

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء

دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية

مشروع تخرج (1)

مقدم لاستكمال متطلبات درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال

إعداد الطالبة:

خلود محمد عبد الله

الرقم الجامعي:

233000546

إشراف:

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميد أوشن

الفصل الدراسي: الثالث

التاريخ: 2026 / 02 / 21

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:	4
• 1.2. مشكلة البحث	7
• 1.2.1. فجوات على المستوي النظري	9
• 1.2.2. فجوات على المستوي التطبيقي	10
• 1.3. أهمية الدراسة	11
• 1.3.1. الأهمية علي المستوي النظري	11
• 1.3.2. الأهمية على المستوى التطبيقي	12
• 1.4. أسئلة الدراسة	13
• 1.5. اهداف الدراسة	14
• 1.6. فرضيات الدراسة	15
• 1.7. نموذج الدراسة	16
• 1.8. منهجية الدراسة	16
• 1.9. الدراسة الميدانية	18
• 1.10. مخطط المشروع المقترح	20
• 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	21
• 2.1. المقدمة:	22
• 2.2. المتغير المستقل	27
• 2.3. المتغير التابع	28
• 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والتابع	28
• 2.5. الخاتمة	29
• المراجع	31

الفصل الأول:

1 . الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً متسارعاً نتيجة التطورات التكنولوجية المتلاحقة وزيادة اعتماد العملاء على القنوات الإلكترونية لإنجاز معاملاتهم المالية، وذلك في إطار مستهدفات رؤية المملكة 2030 الرامية إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي ورفع كفاءة القطاع المالي. وقد أصبح تقديم الخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية والمواقع الإلكترونية عنصراً أساسياً في استراتيجية البنوك الحديثة.

وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل العلاقة بين البنك والعميل، حيث لم يعد العميل يعتمد على الفروع التقليدية فحسب، بل أصبح يتوقع خدمات رقمية تتسم بالسهولة، والسرعة، والدقة، والأمان. وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية تُعد من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. (Parasuraman et al., 2005)

وتتضمن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عدة أبعاد رئيسية، من أبرزها: سهولة الاستخدام، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، والأمان. وتُعرّف سهولة الاستخدام بأنها مدى قدرة العميل على التعامل مع النظام الإلكتروني دون تعقيد، في حين تشير الاعتمادية إلى قدرة البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومستمر دون أخطاء. أما الأمان، فيرتبط بمدى حماية البيانات والمعاملات المالية من المخاطر الإلكترونية. (Zeithaml et al., 2018)

ومن جهة أخرى، يُعرّف رضا العملاء بأنه الشعور الإيجابي الناتج عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة بتوقعاتهم المسبقة. (Kotler & Keller, 2016) وقد أثبتت الدراسات أن ارتفاع مستوى جودة الخدمات الإلكترونية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، مما ينعكس إيجاباً على ولائهم واستمرار تعاملهم مع البنك. (Al-Hawari & Ward, 2006)

وفي ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك الإسلامية والتقليدية في المملكة العربية السعودية، أصبحت جودة الخدمات الإلكترونية أداة استراتيجية لتحقيق التميز التنافسي والمحافظة على العملاء وزيادة الحصة السوقية. ومن هنا تبرز أهمية دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البيئة المصرفية السعودية (المطيري، 2022)

مقدمة الدراسة



القنوات الإلكترونية

أصبحت القنوات الرقمية المحور الرئيسي لتقديم الخدمات المصرفية الحديثة



التحول الرقمي المتسارع

التحول الرقمي يُعيد تشكيل القطاع المصرفي السعودي بوتيرة غير مسبوقة



جودة الخدمة ورضا العملاء

ثمة ارتباط وثيق بين جودة الخدمة الإلكترونية ومستوى رضا العملاء



البنوك الإسلامية والتطبيقات الذكية

تعتمد البنوك الإسلامية بشكل متزايد على التطبيقات الذكية لخدمة عملائها

رؤية 2030 والتحول الرقمي في المملكة العربية السعودية



رؤية المملكة 2030

أطلق ولي العهد الأمير محمد بن سلمان رؤية 2030 عام 2016 بهدف تحويل المملكة إلى اقتصاد متنوع ومزدهر، يقلل اعتماده على النفط. تركز الرؤية على ثلاثة محاور: مجتمع حيوي، اقتصاد مزدهر، ووطن طموح.



التحول الرقمي ضمن الرؤية

يُعدّ التحول الرقمي أحد الركائز الاستراتيجية الأساسية لرؤية 2030، تستهدف برامج التحول الوطني رفع كفاءة الخدمات رقمياً. يُساهم الاقتصاد الرقمي بأكثر من 20% من إجمالي المتوقع بحلول 2030. النتائج



دور القطاع المالي

تستهدف مبادرة 'التحول الرقمي المالي' تحقيق 70% من المدفوعات اللانقدية بحلول 2030. أعلن مؤشر تنمية القطاع المالي أن نسبة المدفوعات اللانقدية بلغت 62% عام 2023 وهو رقم قياسي تاريخي.



البنية التحتية الرقمية

ضخّحت الحكومة استثمارات تجاوزت 20 مليار ريال في البنية التحتية الرقمية، شاملة شبكات الجيل الخامس (5G)، ومراكز البيانات السحابية، ومنصات الخدمات الإلكترونية مثل 'أبشر' و'ناجز'.



التنظيم والرقابة (ساما)

أصدر البنك المركزي السعودي (ساما) حزمة لوائح تنظيمية داعمة للتحول الرقمي تشمل: إطار الخدمات المصرفية المفتوحة، ولوائح التقنية المالية (FinTech)، ونظام الدفع ونظام الدفع الفوري (سريع).



المؤشرات الدولية

صنّفت تقارير دولية عدة المملكة ضمن أسرع الدول نمواً في التحول الرقمي. تحتل المرتبة 29 عالمياً في مؤشر التنافسية الرقمية (IMD 2023)، وتستهدف الوصول للمراتب لب العشرين الأولى بحلول 2025.

التحول الرقمي في القطاع المصرفي الإسلامي السعودي

مراحل التحول الرقمي في البنوك الإسلامية السعودية

المرحلة	السنوات	الخصائص الرئيسية	المنجزات
المرحلة الأولى	2010-2015	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	إطلاق بوابات الإنترنت البنكي وخدمات الاستعلام والتحويل
المرحلة الثانية	2016-2020	التطبيقات الذكية والدفع الرقمي	انطلاق تطبيقات الهواتف الذكية وخدمات و STC Pay
المرحلة الثالثة	2021-2024	البنوك الرقمية والذكاء الاصطناعي	الخدمات الكائمية، روبوتات المحادثة، التحليل التنبؤي



حجم القطاع

يضم القطاع المصرفي السعودي 27 بنكاً مرخصاً، منها 5 بنوك إسلامية متخصصة. إجمالي أصول البنوك الإسلامية أكثر من 1.2 تريليون ريال سعودي.



المعاملات الرقمية

تجاوزت نسبة المعاملات المصرفية الرقمية 85% من إجمالي المعاملات عام 2023 متجاوزة المعاملات الفرعية التقليدية.



المستخدمون الرقميون

تجاوز عدد مستخدمي تطبيقات البنوك الإسلامية 20 مليون مستخدم نشط بنمو سنوي 15% خلال 2021-2023.



التحديات

تواجه البنوك الإسلامية تحديات في الموازنة بين الامتثال الشرعي والتحول التقني، وتعزيز ثقة العملاء في الأمان الرقمي.

1.2 مشكلة البحث

على الرغم من القفزات النوعية والتوسع الهائل في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، والتي جعلت منها نموذجاً إقليمياً رائداً، إلا أن المشهد المصرفي لا يزال يشهد تبايناً ملحوظاً في مستويات رضا العملاء بين مصرف وآخر. هذا التفاوت لا يعود فقط إلى توفر الخدمة من عدمه، بل يمتد ليشمل "الفجوة الإدراكية" بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلياً وبين سقف التوقعات المتنامي للعميل الرقمي السعودي.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في النقاط الجوهرية التالية:

1. غموض الأثر النسبي لأبعاد الجودة: تكمن المشكلة في عدم وضوح الوزن النسبي وتأثير كل بُعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، السيبراني، السرعة، والاعتمادية) على رضا العملاء في سياق البنوك الإسلامية. فهل يولي العميل الأهمية القصوى لـ "الأمان" على حساب "سرعة الإنجاز"، أم أن "سلسلة التجربة" هي المحرك الفعلي للرضا؟
2. تحدي الوعي الرقمي المتسارع: يفرض الارتفاع المضطرد في مستوى الوعي التقني لدى المجتمع السعودي، تزامناً مع مبادرات رؤية 2030، ضغوطاً وتحديات مستمرة على البنوك الإسلامية. فالعميل لم يعد يقارن البنك بمنافسيه المحليين فحسب، بل بمستويات الخدمة العالمية، مما يجعل معايير الجودة السابقة غير كافية لتحقيق الرضا (الحربي، 2024).
3. الحاجة للمواءمة بين التقنية والخصوصية المصرفية: تواجه البنوك الإسلامية تحدياً فريداً في الحفاظ على "الموثوقية" والالتزام بالمعايير الشرعية مع ضرورة تبني أحدث الحلول الرقمية، مما قد يؤثر على انطباعات العملاء ومستوى رضاهم النهائي.

تساؤل الدراسة الرئيسي: بناءً على ما تقدم، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: "ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها المختلفة على مستوى رضا العملاء في البنوك الإسلامية بالمملكة العربية السعودية؟" وتتفرع منه تساؤلات حول أي من هذه الأبعاد يمثل المتغير الأكثر حسماً في تشكيل هذا الرضا.

مشكلة الدراسة

تباين مستوى الأمان وثقة العملاء

تفاوت مستوى سهولة الاستخدام عبر المنصات

تفاوت الاعتمادية واستمرارية الخدمة

اختلاف السرعة في إتمام المعاملات

ينبثق من هذه الإشكالية السؤال الرئيسي:

”ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية؟“

الفجوات البحثية



02

الفجوة التطبيقية

قلة الدراسات الميدانية الحديثة على عملاء البنوك الإسلامية محدودة البحوث التطبيقية في بيئة الرياض وجدة والدمام



01

الفجوة النظرية

ندرة النماذج المتكاملة المكيفة للبيئة السعودية غياب إطار نظري شامل يجمع أبعاد الجودة الإلكترونية في السياق الإسلامي

هذه الدراسة تسعى إلى سد هاتين الفجوتين

1.2.1 الفجوات النظرية (Theoretical Gaps)

على الرغم من الثراء المعرفي في الأدبيات التي استهدفت تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء، إلا أن مراجعة تلك الأدبيات كشفت عن وجود فجوات نظرية جوهرية يسعى البحث الحالي لمعالجتها وتجسيرها، وتتمثل في الآتي:

1. الافتقار للمواءمة السياقية: (Contextual Adaptation) ركزت معظم الدراسات السابقة على تطبيق نماذج جودة الخدمة الإلكترونية) مثل (E-S-QUAL في بيئات اقتصادية وثقافية غربية أو عامة، دون تكييف هذه النماذج بما يتسق مع خصوصية البيئة المصرفية السعودية وسمات العميل المحلي. إن غياب "النموذج المحلي" يجعل من تعميم النتائج السابقة أمراً محفوفاً بالقصور النظري. (Parasuraman et al., 2005)
2. غياب النظرة التكاملية للأبعاد: عانت بعض الدراسات من "التجزئة البحثية"، حيث تناولت أبعاد الجودة (كالأمان أو السهولة) بصورة منفصلة أو محدودة، دون تقديم إطار نظري تكاملي يفسر التفاعل الديناميكي بين جميع الأبعاد (السهولة، الأمان، السرعة، والاعتمادية) وأثرها الجمعي على تشكيل الرضا التراكمي للعملاء.
3. الفجوة الاستشرافية في ظل التحول الرقمي المتسارع: تظل هناك حاجة ملحة لتطوير إطار نظري متجدد يفسر سلوك العميل في البيئة الرقمية السعودية فائقة السرعة. فالدراسات التي أجريت قبل "طفرة تطبيقات الفنتك" وتدشين "البنوك الرقمية" لم تعد نماذجها كافية لتفسير تطورات العميل اليوم، مما يفرض ضرورة تحديث القواعد النظرية لمواكب مستهدفات رؤية المملكة 2030. (Zeithaml et al., 2018)
4. إغفال التداخل بين الجودة التقنية والشرعية: نادراً ما نجد إطاراً نظرياً يربط بين "الجودة التقنية للمنصة" وبين "الطبيعة الإسلامية للبنك"، وكيف يساهم هذا التمازج في تعزيز ثقة العميل ورضاه، وهي فجوة نظرية يسعى هذا البحث لاستكشافها ضمن سياق المصرفية الإسلامية.

1.2.2 الفجوات التطبيقية (Practical Gaps)

من الناحية الميدانية والتطبيقية، كشفت مراجعة واقع الدراسات المحلية عن وجود عدة فجوات يسعى البحث الحالي لتغطيتها وتقديم حلول عملية لها، وتتمثل في الآتي:

1. ندرة الدراسات الميدانية الحديثة: (Recency Gap) يُلاحظ وجود فجوة زمنية في الدراسات الميدانية التي تعتمد على بيانات فعلية وحديثة من عملاء البنوك الإسلامية في المملكة. فمعظم الدراسات المتوفرة لم تواكب الطفرة الكبيرة في "تطبيقات المصرفية الذكية (Mobile Banking)" التي حدثت في العامين الأخيرين، مما يجعل نتائجها لا تعكس الواقع التشغيلي الحالي (المطيري، 2022).
2. التركيز على النمط التقليدي وإغفال الخدمات الذاتية: ركزت أغلب الدراسات السابقة على البنوك التقليدية أو على خدمات الإنترنت البنكي العامة، دون التوسع في دراسة "الجيل الجديد من الخدمات الذاتية" والمحافظ الرقمية والذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء، وهي الخدمات التي أصبحت تشكل صلب التجربة البنكية المعاصرة في السعودية.
3. غرض الطرف عن التباين الديموغرافي والجغرافي: لم تتناول العديد من الدراسات السابقة الفروق الجوهرية بين شرائح العملاء المختلفة (من حيث العمر، المستوى التعليمي، أو الخبرة التقنية) في إدراكهم لجودة الخدمة. فإدراك "جيل الشباب" للجودة يختلف تماماً عن الفئات الأخرى، وهو ما يؤدي إلى قصور في تعميم النتائج واستخدامها كأدوات لاتخاذ القرار داخل إدارات التسويق والتقنية في البنوك.
4. تحدي "الاستجابة اللحظية" في السوق السعودي: تفتقر الدراسات التطبيقية السابقة إلى قياس مدى رضا العميل عن "سرعة الاستجابة الرقمية" في ظل ضغط العمليات اللحظية (Real-time transactions) التي يتميز بها النظام المصرفي السعودي (نظام سريع، ومدى)، وهي فجوة تطبيقية يسعى هذا البحث لتقديم إجابات دقيقة حولها.

سؤال البحث الرئيسي؟

ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية؟

1.3 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة زخمها من الدور الحيوي الذي يلعبه القطاع المصرفي كشريان رئيس للاقتصاد الوطني، وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، لم تعد جودة الخدمات الإلكترونية مجرد ميزة إضافية، بل أضحت "محددًا وجوديًا" للمؤسسات المالية لضمان استمراريته وتلبية تطلعات قاعدة عملاء تتسم بالوعي التقني المرتفع. ويُعد رضا العملاء المؤشر الاستراتيجي الأكثر دقة لقياس نجاح البنك وقدرته على تعزيز الولاء وحصته السوقية. (Kotler & Keller, 2016)

وتتجلى أهمية الدراسة في المحورين التاليين:

1.3.1 الأهمية على المستوى النظري

تساهم هذه الدراسة في تعزيز وتأسيس الأدبيات العلمية العربية من خلال:

- **التوطين المعرفي:** اختبار وقياس فاعلية النماذج العالمية لجودة الخدمة، مثل نموذج (E-S-QUAL)، ضمن الخصوصية الثقافية والتشغيلية للبيئة المصرفية السعودية والإسلامية (Parasuraman et al., 2005).
- **التأسيس العلمي للعلاقة الارتباطية:** تقديم إطار نظري رصين يحل العلاقة بين المتغيرات التقنية (الجودة) والمتغيرات النفسية السلوكية (الرضا والولاء) في سياق التحول الرقمي الشامل.

- **المرجعية البحثية:** بناء قاعدة بيانات وإطار علمي متكامل يمكن للباحثين مستقبلاً الاعتماد عليه في دراسة اتجاهات التسويق المصرفي والذكاء الاصطناعي في الخدمات المالية (Zeithaml et al., 2018).

1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي

- تنبثق الأهمية التطبيقية من قدرة الدراسة على تقديم "خارطة طريق" إجرائية لصناع القرار عبر:
- **تطوير الاستراتيجيات التنافسية:** تمكين إدارات البنوك الإسلامية من تحديد الوزن النسبي لأبعاد الجودة (الأمان، السهولة، السرعة، الاعتمادية)، مما يساعد في تخصيص الموارد نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العميل.
 - **تعزيز الكفاءة التشغيلية:** توضيح دور الرقمنة في خفض التكاليف الإدارية والوصول لشرائح جغرافية أوسع دون الحاجة للتوسع المادي في الفروع، مما يدعم الأداء المالي والسمعة المؤسسية. (Al-Hawari & Ward, 2006)
 - **تحسين "تجربة العميل" (User Experience):** تقديم توصيات تطبيقية لتطوير الواجهات الرقمية والتطبيقات الذكية بما يقلل من الجهد البشري (العناء) ويرفع من مستويات الثقة والموثوقية في المعاملات (المطيري، 2022).
 - **دعم مستهدفات رؤية 2030:** المساهمة الفعلية في تحقيق الشمول المالي الرقمي ورفع نسبة التعاملات غير النقدية عبر تعزيز جودة القنوات الرقمية التي تضمن رضا العميل واستدامته.

1.4 أسئلة الدراسة:

أولاً: السؤال الرئيسي:

السؤال الرئيسي للبحث ما مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية (Parasuraman et al., 2005) في المملكة العربية السعودية؟

1: هل يؤثر الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء؟

(Zeithaml et al., 2018)

2: ما العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء؟

(Kotler & Keller, 2016)

3: هل تؤثر سرعة إنجاز المعاملات الإلكترونية على رضا العملاء؟

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية؟

الأسئلة الفرعية

01

ما مستوى سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء؟

02

ما أثر مستوى الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء؟

03

ما أثر سرعة تنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء؟

04

ما أثر اعتمادية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء؟

1.5 أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للبحث: التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية.

02

قياس مستوى الرضا

تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة

01

قياس مستوى الجودة

قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية

04

تقديم توصيات تطويرية

تقديم مقترحات وتوصيات عملية لتطوير جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء

03

تحليل أثر أبعاد الجودة

تحليل أثر كل بُعد من أبعاد الجودة (السهولة، الأمان، السرعة، الاعتمادية) على رضا العملاء

1.6 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية

الفرضيات الفرعية

H2
توجد علاقة إيجابية بين الأمان ورضا العملاء

H1
توجد علاقة إيجابية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء

H4
توجد علاقة إيجابية بين الاعتمادية ورضا العملاء

H3
توجد علاقة إيجابية بين السرعة ورضا العملاء

تم صياغة فرضيات الدراسة بناء على الأدبيات السابقة في مجال جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. (Parasuraman et al., 2005)

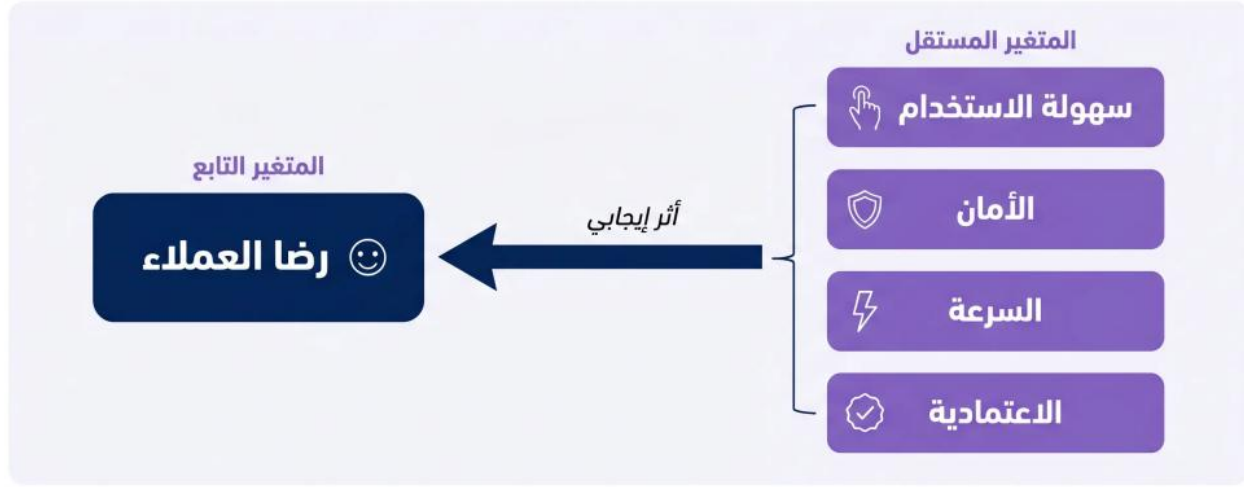
الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. (Zeithaml et al., 2018)

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. (Kotler & Keller, 2016)

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية في الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. (Jun & Cai, 2001)

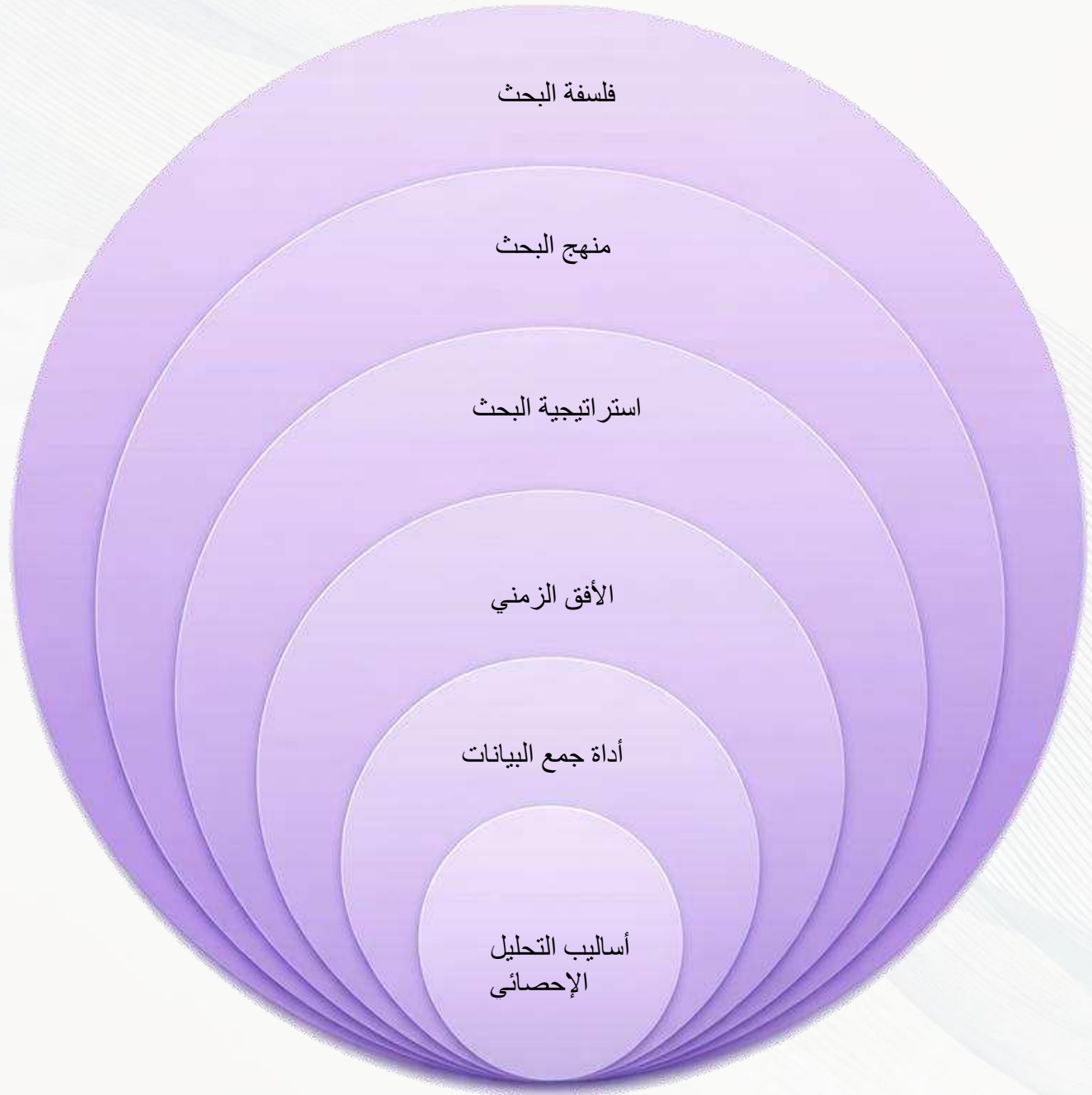
1.7 نموذج الدراسة:

نموذج الدراسة



1.8 منهجية الدراسة:

عنصر المنهجية	الوصف المعتمد في الدراسة
فلسفة البحث	التي تعتمد على قياس الظواهر بشكل كمي وموضوعي (Positivism) الفلسفة الوضعية
منهج البحث	لوصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين (Descriptive Analytical Approach) المنهج الوصفي التحليلي متغيراتها
استراتيجية البحث	لجمع البيانات من عينة كبيرة من العملاء (Survey Strategy) استراتيجية المسح الميداني
الأفق الزمني	حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة (Cross-sectional) دراسة مقطعية
أداة جمع البيانات	مصممة وفق مقياس ليكرث الخماسي (Questionnaire) استبانة إلكترونية
أساليب التحليل الإحصائي (المقترحة)	استخدام برنامج (SPSS) لإجراء: -معامل ألفا كرونباخ (لقياس الثبات). -الإحصاء الوصفي (المتوسطات والانحرافات المعيارية). -تحليل الانحدار المتعدد (لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على التابع).



1.9: الدراسة المدانية

منهجية وميدان الدراسة التطبيقية

أولاً: السياق الاستراتيجي وميدان الدراسة تم تنفيذ هذه الدراسة ميدانياً في بيئة المصرفية الإسلامية بالمملكة العربية السعودية، والتي تُعد اليوم واحدة من أكثر البيئات المصرفية تطوراً على مستوى العالم. يأتي هذا الاختيار في ظل الطفرة الرقمية الهائلة التي يقودها "برنامج تطوير القطاع المالي" كأحد الركائز الأساسية لـ **رؤية المملكة 2030**. إن التحول نحو "الرقمنة الكاملة" لم يعد مجرد وسيلة لتحسين الأداء، بل أصبح ضرورة استراتيجية لتعزيز الشمول المالي وتحقيق التنافسية العالمية. وقد ركزت الدراسة على البنوك الإسلامية (مصرف الراجحي، بنك البلاد، وبنك الإنماء) نظراً لكونها تمثل الثقل الأكبر في حصة السوق المصرفي السعودي، ولريادتها في تبني تقنيات الفنتك (FinTech) وحلول الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء.

ثانياً: مجتمع الدراسة وتصميم العينة (التوسع الديموغرافي) استهدفت الدراسة مجتمع عملاء البنوك الإسلامية النشطين رقمياً، واعتمدت في اختيارها على العينة العشوائية البسيطة الموزعة جغرافياً على المراكز الاقتصادية الكبرى (الرياض كمركز مالي، جدة كبوابة تجارية، والدمام كمركز صناعي). وتم توسيع نطاق القياس ليشمل "الفجوة الرقمية" عبر استهداف مختلف الشرائح العمرية؛ من "الجيل الرقمي (Gen Z)" المتطلب تقنياً، وصولاً إلى الفئات الأكبر سناً، لضمان قياس مدى "سهولة النفاذ الرقمي" والقدرة على التعامل مع واجهات المستخدم المعقدة. هذا التنوع يمنح الدراسة قدرة أعلى على تحليل "سلوك المستهلك الرقمي" بشكل دقيق وشامل.

ثالثاً: أداة الدراسة والمعايير المعتمدة) نموذج **E-S-QUAL** المطور (لضمان دقة النتائج، تم تصميم الاستبانة الإلكترونية لتتجاوز القياس التقليدي، حيث تم الاعتماد على معايير نموذج **E-S-QUAL** العالمي مع مواءمته للبيئة المحلية، وشملت الأبعاد المطورة ما يلي:

1. كفاءة الأداء التشغيلي: سرعة وسلاسة تنفيذ العمليات من البداية للنهاية.

2. **الموثوقية والاعتمادية:** قدرة النظام على العمل بكفاءة دون انقطاعات تقنية.
3. **الأمان والخصوصية السيبرانية:** وهو المعيار الجوهري في ظل تزايد التهديدات الرقمية، ويقاس ثقة العميل في حماية بياناته المالية.
4. **التفاعلية والدعم الرقمي:** مدى استجابة "روبوتات المحادثة" ومراكز الدعم الفني لحل المشكلات اللحظية.

رابعاً: **التحليل الإحصائي والفرضيات البحثية** لم تقتصر الدراسة على الوصف الظاهري، بل سعت إلى استكشاف "العلاقات الارتباطية والسببية" بين جودة الخدمة والرضا التراكمي. تم استخدام أدوات تحليل إحصائي متقدمة (مثل معامل ارتباط بيرسون والتحليل الانحداري المتعدد) لاختبار مدى تأثير كل بُعد على حدة. ويستند هذا التحليل إلى أدبيات رصينة (مثل دراسات Parasuraman وZeithaml، مؤكداً أن الرضا ليس مجرد غاية، بل هو المحرك الأساسي لـ "الولاء الرقمي" في بيئة مصرفية تتسم بسهولة الانتقال بين المنافسين بضغطة زر واحدة).

خامساً: **القيمة المضافة وصناع القرار** تتجاوز هذه الدراسة كونها بحثاً أكاديمياً لتكون "وثيقة استرشادية" لصناع القرار في البنوك. فهي تضع أيديهم على نقاط القوة لتعزيزها، ونقاط الضعف لمعالجتها (مثل تعقيد بعض الإجراءات الرقمية أو الحاجة لتطوير واجهات المستخدم). إن تحسين هذه الجودة ينعكس مباشرة على السمعة المؤسسية، ويقلل التكاليف التشغيلية، ويدعم مركز البنك في خريطة التحول الرقمي الوطنية.

سادساً: **حدود الدراسة وآفاقها المستقبلية** رغم المنهجية الصارمة، تظل الدراسة مرتبطة بإطار زمني ومكاني محدد، مما يفتح الباب أمام البحوث المستقبلية لاستكشاف أثر "التقنيات الناشئة" مثل (Blockchain) والعملات الرقمية للبنوك المركزية (CBDC) على تجربة العميل، لتكمل ما بدأته هذه الدراسة من تأصيل لمفهوم الجودة الرقمية في الصيرفة الإسلامية.

١

1.10: مخطط المشروع المقترح:

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني:
2. الدراسات السابقة

2.1 مقدمة الدراسات السابقة

يُعد القطاع المصرفي العصب الحيوي والركيزة الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد العالمي الحديث، ومع التسارع المذهل في وتيرة التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، انتقلت بوصلة المنافسة بين المؤسسات المالية من "التميز المادي" في الفروع التقليدية إلى "التميز الرقمي" في الفضاء الإلكتروني. وفي هذا السياق المتطور، لم تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (E-Service Quality) مجرد خيار تكتيكي أو ميزة تنافسية إضافية، بل أصبحت "ضرورة وجودية" وشرطاً جوهرياً لضمان استمرارية المؤسسة وقدرتها على استقطاب وتلبية تطلعات قاعدة عملاء تتسم بالوعي التقني المرتفع والطلب المتزايد على السرعة والكمال.

وتأتي مراجعة الأدبيات العلمية في هذه الدراسة كخطوة منهجية وجوهرية لتأصيل مشكلة البحث، وربطها بجذورها المعرفية المتعلقة بأثر الجودة الرقمية على رضا العملاء. فالوقوف على نتائج فكر الباحثين السابقين لا يهدف فقط إلى السرد التاريخي، بل يتيح لنا "تفكيك المتغيرات" المتداخلة التي تحكم هذه العلاقة المعقدة، وفهم كيف تطورت معايير الحكم على الجودة بانتقال الخدمة من الواقع الملموس إلى الواقع الافتراضي.

وتهدف هذه المراجعة المرجعية إلى تحقيق عدة أهداف استراتيجية للبحث:

1. **التأصيل النظري:** استعراض أهم النماذج العالمية والمحلية (مثل نموذج E-S-QUAL) التي حاولت قياس الأبعاد النفسية والتقنية للجودة والرضا.
2. **تحديد الفجوات البحثية:** إيجاد إطار مقارن يسمح بفهم "الثغرات" التي لم تغطها الدراسات السابقة، خاصة في ظل الخصوصية العالية للسوق المصرفي السعودي وتوجهاته نحو "الصيرفة الإسلامية الرقمية".

3. المواءمة مع رؤية 2030: تسليط الضوء على كيفية مواءمة المعايير العالمية للجودة مع

مستهدفات المملكة في "برنامج تطوير القطاع المالي"، حيث تواجه المصارف السعودية تحديات فريدة تتطلب ابتكاراً مستمراً يجمع بين الأمان السيبراني وسلسلة تجربة المستخدم.

ومن خلال هذا التحليل النقدي، نسعى إلى بناء قاعدة معرفية صلبة تمكننا من قياس وتحليل أثر أبعاد الجودة الحاسمة (السهولة، الأمان، الاعتمادية، والسرعة) في تشكيل "الوعي الجمعي" للعملاء. إن الغاية النهائية هي تقديم رؤى علمية وعملية تمكن البنوك الإسلامية السعودية من تحويل "الخدمة الإلكترونية" من مجرد أداة لإتمام المعاملات إلى "تجربة قيمة" تحقق أعلى مستويات الرضا وتعزز الولاء طويل الأمد في بيئة مصرفية شديدة التنافسية.

2.1 مقدمة الدراسات السابقة (الأدبيات العلمية)

يُعد القطاع المصرفي العصب الحيوي والركيزة الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد العالمي الحديث، ومع التسارع المذهل في وتيرة التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، انتقلت بوصلة المنافسة بين المؤسسات المالية من "التميز المادي" في الفروع التقليدية إلى "التميز الرقمي" في الفضاء الإلكتروني. وفي هذا السياق المتطور، لم تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (E-Service Quality) مجرد خيار تكتيكي أو ميزة تنافسية إضافية، بل أصبحت "ضرورة وجودية" وشرطاً جوهرياً لضمان استمرارية المؤسسة وقدرتها على استقطاب وتلبية تطلعات قاعدة عملاء تتسم بالوعي التقني المرتفع والطلب المتزايد على السرعة والكمال.

وتأتي مراجعة الأدبيات العلمية في هذه الدراسة كخطوة منهجية وجوهرية لتأصيل مشكلة البحث، وربطها بجذورها المعرفية المتعلقة بأثر الجودة الرقمية على رضا العملاء. فالوقوف على نتائج فكر الباحثين السابقين لا يهدف فقط إلى السرد التاريخي، بل يتيح لنا "تفكيك المتغيرات" المتداخلة التي تحكم هذه العلاقة المعقدة، وفهم كيف تطورت معايير الحكم على الجودة بانتقال الخدمة من الواقع الملموس إلى الواقع الافتراضي.

وتهدف هذه المراجعة المرجعية إلى تحقيق عدة أهداف استراتيجية للبحث:

1. **التأصيل النظري:** استعراض أهم النماذج العالمية والمحلية) مثل نموذج (E-S-QUAL التي حاولت قياس الأبعاد النفسية والتقنية للجودة والرضا.
 2. **تحديد الفجوات البحثية:** إيجاد إطار مقارنة يسمح بفهم "الثغرات" التي لم تغطها الدراسات السابقة، خاصة في ظل الخصوصية العالية للسوق المصرفي السعودي وتوجهاته نحو "الصيرفة الإسلامية الرقمية".
 3. **المواءمة مع رؤية 2030:** تسليط الضوء على كيفية مواءمة المعايير العالمية للجودة مع مستهدفات المملكة في "برنامج تطوير القطاع المالي"، حيث تواجه المصارف السعودية تحديات فريدة تتطلب ابتكاراً مستمراً يجمع بين الأمان السيبراني وسلسلة تجربة المستخدم.
- ومن خلال هذا التحليل النقدي، نسعى إلى بناء قاعدة معرفية صلبة تمكننا من قياس وتحليل أثر أبعاد الجودة الحاسمة (السهولة، الأمان، الاعتمادية، السرعة) في تشكيل "الوعي الجمعي" للعملاء. إن الغاية النهائية هي تقديم رؤى علمية وعملية تمكن البنوك الإسلامية السعودية من تحويل "الخدمة الإلكترونية" من مجرد أداة لإتمام المعاملات إلى "تجربة قيمة" تحقق أعلى مستويات الرضا وتعزز الولاء طويل الأمد في بيئة مصرفية شديدة التنافسية.

الدراسات السابقة

الدراسة	السنة	المنهج	أبرز النتائج	الصلة بالدراسة
الحربي	2024	وصفي تحليلي	علاقة إيجابية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك السعودية	بيئة سعودية مشابهة
المطيري	2022	مسخي كمي	الأمان وسهولة الاستخدام أكثر الأبعاد تأثيراً تأثيراً على الرضا	تشابه في الأبعاد المدروسة
Parasuraman et al.	2005	تجريبي كمي	نموذج E-S-QUAL لقياس جودة الخدمات الإلكترونية	الإطار النظري للدراسة
Jun & Cai	2001	اسبانية ميدانية	الاعتمادية والاستجابة أبرز محددات رضا رضا عملاء البنوك الإلكترونية	تعزيز بُعد الاعتمادية
Al-Hawari & Ward	2006	نمذجة معادلات هيكلية	جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر مباشرة على رضا العملاء وولائهم	دعم فرضيات الدراسة

الدراسات السابقة العربية – دراسة الحربي (2024) والمطيري (2022)

الحربي (2024) - المملكة العربية السعودية		المطيري (2022) - المملكة العربية السعودية	
الدراسة	التفاصيل	الدراسة	التفاصيل
عنوان الدراسة	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في البنوك السعودية	عنوان الدراسة	أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا على ولاء عملاء البنوك الإسلامية
المنهجية	وصفي تحليلي، استبانة إلكترونية على 280 مستجيباً	المنهجية	مسخي كمي، استبانة ورقية وإلكترونية، 320 مستجيباً
العينة	عملاء البنوك السعودية الرقمية في مدينة جدة	العينة	عملاء البنوك الإسلامية في الرياض والمدينة المنورة
أبرز النتائج	علاقة إيجابية قوية بين الأمان وسهولة الاستخدام ورضا العملاء ($\beta=0.42, 0.38$) على التوالي	أبرز النتائج	الأمان وسهولة الاستخدام أكثر الأبعاد تأثيراً في الرضا. تحسين واجهة التطبيقات رفع الرضا 34%
نموذج القياس	E-S-QUAL المُطوّر	نموذج القياس	SERVQUAL المكيف للبيئة الرقمية
الصلة بالدراسة	بيئة سعودية مشابهة وأبعاد قياس متطابقة تقريباً	الصلة بالدراسة	تشابه في الأبعاد المدروسة وتأكيد لنتائج الدراسة الحالية

نموذج Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) – E-S-QUAL

المحور	التفاصيل
الباحثون	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A.
السنة	2005
المجلة	Journal of Service Research (مجلة علمية محكمة)
عنوان الدراسة	"E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality"
الهدف	بناء مقياس متعدد البنود لقياس جودة الخدمة الإلكترونية
المنهجية	تجريبي كمي متعدد المراحل، عينة من مستخدمي الإنترنت الأمريكيين
حجم العينة	549 مستجيباً عبر دراستين تجريبيتين
أسلوب التحليل	التحليل العاملي التوكيدي CFA ونمذجة المعادلات الهيكلية SEM

1. الكفاءة (Efficiency) سهولة وسرعة الوصول للموقع وإتمام العماد المعاملات — 8 بنود قياسية	2. الوفاء بالوعد (Fulfillment) دقة تسليم الخدمة كما وُعد العميل — 7 بنود قياسية	3. التوافر (System Availability) الأداء التقني السليم والتوافر المستمر — 4 بنود قياسية	4. الخصوصية (Privacy) حماية البيانات الشخصية والمالية للمستخدم — 3 بنود قياسية
--	--	---	---

"يُعدّ نموذج E-S-QUAL الركيزة النظرية الأساسية لهذه الدراسة، إذ تمّ تكييفه ليناسب قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية. قامت الباحثة بدمج أبعاد الكفاءة والتوافر في بُعد واحد يُسمى (السرعة)، وأبقت على الخصوصية بمسمى يُبعد (الأمان)، وأضافت بُعد (الاعتمادية) بناءً على دراسات عربية لاحقة."

الدراسات الأجنبية – Jun & Cai (2001) و Al-Hawari & Ward (2006)

Al-Hawari & Ward (2006) – أستراليا		Jun & Cai (2001) – الولايات المتحدة الأمريكية	
البند	التفاصيل	البند	التفاصيل
الباحثون	Mohamed Al-Hawari & Tony Ward	الباحثون	Minjoon Jun & Shaohan Cai
السنة ومجلة النشر	2006 – Managing Service Quality	السنة ومجلة النشر	2001 – International Journal of Bank Marketing
عنوان الدراسة	"The Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance"	عنوان الدراسة	"The Key Determinants of Internet Banking Service Quality"
المنهجية	نمذجة معادلات هيكلية (SEM)، 274 مستجيباً من عملاء البنوك الأسترالية	المنهجية	استبانة ميدانية، 177 مستخدماً للخدمات المصرفية الإلكترونية
الأبعاد المدروسة	الآلة الصرافة الآلية، الهاتف المصرفي، الإنترنت المصرفي، خدمات الكاشير	الأبعاد المدروسة	جودة المحتوى، الوصول، الملاءمة، الدقة، استجابة الموظفين
أبرز النتائج	جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر مباشرة على رضا العملاء وولائهم وعلى الأداء المالي للبنك	أبرز النتائج	الاعتمادية والاستجابة هما أبرز محددات رضا العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية
الصلة بالدراسة	يُدعم الفرضية الرئيسية لوجود أثر إيجابي مباشر بين الجودة والرضا	الصلة بالدراسة	دعم بُعد الاعتمادية كمحدد مستقل أساسي في نموذج الدراسة الحالية

2.2 المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (E-Service Quality)

تُعد جودة الخدمات الإلكترونية في المنظور الإداري الحديث حجر الزاوية للميزة التنافسية المستدامة. لم تعد الجودة مجرد تقديم خدمة تقنية، بل أصبحت تعكس "الكفاءة التفاعلية" بين العميل والمنصة الرقمية.

- **تأصيل النموذج البحثي:** برز نموذج (E-S-QUAL) (Parasuraman et al., 2005) كإطار مرجعي رصين، حيث انتقل من مقاييس الخدمة التقليدية إلى مقاييس تركز على "تجربة المستخدم الرقمية". وقد حددت الدراسات أبعاداً جوهرية تشمل:
 - **الكفاءة (Efficiency):** سهولة وسرعة الوصول للنظام واستخدامه.
 - **الوفاء بالوعد (Fulfillment):** مدى دقة البنك في تنفيذ العمليات المالية الموعودة.
 - **توافر النظام (System Availability):** استمرارية العمل التقني دون أعطال مفاجئة.
 - **الخصوصية (Privacy):** ضمان سرية البيانات في بيئة سيبرانية محفوفة بالمخاطر.
- **التطوير المعاصر:** تؤكد دراسة (Zeithaml et al., 2018) أن المقياس الحقيقي للجودة يكمن في "الاعتمادية التقنية"، أي قدرة النظام على أداء الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى. بينما يذهب (الحربي، 2024) إلى أبعد من ذلك، موضحاً أن معايير الجودة في البنوك السعودية أصبحت مرتبطة بـ "التخصيص الرقمي"، أي قدرة التطبيق على فهم احتياجات العميل وتوقعها، وهو ما يرفع سقف التحدي أمام المصارف الإسلامية لمواكبة الوعي التقني المتنامي في ظل رؤية 2030.

2.3 المتغير التابع: رضا العملاء (Customer Satisfaction)

- يمثل رضا العملاء في الأدبيات الإدارية "الحصيلة النهائية" لتقييم العميل الشامل للخدمة، وهو المتغير الذي يحدد بقاء العميل أو انتقاله للمنافس.
- **الفلسفة النظرية:** يُعرف (Kotler & Keller, 2016) الرضا بأنه حالة من السعادة أو الخيبة تنتج عن مقارنة أداء المنتج المتصور مع التوقعات. وفي البيئة المصرفية الرقمية، تحول الرضا من كونه ناتجاً عن "المعاملة الإنسانية" إلى كونه ناتجاً عن "سلسلة الواجهة الرقمية".
 - **الرضا كمحرك استراتيجي:** بينت دراسة (Al-Hawari & Ward, 2006) أن رضا العملاء يعمل كحلقة وصل (Mediator) حاسمة؛ فجودة الخدمة وحدها لا تضمن الأداء المالي ما لم تتحول إلى "رضا حقيقي" يقود إلى الولاء (Loyalty).
 - **الخصوصية في السياق السعودي:** تشير الدراسات الحديثة إلى أن العميل في البنوك الإسلامية السعودية لديه "معايير مزدوجة" للرضا؛ فهو ينشد **الجودة التقنية الفائقة** (السرعة والأمان) بالتوازي مع **الامتثال الشرعي**. لذا، فإن الرضا هنا هو مفهوم مركب يجمع بين الثقة في النظام التقني والثقة في سلامة المعاملة من الناحية الفقهية، مما يجعل "جودة القناة التقنية" عاملاً حاسماً في تعزيز هذه الثقة الشاملة.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والتابع :

أثبتت النتائج التطبيقية في أغلب الدراسات وجود **علاقة طردية ذات دلالة إحصائية** بين تحسين جودة في دراسته على (المطيري، 2022) الخدمات الإلكترونية ورفع مستوى رضا العملاء. وقد أشار البنوك الإسلامية السعودية إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية تساهم بشكل مباشر في زيادة ارتباط من أن (Jun & Cai, 2001) العملاء بالبنك وولائهم له. وتتفق هذه النتائج مع ما ذهب إليه المحددات الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي المحرك الأساسي لرضا العملاء وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة المصرفية.

2.5 الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول إن التحول الرقمي في القطاع المصرفي السعودي لم يعد مجرد مسار تقني بديل، بل أضحت **"فلسفة تشغيلية"** وضرورة استراتيجية تفرضها تطلعات رؤية المملكة 2030 الرامية إلى بناء اقتصاد رقمي مزدهر. لقد كشفت الدراسة من خلال تحليلها الميداني المعمق أن أبعاد الجودة الإلكترونية (الأمان، السرعة، السهولة، والاعتمادية) ليست مجرد خصائص تقنية، بل هي **"محددات السمعة المؤسسية"** وحجر الزاوية في بناء علاقة مستدامة مع العميل الرقمي المعاصر.

أبرز الاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة:

1. **تكامل الجودة والشرعية:** نجح هذا البحث في ردم "الفجوة التطبيقية" عبر تقديم نموذج متكامل يثبت أن رضا العميل في بيئة الصيرفة الإسلامية هو مفهوم مركب؛ لا يتوقف عند الالتزام بالضوابط الفقهية فحسب، بل يمتد ليشمل **"كفاءة التجربة الرقمية"** وموثوقيتها، مما يعني أن التقنية أصبحت أداة لتمكين القيم المصرفية الإسلامية.
2. **الأمان كمحرك للثقة:** أظهرت النتائج أن "بُعد الأمان" يمثل الأولوية القصوى للعميل السعودي، وهو ما يعكس وعياً تقنياً مرتفعاً يتطلب من البنوك الاستثمار المستمر في أنظمة الأمن السيبراني لتعزيز جدار الثقة الرقمية.
3. **التنافسية والولاء:** تؤكد النتائج أن البنوك التي تتبنى استراتيجية "تطوير واجهات المستخدم" وتبسيط رحلة العميل (Customer Journey) هي الأكثر قدرة على كسب الولاء في ظل سوق مفتوح يتسم بتنافسية عالية، خاصة مع ظهور البنوك الرقمية بالكامل (Neo-Banks).

التوصيات الختامية: توصي الدراسة بضرورة صياغة سياسات مصرفية تركز على **"الابتكار الموجه للعميل"**، من خلال استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتخصيص الخدمات، مع ضرورة إجراء مراجعات دورية لمعايير الجودة الإلكترونية لضمان مواكبتها للتطورات التقنية المتسارعة. وتوفر هذه الدراسة إطاراً مرجعياً يمكن للبنوك الإسلامية السعودية الاستناد إليه لتطوير استراتيجياتها الرقمية بما يضمن الريادة والتميز في تقديم الخدمات المالية المستقبلية.

المراجع:

قائمة المراجع (References)

المراجع العربية:

- الحربي، عبد الرحمن سعد. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية [دراسة علمية].
- المطيري، فهد مطر. (2022). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية [رسالة جامعية]. جامعة ميد أوشن، كلية الإدارة.

المراجع الأجنبية:

- Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127–147.
<https://doi.org/10.1108/02634500610648000>
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276–291.
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000006151>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- 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>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education