

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الراجحي في مكة المكرمة

أسم الطالب

بسمه عبده صالح دريب

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

- الفصل الدراسي الثالث 2026/6/11

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	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:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى ظهور العديد من التغيرات في بيئة الأعمال وأساليب تقديم الخدمات. وقد كان القطاع المصرفي من أكثر القطاعات تأثراً بهذه التطورات، حيث اتجهت المؤسسات المصرفية إلى تبني الأنظمة الإلكترونية الحديثة وتطوير قنوات رقمية متنوعة لتقديم خدماتها للعملاء بكفاءة وفاعلية أكبر. وأصبح تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية ضرورة استراتيجية تسعى من خلالها البنوك إلى تحسين جودة خدماتها، وتعزيز قدرتها التنافسية، ومواكبة التوجهات الحديثة في التحول الرقمي.

وقد ساهم الانتشار الواسع للهواتف الذكية وشبكات الإنترنت في زيادة اعتماد العملاء على الخدمات الإلكترونية لإنجاز معاملاتهم المصرفية اليومية، مثل التحويلات المالية، وسداد الفواتير، والاستعلام عن الحسابات، وإدارة العمليات المصرفية المختلفة دون الحاجة إلى زيارة الفروع. وأدى ذلك إلى ارتفاع توقعات العملاء فيما يتعلق بسرعة الخدمة وسهولة استخدامها وأمانها وموثوقيتها، الأمر الذي جعل جودة الخدمات الإلكترونية عاملاً رئيساً في تكوين انطباعات العملاء وتحديد مستوى رضاهم عن المؤسسة المصرفية.

ويُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية التي حظيت باهتمام واسع من قبل الباحثين والإداريين، نظراً لدوره المحوري في نجاح المؤسسات واستمرارها. فالمؤسسات التي تتمكن من تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء تكون أكثر قدرة على المحافظة عليهم وتعزيز ولائهم وجذب عملاء جدد، كما يساهم رضا العملاء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة حصتها السوقية وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. ومن هنا أصبح قياس رضا العملاء وتحليل العوامل المؤثرة فيه من الموضوعات المهمة في الدراسات الإدارية والتسويقية المعاصرة.

وتبرز جودة الخدمات الإلكترونية كأحد أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، حيث ترتبط جودة الخدمة بمدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم من خلال تقديم خدمات دقيقة وسريعة وآمنة وسهلة الاستخدام. كما أن أي قصور في جودة الخدمة الإلكترونية قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا، وربما انتقال العملاء إلى مؤسسات منافسة تقدم خدمات أكثر جودة وكفاءة. لذلك تسعى المؤسسات المصرفية إلى الاستثمار المستمر في تطوير أنظمتها الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء الرقمية بما يضمن تحقيق رضاهم والمحافظة على ولائهم.

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد القطاع المصرفي تطوراً ملحوظاً في مجال الخدمات الرقمية تماشياً مع مستهدفات رؤية السعودية 2030 التي تؤكد أهمية التحول الرقمي ورفع جودة الخدمات المقدمة

للمستفيدين. وقد أسهم هذا التوجه في زيادة اهتمام البنوك السعودية بتطوير تطبيقاتها الإلكترونية ومنصاتها الرقمية وتقديم حلول مبتكرة تسهل على العملاء إنجاز معاملاتهم المصرفية بكفاءة عالية.

ويعد مصرف الراجحي من المؤسسات المصرفية الرائدة في المملكة العربية السعودية، حيث يولي اهتماماً كبيراً بتطوير خدماته الإلكترونية وتحديث أنظمتة الرقمية لتلبية احتياجات العملاء المتزايدة. ويوفر المصرف مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية التي تمكن العملاء من إدارة حساباتهم وتنفيذ معاملاتهم المالية بسهولة وأمان، الأمر الذي يجعله نموذجاً مناسباً لدراسة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء.

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء من خلال دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الراجحي في مدينة مكة المكرمة، وذلك بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المدركة من قبل العملاء، ومدى انعكاسها على درجة رضاهم، والكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرين. كما تسعى الدراسة إلى تقديم إطار علمي يساعد في فهم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وأهميتها في تحقيق رضا العملاء، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تسهم في دعم جهود المصرف نحو تطوير خدماته الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء وتعزيز قدرته على المنافسة في البيئة المصرفية الحديثة.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها وارتباطه بأحد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات المصرفية في العصر الرقمي، والمتمثل في تحقيق رضا العملاء في ظل التطورات التقنية المتسارعة وتزايد توقعاتهم. كما أنها تسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وتوفير معلومات ونتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير السياسات والاستراتيجيات التي تهدف إلى رفع مستوى جودة الخدمات الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي.

1.2. مشكلة الدراسة

مع التوسع في استخدام الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي، أصبحت البنوك تعتمد بشكل كبير على التقنيات الحديثة لتقديم خدماتها للعملاء بسهولة وسرعة. وعلى الرغم من التطور المستمر في هذه الخدمات، إلا أن مستوى رضا العملاء قد يختلف تبعاً لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة ومدى قدرتها على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة مكة المكرمة، وقياس مدى إسهام جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء.

ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة مكة المكرمة

1.1.1. فجوات على المستوى النظري

2. وجود تفاوت في نتائج الدراسات السابقة حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، مما يستدعي إجراء المزيد من الدراسات لتوضيح هذه العلاقة.
3. محدودية الدراسات العربية التي تناولت أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي مقارنة بالدراسات الأجنبية.
4. اختلاف الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية في الدراسات السابقة، مما يشير إلى الحاجة إلى مزيد من البحث لتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء.
5. الحاجة إلى تحديث الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية في ظل التطورات التقنية المتسارعة والتوسع في الخدمات الرقمية.
6. قلة الدراسات التي تناولت جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء في البيئة السعودية بشكل عام، وفي القطاع المصرفي بشكل خاص.
7. ندرة الدراسات التي ركزت على عملاء مصرف الراجحي كحالة تطبيقية، مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسات تساهم في سد هذه الفجوة المعرفية.
8. الحاجة إلى بناء إطار نظري يوضح العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء بما يتناسب مع التطورات الحديثة في القطاع المصرفي.
9. محدودية الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة وربطها مباشرة برضا العملاء في المؤسسات المصرفية

9.1.1. فجوات على المستوى التطبيقي

- محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة.
- الحاجة إلى قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من مصرف الراجحي في ظل التوسع المستمر في الخدمات الرقمية.
- قلة الدراسات التي ركزت على تحديد الجوانب الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مثل سهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة والأمان الإلكتروني.
- الحاجة إلى توفير بيانات ميدانية حديثة تساعد متخذي القرار في تطوير الخدمات الإلكترونية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
- ندرة الدراسات التي تقدم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتعزيز رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي.
- الحاجة إلى التعرف على أبرز التحديات التي قد تواجه العملاء أثناء استخدام الخدمات الإلكترونية ومدى تأثيرها على مستوى رضاهم.
- قلة الدراسات التي تقيس جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء بشكل مباشر وتربط نتائجها بواقع الخدمات المقدمة.
- الحاجة إلى نتائج تطبيقية يمكن الاستفادة منها في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في مصرف الراجحي

9.2. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء، حيث يُعد رضا العملاء من العوامل الأساسية التي تسهم في نجاح المؤسسات المصرفية واستمرارها وتعزيز قدرتها التنافسية. كما تكتسب الدراسة أهميتها من التوسع المتزايد في استخدام الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي، مما يستدعي التعرف على مدى تأثير جودة هذه الخدمات في تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى رضاهم.

وتتمثل أهمية الدراسة في أنها تسلط الضوء على أحد الموضوعات الحديثة التي تحظى باهتمام متزايد في مجال الإدارة والتسويق والخدمات المصرفية، كما تسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء. إضافة إلى ذلك، تساعد نتائج الدراسة في توفير معلومات يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين كفاءتها بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

كما يمكن أن تفيد الدراسة إدارة مصرف الراجحي في التعرف على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء، وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين، الأمر الذي يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمصرف. كذلك قد تمثل الدراسة مرجعاً علمياً للباحثين والمهتمين لإجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات مشابهة أو تطبيقها في قطاعات ومؤسسات أخرى.

وتزداد أهمية الدراسة في ظل التوجه نحو التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية، حيث أصبحت الخدمات الإلكترونية جزءاً أساسياً من العمليات المصرفية اليومية. كما تسهم الدراسة في إبراز أهمية الاستثمار في تطوير الخدمات الرقمية وتحسين جودتها بما يحقق رضا العملاء ويعزز من كفاءة الأداء المصرفي.

9.2.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، من خلال توضيح العلاقة بين المتغيرين في القطاع المصرفي. كما تسهم الدراسة في تعزيز المعرفة العلمية حول مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية وأبعادها المختلفة، ومدى تأثيرها في تحقيق رضا العملاء.

وتساعد الدراسة في تقديم إطار نظري يجمع بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، بما يسهم في دعم الدراسات المستقبلية في هذا المجال. كما توفر مرجعاً علمياً يمكن للباحثين والمهتمين الاستفادة منه عند دراسة موضوعات مشابهة أو تطوير نماذج بحثية مرتبطة بالخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي.

9.2.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في توفير نتائج ومعلومات عملية تساعد إدارة مصرف الراجحي على التعرف على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء ومدى تأثيرها في تحقيق رضاهم. كما تسهم الدراسة في تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين، بما يساعد على رفع كفاءة الخدمات الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء.

وتساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في وضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لتطوير الخدمات الرقمية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، الأمر الذي يسهم في تعزيز رضاهم وولائهم للمصرف. كما يمكن الاستفادة من التوصيات التي تقدمها الدراسة في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وزيادة فاعليتها

9.3. أسئلة الدراسة

في ظل التطور المستمر في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات المصرفية، وازدياد اعتماد العملاء عليها في إنجاز معاملاتهم المالية، تبرز الحاجة إلى التعرف على مدى جودة هذه الخدمات وأثرها في تحقيق رضا العملاء. وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات التي توضح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة مكة المكرمة.

ويتمثل السؤال الرئيس للدراسة فيما يأتي:

ما أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة مكة المكرمة؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية، وهي:

1. ما مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مصرف الراجحي في مدينة مكة المكرمة؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من مصرف الراجحي في مدينة مكة المكرمة؟
3. ما أثر سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى مصرف الراجحي؟
4. ما أثر سرعة الاستجابة في تقديم الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء؟
5. ما أثر الأمان والخصوصية في الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء؟
6. ما أثر الاعتمادية والكفاءة في الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء؟
7. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة مكة المكرمة؟
8. ما أبرز الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في الخدمات الإلكترونية بما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء؟

9.4. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى رضا العملاء، وقياس مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء. كما تهدف الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين جودتها بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، ويسهم في دعم جهود المصرف نحو تقديم خدمات مصرفية إلكترونية أكثر كفاءة وفاعلية.

الهدف الرئيس :

التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة مكة المكرمة.

الأهداف الفرعية :

1. التعرف على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مصرف الراجحي في مدينة مكة المكرمة.
2. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من مصرف الراجحي.
3. التعرف على أثر سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء.
4. التعرف على أثر سرعة الاستجابة في الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء.
5. التعرف على أثر الأمان والخصوصية في الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء.
6. التعرف على أثر الاعتمادية والكفاءة في الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء.
7. تحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي.
8. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تطوير جودة الخدمات الإلكترونية ورفع مستوى رضا العملاء.

تسعى الدراسة إلى تقديم فهم علمي واضح لأثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، والكشف عن طبيعة العلاقة بينهما في مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة، بما يساهم في تقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير جودة الخدمات الإلكترونية، وتحسين مستوى رضا العملاء، ودعم متخذي القرار في تعزيز تجربة العملاء والارتقاء بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بما يحقق أهداف المصرف بكفاءة وفعالية.

9.5. فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة، وأهدافها، والإطار النظري، والدراسات السابقة، تم صياغة مجموعة من الفرضيات لاختبار أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة، وذلك بهدف التحقق من طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية) والمتغير التابع (رضا العملاء)، وقياس مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء.

الفرضية الرئيسية :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة عند مستوى الدلالة (0.05).

ولغرض الاختبار الإحصائي:

الفرضية الصفرية (H_0):

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة.

الفرضية البديلة (H_1):

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة في الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة.
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية والكفاءة في الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة.
5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوافر الخدمات الإلكترونية وسهولة الوصول إليها على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة.

وتنطلق هذه الفرضيات من افتراض أن رضا العملاء يتأثر بمجموعة من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، والتي تشمل سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والاعتمادية والكفاءة، وتوافر الخدمات الإلكترونية. ومن المتوقع أن تسهم هذه الأبعاد في تحسين تجربة العملاء، ورفع مستوى رضاهم، وتعزيز ثقتهم بالخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف الراجحي، بما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق أهداف المصرف الاستراتيجية.

9.6. نموذج الدراسة

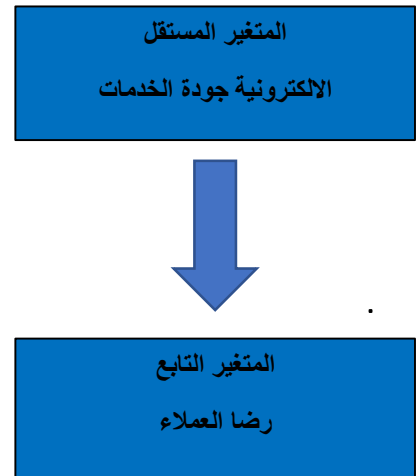
يعتمد البحث الحالي على نموذج بحثي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث يتضمن متغيرًا مستقلًا ومتغيرًا تابعًا. ويُعد نموذج الدراسة من العناصر الأساسية في البحوث العلمية، إذ يوضح الإطار الذي يستند إليه الباحث في تفسير العلاقة بين المتغيرات، واختبار الفرضيات، وتحقيق أهداف الدراسة.

في هذه الدراسة تمثل جودة الخدمات الإلكترونية المتغير المستقل، وهو المتغير الذي يُفترض أن يؤثر في المتغير الآخر، بينما يمثل رضا العملاء المتغير التابع الذي يُتوقع أن يتأثر بمستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة.

ويقوم النموذج على افتراض أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يسهم في رفع مستوى رضا العملاء من خلال توفير خدمات إلكترونية تتسم بسهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والاعتمادية والكفاءة، إضافة إلى توافر الخدمات الإلكترونية وإمكانية الوصول إليها بسهولة. كما يفترض النموذج أن هذه الأبعاد تؤثر بصورة مباشرة في مستوى رضا العملاء، وتسهم في تحسين تجربتهم المصرفية وتعزيز ثقتهم بالخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف.

كما يفترض النموذج أن رضا العملاء يعد من أهم المؤشرات التي تعكس نجاح الخدمات الإلكترونية، وأن ارتفاع مستوى جودة الخدمات الإلكترونية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع المصرف، مما ينعكس إيجابًا على جودة الأداء المصرفي وتحقيق الأهداف الاستراتيجية لمصرف الراجحي.

وبناءً على ذلك، يمكن توضيح النموذج المفاهيمي للدراسة كما يلي :



ويمكن توضيح النموذج بصورة أكثر تفصيلاً كما يأتي:

جودة الخدمات الإلكترونية = سهولة الاستخدام + سرعة الاستجابة + الأمان والخصوصية + الاعتمادية والكفاءة + توافر الخدمات الإلكترونية.



رضا العملاء

ويتوقع البحث أن يسهم تحسين جودة الخدمات الإلكترونية في مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة في رفع مستوى رضا العملاء، وتحسين تجربتهم المصرفية، وزيادة ثقتهم بالخدمات الإلكترونية، وتعزيز ولائهم للمصرف، بما يدعم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ويحقق أهداف المصرف في تقديم خدمات رقمية عالية الكفاءة والفاعلية

9.7. منهجية الدراسة

تعتمد منهجية الدراسة على تحديد الأسلوب العلمي الذي اتبعه الباحث في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها، وذلك للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها. وتعد المنهجية من العناصر الأساسية في البحث العلمي، إذ توضح الإجراءات التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة البحثية، واختيار المنهج المناسب، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

ونظراً لطبيعة موضوع الدراسة الذي يتناول أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية، لما يتميز به من قدرته على وصف الظاهرة محل الدراسة وصفاً دقيقاً، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وتفسير النتائج بصورة علمية. ويساعد هذا المنهج في التعرف على واقع جودة الخدمات

الإلكترونية المقدمة من مصرف الراجحي، وقياس مستوى رضا العملاء عنها، وتحليل أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء.

واعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات، هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية. فقد تم جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبانة تتضمن مجموعة من العبارات المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وتوزيعها على عينة من عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة، بهدف التعرف على آرائهم حول جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى رضاهم عنها. أما البيانات الثانوية فقد تم الحصول عليها من الكتب العلمية، والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات المحكمة، والرسائل الجامعية، والأبحاث والدراسات السابقة، بالإضافة إلى التقارير والمصادر الرسمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك لبناء الإطار النظري وتعزيز الجانب العلمي للدراسة.

وتتكون الدراسة من متغير مستقل يتمثل في جودة الخدمات الإلكترونية، والذي يشمل مجموعة من الأبعاد المتمثلة في سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والاعتمادية والكفاءة، وتوافر الخدمات الإلكترونية، في حين يتمثل المتغير التابع في رضا العملاء. وتسعى الدراسة إلى اختبار أثر المتغير المستقل بأبعاده المختلفة على المتغير التابع، والتعرف على طبيعة العلاقة بينهما لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة.

كما سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات التي سيتم جمعها، واختبار الفرضيات، والإجابة عن أسئلة الدراسة، وذلك باستخدام البرامج الإحصائية المتخصصة، بما يسهم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تقديم توصيات عملية تساعد مصرف الراجحي على تطوير جودة خدماته الإلكترونية، وتحسين تجربة العملاء، ورفع مستوى رضاهم، بما يتوافق مع متطلبات التحول الرقمي ويعزز القدرة التنافسية للمصرف في القطاع المصرفي السعودي.

9.8. الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي من هذا البحث، حيث تهدف إلى جمع البيانات من مجتمع الدراسة وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية تسهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وتعتمد الدراسة الميدانية على استطلاع آراء عينة من عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة، وذلك للتعرف على مدى إدراكهم لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من المصرف، وقياس مستوى رضاهم عنها، والكشف عن طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء.

واعتمدت الدراسة الميدانية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث تم تصميمها بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، وتضمنت مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، والمتمثلة في سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والاعتمادية والكفاءة، وتوافر الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى فقرات تقيس مستوى رضا العملاء.

وشملت الدراسة الميدانية مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة، حيث تم اختيار عينة مناسبة منهم للإجابة عن الاستبانة، بهدف الحصول على بيانات واقعية تعكس آرائهم وتقييمهم للخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف. وبعد جمع الاستبانات، سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال البرامج الإحصائية المتخصصة، وذلك لاختبار الفرضيات، وقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، والوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

وتسهم الدراسة الميدانية في ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي، إذ تساعد في التحقق من مدى توافق النتائج الميدانية مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة والإطار النظري، كما تمكن الباحث من تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات العملية التي يمكن أن يستفيد منها مصرف الراجحي في تطوير جودة خدماته الإلكترونية، وتحسين تجربة العملاء، ورفع مستوى رضاهم، بما يعزز جودة الأداء المصرفي ويدعم تحقيق أهداف المصرف في مجال التحول الرقمي.

9.9. مخطط المشروع المقترح

يوضح مخطط المشروع المقترح المراحل الأساسية التي سيتبعها الباحث لإنجاز هذه الدراسة، ابتداءً من اختيار موضوع البحث وإعداد الخطة البحثية، مروراً بجمع البيانات وتحليلها، وانتهاءً بعرض النتائج والتوصيات وإعداد التقرير النهائي. ويهدف هذا المخطط إلى تنظيم مراحل البحث بصورة منهجية ومتسلسلة، بما يضمن إنجاز جميع متطلبات الدراسة وفق الأسس العلمية، وتحقيق أهدافها بكفاءة ودقة

ويتضمن مخطط المشروع المقترح المراحل الآتية :

المرحلة	النشاط
المرحلة الأولى	اختيار موضوع البحث واعتماد عنوان الدراسة.
المرحلة الثانية	جمع المراجع العربية والأجنبية والدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء.
المرحلة الثالثة	إعداد الإطار النظري، وصياغة مشكلة الدراسة، وأسئلتها، وأهدافها، وفرضياتها، ونموذج الدراسة.
المرحلة الرابعة	إعداد أداة الدراسة (الاستبانة)، وعرضها على المشرف لإجراء التعديلات اللازمة والتأكد من صلاحيتها.
المرحلة الخامسة	تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة المناسبة من عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة.
المرحلة السادسة	توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة، وجمع البيانات الميدانية.
المرحلة السابعة	إدخال البيانات إلى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.
المرحلة الثامنة	تفسير نتائج الدراسة، ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري.
المرحلة التاسعة	إعداد النتائج والتوصيات والمقترحات، وكتابة الخاتمة، وإعداد قائمة المراجع والملاحق.
المرحلة العاشرة	مراجعة البحث، وإجراء التعديلات النهائية وفق ملاحظات المشرف، ثم تسليم النسخة النهائية

تقسيم فصول الدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- * مقدمة الدراسة.
- * مشكلة الدراسة.
- * أسئلة الدراسة.
- * أهداف الدراسة.
- * فرضيات الدراسة.
- * أهمية الدراسة.
- * حدود الدراسة.
- * منهجية الدراسة.
- * مصطلحات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- * جودة الخدمات الإلكترونية.
- * رضا العملاء.
- * الدراسات السابقة.
- * الفجوة البحثية.

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية

- * منهج الدراسة *
- * مجتمع وعينة الدراسة *
- * أداة الدراسة *
- * الصدق والثبات *
- * الأساليب الإحصائية *

الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

- * عرض نتائج الدراسة *
- * تحليل النتائج *
- * مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة *

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

- * النتائج *
- * التوصيات *
- * المقترحات *
- * الدراسات المستقبلية *

الخاتمة

- * خاتمة الدراسة *

10. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

10.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، والتي تركز على جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء في القطاع المصرفي، وذلك بهدف بناء أساس علمي واضح يساعد في فهم متغيرات الدراسة والعلاقة التي تربط بينها. وقد أصبحت الخدمات الإلكترونية من العناصر الأساسية في تطوير المؤسسات المصرفية، نتيجة للتغيرات التقنية المتسارعة والتوسع الكبير في استخدام الوسائل الرقمية في إنجاز المعاملات والخدمات المصرفية.

وقد أدى انتشار التطبيقات المصرفية والمنصات الإلكترونية إلى تغير طبيعة العلاقة بين المصرف والعملاء، فلم يعد تقييم العميل للخدمة يعتمد فقط على التعامل المباشر مع موظفي المصرف أو الخدمات المقدمة داخل الفروع، بل أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على تجربته عند استخدام القنوات الإلكترونية. ولذلك أصبحت سهولة استخدام الخدمة، وسرعة تنفيذ العمليات، ودرجة الأمان والخصوصية، والاعتمادية، وتوافر الخدمة من الجوانب المهمة التي يمكن أن تؤثر في تقييم العميل لجودة الخدمة ومستوى رضاه عنها.

وتشير الدراسات السابقة إلى وجود اهتمام متزايد بدراسة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، حيث توصلت بعض الدراسات إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء. فعلى سبيل المثال، تناولت دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في منطقة عسير، وأظهرت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد مثل سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان على رضا العملاء.

كما تناولت دراسات أخرى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية، وأشارت نتائجها إلى ارتفاع مستوى جودة الخدمات الإلكترونية، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء، مع التأكيد على أهمية المحافظة على مستوى الجودة وتطوير الخدمات بصورة مستمرة بما يتناسب مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

وتبرز أهمية دراسة جودة الخدمات الإلكترونية من كونها لا تقتصر على الجانب التقني فقط، وإنما ترتبط بشكل مباشر بتجربة العميل وانطباعه عن المؤسسة المصرفية. فكلما كانت الخدمات الإلكترونية سهلة الاستخدام وموثوقة وأمنة وسريعة الاستجابة، زادت قدرة المصرف على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم، الأمر الذي قد ينعكس بصورة إيجابية على مستوى رضاهم واستمرار تعاملهم مع المصرف.

كما أن رضا العملاء يمثل أحد المؤشرات المهمة التي يمكن من خلالها تقييم مدى نجاح المؤسسات المصرفية في تقديم خدماتها، إذ إن العميل لا يبحث فقط عن توفر الخدمة، وإنما يهتم بجودة تجربته أثناء استخدامها ومدى توافق الخدمة مع توقعاته واحتياجاته. ومن هنا أصبحت المؤسسات المصرفية مطالبة بالاستمرار في تطوير خدماتها الإلكترونية وتحسين كفاءتها، خاصة مع زيادة الاعتماد على القنوات الرقمية في تنفيذ العمليات المصرفية اليومية.

وفي البيئة السعودية، اكتسب موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية أهمية متزايدة في ظل التطور الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي، الأمر الذي جعل دراسة جودة هذه الخدمات وقياس أثرها في رضا العملاء من الموضوعات المهمة في الدراسات الإدارية والتسويقية. وقد تناولت دراسات حديثة في المملكة العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، مما يعكس أهمية الموضوع وارتباطه بالتطور المستمر في الخدمات المصرفية الرقمية.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن هناك اتفاقاً عاماً على أهمية جودة الخدمات الإلكترونية في التأثير على تقييم العملاء للخدمات المصرفية ومستوى رضاهم عنها، مع وجود اختلاف بين الدراسات في الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، وكذلك اختلاف البيانات والمجتمعات التي طبقت فيها تلك الدراسات. ولذلك تأتي الدراسة الحالية لتتناول أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة، بما يساهم في إثراء الجانب العلمي والتطبيقي للموضوع، والتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرين في البيئة محل الدراسة.

وعليه، سيتم في هذا الفصل تناول مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية وأهميتها وأبعادها، ثم تناول مفهوم رضا العملاء وأهميته والعوامل المؤثرة فيه، يلي ذلك عرض وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وصولاً إلى تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى الإسهام في معالجتها.

10.2. المتغير المستقل

جودة الخدمات الإلكترونية

تُعد جودة الخدمات الإلكترونية من المفاهيم المهمة في مجال إدارة الخدمات والتسويق، وقد ازدادت أهميتها بصورة واضحة مع التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات والتحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات المختلفة، ولا سيما المؤسسات المصرفية. فقد أصبحت الخدمات الإلكترونية وسيلة أساسية تعتمد عليها البنوك في تقديم خدماتها للعملاء، وإنجاز معاملاتهم بصورة أسرع وأكثر سهولة، دون الحاجة إلى زيارة الفروع بشكل مستمر.

ويقصد بجودة الخدمات الإلكترونية مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات إلكترونية تتميز بالكفاءة والسرعة والسهولة والأمان والاعتمادية، بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم. ولا تقتصر جودة الخدمة الإلكترونية على مجرد توفير الخدمة عبر الإنترنت أو التطبيقات الرقمية، وإنما تشمل تجربة العميل الكاملة أثناء استخدام الخدمة، بدءًا من سهولة الوصول إليها واستخدامها، مرورًا بسرعة تنفيذ العمليات ودقتها، وانتهاءً بمستوى الأمان والخصوصية الذي توفره المؤسسة. وقد أصبحت جودة الخدمات الإلكترونية من العوامل المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية في تحسين تجربة العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية، خصوصًا في ظل زيادة اعتماد العملاء على التطبيقات والمنصات المصرفية الإلكترونية في تنفيذ العمليات اليومية، مثل تحويل الأموال، ودفع الفواتير، والاستعلام عن الرصيد، وإدارة الحسابات، والاستفادة من الخدمات المصرفية المختلفة. ولذلك فإن تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية أصبح ضرورة للمؤسسات التي تسعى إلى المحافظة على عملائها وتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا.

وتتعدد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي يمكن من خلالها تقييم مستوى الخدمة المقدمة للعملاء، ومن أبرزها سهولة الاستخدام، والتي تعكس مدى سهولة تعامل العميل مع التطبيق أو المنصة الإلكترونية وقدرته على الوصول إلى الخدمات المطلوبة دون تعقيد. كما تعد سرعة الاستجابة من الأبعاد المهمة، حيث يهتم العملاء بسرعة تنفيذ العمليات والحصول على الخدمة دون تأخير أو مشكلات تقنية.

ويُعد الأمان والخصوصية من أهم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي، نظرًا لطبيعة المعلومات والبيانات المالية التي يتعامل معها العملاء. فكلما شعر العميل بأن بياناته وحساباته محمية وأن العمليات المصرفية تتم بصورة آمنة، زادت ثقته في استخدام الخدمات الإلكترونية. كذلك تمثل الاعتمادية والكفاءة جانبًا أساسيًا من جودة الخدمة، وتعني قدرة النظام الإلكتروني على تقديم الخدمة بصورة دقيقة ومستقرة، وتنفيذ العمليات كما هو متوقع دون حدوث أخطاء متكررة.

كما يمثل توافر الخدمات الإلكترونية وسهولة الوصول إليها أحد الجوانب المهمة في تقييم جودة الخدمة، إذ يتوقع العملاء إمكانية الوصول إلى الخدمات المصرفية في الأوقات والأماكن التي تناسبهم، وبطريقة تمكنهم من إنجاز معاملاتهم بسهولة. ويؤدي توفر هذه الخصائص مجتمعة إلى تحسين تجربة العميل وزيادة القيمة التي يحصل عليها من استخدام الخدمات الإلكترونية.

وفي القطاع المصرفي السعودي، أصبحت جودة الخدمات الإلكترونية أكثر أهمية نتيجة التوسع الكبير في التحول الرقمي وتزايد الاعتماد على القنوات المصرفية الإلكترونية. وأصبحت البنوك تعمل على تطوير تطبيقاتها ومنصات الرقمية بصورة مستمرة لتلبية احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم، الأمر الذي يجعل دراسة جودة الخدمات الإلكترونية موضوعاً مهماً لفهم مدى فاعلية هذه الخدمات وتأثيرها في سلوك العملاء واتجاهاتهم.

وفي ضوء ذلك، تتناول الدراسة الحالية جودة الخدمات الإلكترونية بوصفها المتغير المستقل، وتسعى إلى التعرف على مدى تأثيرها في رضا العملاء بوصفه المتغير التابع لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة. وتفترض الدراسة أن ارتفاع مستوى جودة الخدمات الإلكترونية يمكن أن يسهم في رفع مستوى رضا العملاء، من خلال توفير خدمات سهلة الاستخدام، وسريعة، وآمنة، وموثوقة، ومتاحة بصورة مناسبة.

ومن ثم فإن دراسة جودة الخدمات الإلكترونية لا تهدف فقط إلى التعرف على مستوى الخدمات المقدمة، وإنما تسعى أيضاً إلى تحديد مدى إسهام هذه الجودة في تحقيق رضا العملاء وتحسين تجربتهم المصرفية. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في تحديد الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التطوير والتحسين، وتقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في الارتقاء بمستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من مصرف الراجحي وتحقيق احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

10.3. المتغير التابع

رضا العملاء

يُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في مجال الإدارة والتسويق وإدارة الخدمات، ويُنظر إليه باعتباره أحد أهم المؤشرات التي يمكن من خلالها تقييم مدى نجاح المؤسسة في تقديم خدماتها وقدرتها على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم. ويعبر رضا العملاء عن درجة شعور العميل بالقبول والارتياح تجاه الخدمة التي حصل عليها، ومدى توافق تجربته الفعلية مع توقعاته السابقة عن مستوى الخدمة.

وتزداد أهمية رضا العملاء في المؤسسات المصرفية نتيجة لطبيعة العلاقة المستمرة بين المصرف وعملائه، حيث لا يقتصر تعامل العميل مع المصرف على عملية واحدة، بل يمتد إلى مجموعة متنوعة من الخدمات والعمليات المصرفية التي يستخدمها بصورة متكررة. ولذلك تسعى المصارف إلى المحافظة على مستوى مرتفع من رضا العملاء من خلال تطوير خدماتها وتحسين جودتها وتوفير تجربة مصرفية تتناسب مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

وفي ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي، أصبح رضا العملاء مرتبطاً بشكل كبير بتجربتهم عند استخدام الخدمات الإلكترونية. فالعمل يقيم الخدمة الإلكترونية بناءً على مجموعة من العوامل، من أهمها سهولة الاستخدام، وسرعة تنفيذ العمليات، ودقة الخدمة، ومستوى الأمان والخصوصية، وسهولة الوصول إلى الخدمات المطلوبة. وكلما كانت الخدمة الإلكترونية قادرة على تلبية احتياجات العميل بصورة فعالة، زادت احتمالية شعوره بالرضا عنها.

ويُقاس رضا العملاء من خلال مدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل واحتياجاته، حيث يمكن أن يكون العميل أكثر رضا عندما يجد أن الخدمة التي حصل عليها تساوي أو تتجاوز ما كان يتوقعه منها. أما إذا كانت الخدمة أقل من توقعاته، فقد يؤدي ذلك إلى انخفاض مستوى رضاه وتكوين انطباع سلبي عن المؤسسة أو الخدمة المقدمة.

ويكتسب رضا العملاء أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات المصرفية؛ لأن ارتفاع مستوى الرضا يمكن أن يساهم في تعزيز ثقة العملاء بالمصرف وتشجيعهم على الاستمرار في استخدام خدماته، كما قد يؤدي إلى زيادة ولائهم للمصرف وتفضيل خدماته مقارنة بالخدمات المنافسة. وفي المقابل، فإن انخفاض مستوى الرضا قد يدفع العملاء إلى البحث عن بدائل أخرى توفر لهم خدمات أكثر سهولة وسرعة وجودة.

كما يمثل رضا العملاء مصدرًا مهمًا للمؤسسة في التعرف على مدى نجاحها في تلبية احتياجات المستفيدين، حيث يمكن الاستفادة من آراء العملاء وتقييماتهم في تحديد نقاط القوة والجوانب التي تحتاج إلى تحسين. ومن خلال قياس مستوى الرضا بصورة مستمرة، تستطيع المؤسسات تطوير خدماتها واتخاذ قرارات أكثر ملاءمة لاحتياجات العملاء.

وفي البيئة المصرفية الإلكترونية، يرتبط رضا العملاء بصورة مباشرة بجودة التجربة الرقمية التي يحصل عليها العميل. فكلما كانت الخدمات الإلكترونية أكثر سهولة وموثوقية وأمانًا وسرعة، كان من المتوقع أن يزداد رضا العملاء عنها. ومن هنا تأتي أهمية دراسة رضا العملاء باعتباره المتغير التابع في هذه الدراسة، وذلك للتعرف على مدى تأثيره بمستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة.

وتسعى الدراسة الحالية إلى قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من مصرف الراجحي، والتعرف على مدى تأثير جودة هذه الخدمات في تحقيق رضاهم. كما تهدف إلى تحديد الجوانب التي يمكن تطويرها لتحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم، بما يساهم في تعزيز العلاقة بين المصرف وعملائه وتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وبناءً على ذلك، يمثل رضا العملاء المتغير التابع في الدراسة الحالية، بينما تمثل جودة الخدمات الإلكترونية المتغير المستقل، وتسعى الدراسة إلى اختبار طبيعة العلاقة بينهما ومعرفة مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في مستوى رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة.

10.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تتمثل العلاقة بين متغيري الدراسة في العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية باعتبارها المتغير المستقل، ورضا العملاء باعتباره المتغير التابع. وتقوم الدراسة على افتراض أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من مصرف الراجحي يمكن أن يؤثر في مستوى رضا العملاء عنها، فكلما ارتفعت جودة الخدمات المقدمة وتحسنت خصائصها، زاد مستوى رضا العملاء عن تجربتهم المصرفية الإلكترونية.

وتؤثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء من خلال مجموعة من الأبعاد، من أبرزها سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والاعتمادية والكفاءة، وتوافر الخدمات الإلكترونية. فعندما يتمكن العميل من استخدام الخدمات الإلكترونية بسهولة، وإنجاز معاملاته بسرعة ودقة، مع توفر مستوى مناسب من الأمان وحماية بياناته، فإن ذلك يساهم في تكوين تجربة إيجابية ويزيد من شعوره بالرضا عن الخدمات المقدمة.

كما أن الاعتمادية تمثل جانباً مهماً في العلاقة بين المتغيرين، حيث يتوقع العميل أن تعمل الخدمات الإلكترونية بصورة مستقرة وأن يتم تنفيذ معاملاته بشكل صحيح دون أخطاء أو تعطل متكرر. وكلما تمكن المصرف من توفير خدمات إلكترونية موثوقة ومتاحة بصورة مستمرة، زادت قدرة هذه الخدمات على تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم.

وتشير العلاقة المفترضة في هذه الدراسة إلى أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء، مما ينعكس إيجاباً على مستوى رضاهم. وفي المقابل، فإن وجود مشكلات في الخدمات الإلكترونية، مثل صعوبة الاستخدام أو بطء الاستجابة أو ضعف الأمان أو تكرار الأعطال، قد يؤدي إلى انخفاض مستوى رضا العملاء.

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية (المتغير المستقل) على رضا العملاء (المتغير التابع) لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة، والتعرف على الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، بما يساعد في تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء.

ويمكن توضيح العلاقة بين متغيري الدراسة على النحو الآتي:

جودة الخدمات الإلكترونية (المتغير المستقل)

سهولة الاستخدام + سرعة الاستجابة + الأمان والخصوصية + الاعتمادية والكفاءة + توافر الخدمات الإلكترونية

تؤثر في

رضا العملاء (المتغير التابع)

وتنطلق الدراسة من افتراض رئيس مفاده أن ارتفاع مستوى جودة الخدمات الإلكترونية يساهم في رفع مستوى رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة

10.5. الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، تناول البحث موضوع أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة، وذلك في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي والتوسع المستمر في استخدام الخدمات الرقمية والإلكترونية. وقد ركزت الدراسة على التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، باعتبار أن جودة الخدمات الإلكترونية تمثل المتغير المستقل، بينما يمثل رضا العملاء المتغير التابع.

وقد أوضحت الدراسة أهمية جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، حيث أصبحت سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية، وسرعة الاستجابة، والأمان والخصوصية، والاعتمادية والكفاءة، وتوافر الخدمات من العوامل المهمة في تقييم العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. كما أن توفير خدمات إلكترونية ذات جودة عالية يساهم في تعزيز ثقة العملاء بالمصرف، وتحسين تجربتهم، وزيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

كما تناولت الدراسة مفهوم رضا العملاء وأهميته بالنسبة للمؤسسات المصرفية، باعتباره أحد المؤشرات التي تساعد في تقييم مدى نجاح المؤسسة في تقديم خدماتها وتلبية احتياجات عملائها. ويُعد تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليه من العوامل التي تساعد المصارف على تعزيز علاقتها بعملائها، وزيادة ولائهم، وتحسين قدرتها على المنافسة في ظل التطورات المستمرة في القطاع المصرفي.

ومن خلال الدراسة يتضح أن العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء تمثل جانباً مهماً في نجاح الخدمات المصرفية الرقمية، إذ إن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يمكن أن ينعكس بصورة إيجابية على مستوى رضا العملاء وتجربتهم المصرفية. ولذلك فإن الاهتمام المستمر بتطوير الخدمات الإلكترونية ومعرفة احتياجات العملاء وتوقعاتهم يعد من المتطلبات الأساسية لتحسين مستوى الخدمة والمحافظة على العملاء.

وفي ضوء ذلك، تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير جودة الخدمات الإلكترونية في مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة، وتحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم. كما يمكن أن تساهم الدراسة في إثراء الجانب العلمي المتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول الموضوع في مؤسسات مصرفية أو قطاعات خدمية أخرى.

وبذلك تؤكد الدراسة أهمية الاستمرار في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية والاهتمام بتجربة العميل، بما يتوافق مع التطور التقني والتحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي، ويساهم في تقديم خدمات أكثر كفاءة وفعالية، وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء، ودعم قدرة المؤسسات المصرفية على تحقيق أهدافها والاستمرار في المنافسة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- البكري، ثامر ياسر. (2020). إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. (ط 3). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الخصيري، محسن أحمد. (2019). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2021). إدارة علاقات العملاء. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير عباس. (2021). تسويق الخدمات. (ط 3). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- المومني، محمد أحمد. (2022). إدارة الجودة في المؤسسات الخدمية. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية:

- .(Marketing Management (16th ed .(2022) .L .K ,P., & Keller ,Kotler
Pearson.**
- ,Technology ,People :Services Marketing .(2021) .J ,C., & Wirtz ,Lovelock
Pearson. .(Strategy (9th ed**
- A :E-S-QUAL .(2005) .A ,A., & Malhotra .V ,A., Zeithaml ,Parasuraman
Journal of .Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality
213–233. ,(7(3 ,Service Research**
- .Mewujudkan Layanan Prima :Service Management .(2019) .F ,Tjiptono
Andi. :Yogyakarta**
- :Services Marketing .(2021) .D .D ,J., & Gremler .M ,A., Bitner .V ,Zeithaml
McGraw-Hill .(Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed
Education.**