياس العلاقة بين المتغيرين.

The questionnaire will include statements measuring the independent variable, digital customer experience quality, and statements measuring the dependent variable, customer satisfaction. After collecting the

responses, the data will be organized, coded, and analyzed using an appropriate statistical program to describe the study data, test the hypothesis, and measure the relationship between the two variables.

المخطط المقترح للمشروع:

يتم تنفيذ المشروع المقترح من خلال مجموعة من المراحل المتتابعة التي تبدأ بتحديد موضوع البحث وتنتهي بعرض النتائج والتوصيات.

The proposed project will be carried out through a series of sequential stages, beginning with identifying the research topic and ending with presenting the findings and recommendations.

المرحلة الأولى: تحديد موضوع البحث

اختيار موضوع البحث بعنوان أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء، وتحديد مصرف الراجحي مجاًلاً للتطبيق.

Stage One: Research Topic Identification

Selecting the research topic entitled The Impact of Digital Customer Experience Quality on Customer Satisfaction and choosing Al Rajhi Bank as the research setting.

المرحلة الثانية: تحديد مشكلة البحث

تحديد المشكلة البحثية المرتبطة بجودة التجربة الرقمية ومدى ارتباطها برضا عملاء مصرف الراجحي.

Stage Two: Research Problem Identification

Identifying the research problem related to digital customer experience quality and its relationship with customer satisfaction at Al Rajhi Bank.

المرحلة الثالثة: تحديد الأسئلة والأهداف والفرضية

صياغة أسئلة البحث وأهدافه والفرضية الرئيسة بما يتوافق مع متغيري الدراسة.

Stage Three: Formulating Research Questions, Objectives, and Hypothesis

Formulating the research questions, objectives, and main hypothesis in accordance with the two study variables.

المرحلة الرابعة: مراجعة الدراسات والمراجع

الاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع العلمية المرتبطة بجودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.

Stage Four: Reviewing Previous Studies and References

Reviewing previous studies and academic references related to digital customer experience quality and customer satisfaction.

المرحلة الخامسة: بناء نموذج البحث

تحديد جودة التجربة الرقمية متغيراً مستقلاً ورضا العملاء متغيراً تابعاً، وتوضيح العلاقة المقترحة بينهما.

Stage Five: Developing the Research Model

Identifying digital customer experience quality as the independent variable and customer satisfaction as the dependent variable and illustrating the proposed relationship between them.

المرحلة السادسة: إعداد أداة البحث

إعداد الاستبانة الإلكترونية وفق متغيري البحث، بحيث تتضمن عبارات مناسبة لقياس جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.

Stage Six: Developing the Research Instrument

Developing an electronic questionnaire based on the two research variables, including appropriate statements to measure digital customer experience quality and customer satisfaction.

المرحلة السابعة: جمع البيانات

توزيع الاستبانة على عينة من عملاء مصرف الراجحي الذين يستخدمون الخدمات الرقمية.

Stage Seven: Data Collection

Distributing the questionnaire to a sample of Al Rajhi Bank customers who use digital services.

المرحلة الثامنة: تحليل البيانات

تنظيم البيانات وترميزها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

Stage Eight: Data Analysis

Organizing, coding, and analyzing the collected data using appropriate statistical methods.

المرحلة التاسعة: اختبار الفرضية

اختبار الفرضية الرئيسة للتعرف على العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء وقياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

Stage Nine: Hypothesis Testing

Testing the main hypothesis to identify the relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction and to measure the impact of the independent variable on the dependent variable.

المرحلة العاشرة: مناقشة النتائج

مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها وربطها بأهداف البحث والدراسات السابقة.

Stage Ten: Discussion of Findings

Discussing the findings and relating them to the research objectives and previous studies.

المرحلة الحادية عشرة: إعداد التوصيات والتقارير النهائي

تقديم التوصيات المناسبة بناءً على نتائج الدراسة وإعداد التقرير النهائي للبحث.

Stage Eleven: Recommendations and Final Report

Providing appropriate recommendations based on the study findings and preparing the final research report.

قائمة المراجع:

مصرف الراجحي. (2024). التقرير السنوي 2024. الرياض، المملكة العربية السعودية.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

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. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>