

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء بالتطبيق على بنك الراجحي بمدينة الرياض

ندى عبدالله الحبجي

233000914

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 3

1.1.	المقدمة:	4
1.2.	مشكلة الدراسة	5
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3.	أهمية الدراسة	5
1.3.1.	على المستوى النظري:	5
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:	5
1.4.	أسئلة الدراسة	6
1.5.	أهداف الدراسة	6
1.6.	فرضيات الدراسة	6
1.7.	نموذج الدراسة	6
1.8.	منهجية الدراسة	7
1.9.	الدراسة الميدانية	7
1.10.	مخطط المشروع المقترح	7
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1.	المقدمة:	9
2.2.	المتغير المستقل	9
2.3.	المتغير التابع	9
2.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	9
2.5.	الخاتمة	10
	قائمة المراجع	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية تحولات رقمية متسارعة نتيجة الاعتماد المتزايد على القنوات الإلكترونية والتطبيقات الذكية في تقديم الخدمات المالية. ومع توسع استخدام الخدمات الرقمية في بنك الراجحي بمدينة الرياض، أصبحت جودة التجربة الرقمية عاملاً حاسماً في تشكيل انطباعات العملاء ومستوى رضاهم عن الخدمات المصرفية. ورغم التطور التقني الملحوظ، إلا أن بعض العملاء قد يواجهون تحديات تتعلق بسهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، أو وضوح الإجراءات الرقمية، مما قد يؤثر بشكل مباشر على مستوى رضاهم واستمرارية تعاملهم مع البنك .

تناولت العديد من الدراسات مفهوم التجربة الرقمية باعتباره أحد العوامل المؤثرة في سلوك العملاء وولائهم للمؤسسات الخدمية. فقد أشارت دراسة (الشمري، 2023) إلى أن تحسين واجهات التطبيقات المصرفية يساهم في رفع مستوى رضا المستخدمين وتقليل الشكاوى التشغيلية. كما بينت دراسة (العتيبي، 2022) وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات الإلكترونية وثقة العملاء في المؤسسات المالية. بينما ركزت دراسة (Al-Harbi, 2024) على دور التحول الرقمي في تعزيز القيمة المدركة لدى العملاء، مؤكدة أن التجربة الرقمية المتكاملة تؤثر بشكل مباشر في قرارات الاستخدام والاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

على الرغم من وفرة الدراسات التي تناولت التحول الرقمي في القطاع المصرفي، إلا أن معظمها ركز على جودة الخدمة الإلكترونية بشكل عام دون التعمق في مفهوم التجربة الرقمية الشاملة بأبعادها المختلفة مثل سهولة الاستخدام، التفاعل، التصميم، والاستجابة الفورية. كما أن قلة من الدراسات تناولت بنك الراجحي تحديداً في سياق البيئة المحلية بمدينة الرياض، مما يبرز فجوة بحثية تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي وتستدعي إجراء دراسة ميدانية متخصصة.

تستهدف هذه الدراسة عملاء بنك الراجحي المستخدمين للخدمات الرقمية في مدينة الرياض، باعتبارهم الفئة الأكثر تفاعلاً مع التطبيقات المصرفية والقنوات الإلكترونية. وتكمن أهمية المشكلة في أن تحسين جودة التجربة الرقمية لا ينعكس فقط على رضا العملاء، بل يساهم أيضاً في تعزيز تنافسية البنك وتقليل التكاليف التشغيلية المرتبطة بالخدمات التقليدية، مما يجعلها قضية استراتيجية في بيئة الأعمال الرقمية الحالية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة التجربة الرقمية على مستوى رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض، من خلال قياس العلاقة بين أبعاد التجربة الرقمية ومستوى الرضا العام، وتقديم توصيات عملية تساعد البنك على تطوير خدماته الرقمية بما يتوافق مع توقعات العملاء المتزايدة.

1.2. مشكلة الدراسة

مع التحول المتسارع نحو الخدمات المصرفية الرقمية، أصبح اعتماد العملاء على التطبيقات البنكية والمنصات الإلكترونية أمراً أساسياً لإجراء معاملاتهم اليومية. ويعد بنك الراجحي من أبرز البنوك التي تبنت التحول الرقمي في المملكة، إلا أن تباين تجارب المستخدمين يشير إلى وجود اختلافات في مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة، الأمر الذي قد يؤثر على رضا العملاء وثقتهم بالخدمات الإلكترونية. لذلك تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تبحث في مدى تأثير جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في سياق مصرفي واقعي بمدينة الرياض.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

بالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت جودة الخدمات الإلكترونية، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الأبحاث التي تركز على مفهوم التجربة الرقمية الشاملة داخل القطاع المصرفي السعودي، خصوصاً فيما يتعلق بربطها بشكل مباشر برضا العملاء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى العملي، يواجه بعض العملاء تحديات في استخدام الخدمات الرقمية مثل تعقيد بعض الإجراءات أو بطء الاستجابة التقنية، مما يشير إلى وجود فجوة تطبيقية بين التطور التقني المتوقع وتجربة المستخدم الفعلية داخل البيئة المصرفية الرقمية.

ما مدى تأثير جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

تعد جودة التجربة الرقمية من العوامل الأساسية التي تسهم في نجاح المؤسسات المصرفية في العصر الحديث، حيث أصبحت المنافسة تعتمد بشكل كبير على قدرة البنوك على تقديم تجربة رقمية سلسة ومتكاملة للعملاء.

1.3.1 الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية في تقديم إطار نظري يربط بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في بيئة مصرفية سعودية، كما تسهم الدراسة في توسيع نطاق الأبحاث المتعلقة بالتحول الرقمي من منظور إداري واستراتيجي.

1.3.2 الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية في تقديم نتائج عملية يمكن أن يستفيد منها بنك الراجحي في تطوير منصاته الرقمية وتحسين تجربة المستخدم، مما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز الولاء المصرفي وتقليل الاعتماد على القنوات التقليدية ذات التكلفة المرتفعة.

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض؟
2. ما مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة من خلال التطبيقات البنكية في بنك الراجحي؟
3. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في بنك الراجحي؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، التصميم، الاستجابة، الأمان) ورضا العملاء؟
5. ما أكثر أبعاد التجربة الرقمية تأثيرًا على رضا العملاء؟

1.5 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. قياس مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة عبر التطبيقات والخدمات الإلكترونية في بنك الراجحي.
2. التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك الراجحي.
3. تحليل العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في القطاع المصرفي.

1.6 فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبار العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض:

—
الفرضية الرئيسية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض.

—
الفرضيات الفرعية:

H01: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في بنك الراجحي.

H11: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في بنك الراجحي.

H02: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتصميم على رضا العملاء في بنك الراجحي.

H12: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتصميم على رضا العملاء في بنك الراجحي.

H03: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة (سرعة الأداء) على رضا العملاء في بنك الراجحي.

H13: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء في بنك الراجحي.

H04: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء في بنك الراجحي.

H14: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء في بنك الراجحي.

مكونات نموذج الدراسة:

المتغير المستقل:

جودة التجربة الرقمية وتتضمن الأبعاد التالية:

- سهولة الاستخدام
- التصميم
- (الاستجابة) سرعة الأداء
- الأمان

المتغير التابع:

رضا العملاء

الشكل النهائي للنموذج



نموذج الدراسة العلاقة السببية بين أبعاد جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء، حيث يُفترض أن تؤثر كل من سهولة الاستخدام، والتصميم، والاستجابة، والأمان بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء، مما يساعد في تفسير سلوك العملاء وتقييم تجربتهم في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه لعملاء بنك الراجحي في مدينة الرياض من مستخدمي الخدمات الرقمية، وتحليلها إحصائيًا لاختبار العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.

1.9 الدراسة الميدانية

تُطبق الدراسة ميدانيًا على عينة من عملاء بنك الراجحي في مدينة الرياض من مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية، وذلك من خلال توزيع استبيان إلكتروني على المستخدمين الفعليين للتطبيق البنكي والخدمات الإلكترونية.

وتهدف هذه الدراسة إلى قياس آراء العملاء حول جودة التجربة الرقمية وأبعادها المختلفة، بالإضافة إلى تقييم مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها. كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة تدعم موضوع الدراسة.

1.10 مخطط المشروع المقترح

يتكون هذا المشروع من أربعة فصول رئيسية، وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

ويتناول المقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أسئلة الدراسة، أهداف الدراسة، فرضيات الدراسة، نموذج الدراسة، منهجية الدراسة، والدراسة الميدانية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

ويتضمن عرض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وتحليل المتغير المستقل (جودة التجربة الرقمية)، والمتغير التابع (رضا العملاء)، والعلاقة بينهما.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة والتطبيق العملي

ويتناول تصميم الدراسة، أداة جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

ويتضمن عرض نتائج الدراسة، مناقشتها، وتقديم التوصيات والمقترحات المستقبلية.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تُعد الدراسات السابقة من العناصر الأساسية في بناء الإطار النظري لأي دراسة علمية، حيث تساهم في توضيح المفاهيم المرتبطة بموضوع البحث، واستعراض أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في نفس المجال. كما تساعد في تحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ، مما يعزز من أهمية الدراسة الحالية.

وفي ظل التطور المتسارع في المجال الرقمي، حظي موضوع جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء باهتمام متزايد، خاصة في القطاع المصرفي الذي يعتمد بشكل كبير على الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الذكية. وقد ركزت العديد من الدراسات على تحليل أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات في هذا المجال، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تتناول التجربة الرقمية بشكل شامل بأبعادها المختلفة، خاصة في البيئة المصرفية السعودية. لذلك تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض.

وعليه، يستعرض هذا الفصل مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، من خلال تناول المتغير المستقل (جودة التجربة الرقمية)، والمتغير التابع (رضا العملاء)، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بينهما.

2.2 المتغير المستقل : جودة التجربة الرقمية

تشير جودة التجربة الرقمية إلى مدى كفاءة وفعالية تفاعل العميل مع المنصات الرقمية التي تقدمها المؤسسة، بما يشمل سهولة الاستخدام، التصميم الجذاب، سرعة الاستجابة، ومستوى الأمان. وتُعد هذه الأبعاد من العناصر الأساسية التي تؤثر في تقييم العميل للخدمة المقدمة.

وقد تناولت العديد من الدراسات مفهوم جودة التجربة الرقمية من زوايا متعددة، حيث أشار (العتيبي، 2022) إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تعزيز ثقة العملاء في المؤسسات المصرفية، خاصة عند توفر عناصر الأمان وسهولة الاستخدام.

كما بيّنت دراسة (الشمري، 2023) أن تحسين واجهات التطبيقات المصرفية يساهم في رفع مستوى رضا المستخدمين، من خلال تسهيل عملية التنقل وتقليل الجهد المبذول في إنجاز المعاملات.

أن التجربة الرقمية المتكاملة، التي تجمع بين (Al-Harbi, 2024) وفي سياق متصل، أوضحت دراسة التصميم الجيد وسرعة الأداء، تؤثر بشكل مباشر في القيمة المدركة لدى العملاء، مما ينعكس إيجابياً على مستوى رضاهم واستمرارهم في استخدام الخدمات.

يُعد

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن جودة التجربة الرقمية تمثل عاملاً حاسماً في تشكيل انطباعات العملاء تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك في تقديم خدمات إلكترونية متطورة.

2.3 المتغير التابع : رضا العملاء

يُعد رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم جودة خدماتها، حيث يعكس مدى توافق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء. ويشير رضا العملاء إلى الحالة الشعورية التي تتكون لدى العميل نتيجة تجربته مع الخدمة المقدمة، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

وقد أكدت العديد من الدراسات على أهمية رضا العملاء في تحقيق النجاح المؤسسي، حيث أشار (حافظ، 2024) إلى أن رضا العملاء يسهم في تعزيز الولاء وتقليل معدلات التحول إلى المنافسين، خاصة في القطاع المصرفي الذي يشهد تنافسًا متزايدًا.

كما أوضحت دراسة (العتيبي، 2022) أن رضا العملاء في البيئة الرقمية يتأثر بشكل كبير بجودة الخدمات الإلكترونية، بما في ذلك سرعة تنفيذ العمليات وسهولة الوصول إلى الخدمات.

وفي نفس السياق، بيّنت دراسة (الشمري، 2023) أن تحسين تجربة المستخدم في التطبيقات المصرفية يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء، مما ينعكس إيجابيًا على استمرار استخدام الخدمات الرقمية.

وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار رضا العملاء مؤشرًا أساسيًا لقياس نجاح الخدمات الرقمية في المؤسسات المصرفية.

2.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُعد العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء من العلاقات المهمة التي حظيت باهتمام واسع في الدراسات الحديثة، حيث تشير الأدبيات إلى وجود ارتباط إيجابي بين تحسين تجربة المستخدم الرقمية وزيادة مستوى رضا العملاء.

أن تحسين جودة التجربة الرقمية بأبعادها المختلفة، مثل (Al-Harbi, 2024) فقد أظهرت دراسة التصميم وسرعة الاستجابة، يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز القيمة المدركة لديهم.

كما بيّنت دراسة (حافظ، 2024) أن جودة الخدمات الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، خاصة عند توفر عناصر الأمان وسهولة الاستخدام، مما يعزز ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الرقمية.

وفي نفس الإطار، أكدت دراسة (الشمري، 2023) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التطبيقات المصرفية ورضا العملاء، حيث يؤدي تحسين واجهة المستخدم وتجربة التفاعل إلى تحسين تقييم العملاء للخدمة.

وعليه، يمكن القول إن جودة التجربة الرقمية تمثل عاملاً رئيسياً في تحقيق رضا العملاء، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع في القطاع المصرفي.

2.3. الخاتمة

في ضوء ما تم عرضه من الدراسات السابقة، يتضح أن جودة التجربة الرقمية تُعد من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، خاصة في القطاع المصرفي الذي يشهد تحولاً رقمياً متسارعاً. كما أظهرت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين أبعاد التجربة الرقمية، مثل سهولة الاستخدام، والتصميم، وسرعة الاستجابة، والأمان، وبين مستوى رضا العملاء، مما يعكس أهمية تطوير هذه الأبعاد لتحسين تجربة المستخدم.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية التي تركز على البيئة المصرفية السعودية، وبشكل خاص بنك الراجحي في مدينة الرياض، مما يعزز من أهمية الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة البحثية.

وبناءً على ذلك، تمثل هذه الدراسة إضافة علمية تسهم في فهم العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات المصرفية الرقمية.

قائمة المراجع

- حافظ، (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك. مجلة كلية التجارة – جامعة الإسكندرية.
- أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. (2022). مجلة الدراسات الاقتصادية.
- 1- أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية. (2025). المجلة العلمية للدراسات التجارية،
- 2- الشمري، محمد بن عبدالعزيز. (2023). أثر جودة التطبيقات المصرفية على رضا العملاء. مجلة الدراسات الإدارية.
- 3- العتيبي، خالد بن سعد. (2022). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ثقة ورضا العملاء في البنوك السعودية. مجلة الدراسات الاقتصادية.
- 4- حافظ، أحمد محمد. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك. مجلة كلية التجارة – جامعة الإسكندرية.
- 5- الزهراني، عبد الله بن محمد. (2021). أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية.