

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية بالمملكة
العربية السعودية

أسم الطالب

انفال عبدالله عبدالعزيز السبيعي

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦ - الفصل الدراسي

جدول المحتويات

٣	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
١,١	١. المقدمة:.....
١,٢	١.٢. مشكلة الدراسة.....
١,٢,١	١.٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
١,٢,٢	١.٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١,٣	١.٣. أهمية الدراسة.....
١,٣,١	١.٣,١. على المستوى النظري:.....
١,٣,٢	١.٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١,٤	١.٤. أسئلة الدراسة.....
١,٥	١.٥. أهداف الدراسة.....
١,٦	١.٦. فرضيات الدراسة.....
١,٧	١.٧. نموذج الدراسة.....
١,٨	١.٨. منهجية الدراسة.....
١,٩	١.٩. الدراسة الميدانية.....
١,١٠	١.١٠. نطاق الدراسة ومخطط المشروع المقترح.....
١١	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.....
٢,١	٢.١. المقدمة:.....
٢,٢	٢.٢. المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية).....
٢,٣	٢.٣. المتغير التابع (رضا العملاء).....
٢,٤	٢.٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (مراجعة الدراسات السابقة).....
٢,٤,١	٢.٤,١. أولاً: الدراسات المحلية والتطبيقية في البيئة المصرفية السعودية.....
٢,٤,٢	٢.٤,٢. ثانياً: الدراسات الإقليمية والعربية المقارنة.....
٢,٦	٢.٦. الخاتمة.....
١٧	قائمة المراجع.....

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

يعيش العالم اليوم تحت ثورة تكنولوجية مستمرة، حيث أصبحت القنوات الرقمية هي الأساس الذي تعتمد عليه كافة القطاعات الخدمية، ويأتي القطاع المصرفي في مقدمة هذه القطاعات التي شهدت تغيير رقمي واسع، بهدف تسهيل المعاملات اليومية وتوفير الوقت والجهد على المتعاملين مع البنوك، (سندياتي، ٢٠٢٤، ص. ٨٦).

وتسعى البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية بشكل دائم إلى مواكبة هذه التغيرات التكنولوجية السريعة، حيث تسابق الزمن لتطوير خدماتها المصرفية عبر شبكة الإنترنت وعبر الهواتف الذكية، وذلك لكي تضمن بقاءها في دائرة المنافسة القوية داخل السوق المالي المحلي، (المراحي وصابر، ٢٠٢٥، ص. ١٨).

وفي هذا السياق، لم تعد جودة الخدمة المصرفية فقط خيار إضافي للبنوك، إنما أصبحت هي المقياس الأساسي الذي يحدد نجاح البنك من عدمه، حيث ترتبط جودة هذه الخدمات بشكل وثيق وبطريقة مباشرة بمدى رضا العملاء وشعورهم بالراحة والولاء للمصرف الذي يتعاملون معه، (باشير والورفلي، ٢٠٢٢، ص. ١٢١).

وهناك أبعاد متنوعة يعتمد عليها العملاء للحكم على جودة الخدمة الإلكترونية، وتشمل هذه الأبعاد سهولة الاستخدام، ومدى توفر النظام الرقمي بشكل دائم دون أعطال، بالإضافة إلى الأمان وحماية البيانات الشخصية للمستخدمين. (Tabash et al., 2019, p. 226)

وعندما يلمس العميل أن التطبيقات البنكية تتميز بالسرعة والفعالية في الإنجاز، فإن ذلك ينعكس بشكل إيجابي على تقييمه الإجمالي للمصرف، وهو ما يسهم في رفع مستوى رضاه العام ويجعله يكرر استخدام هذه الخدمات الرقمية في المستقبل، (Aldaarmi, 2024, p. 2)

ولذلك، فإن هذه الدراسة تركز على البحث في سياق البنوك السعودية، بهدف تقديم صورة واضحة وتفصيلية حول الكيفية التي تؤثر بها جودة الخدمات الإلكترونية على مستويات رضا المتعاملين، وذلك لمساعدة متخذي القرار في البنوك على تحسين وتطوير تطبيقاتهم بشكل مستمر، (Sanjuq, 2014, p. 78).

١,٢. مشكلة الدراسة

على الرغم من النجاح السريع الذي حققته البنوك التجارية في إطلاق الخدمات الرقمية، إلا أن هناك تحديات مستمرة تتعلق بمدى رضا العملاء عن هذه الخدمات، حيث يواجه بعض المستخدمين صعوبات تشغيلية أو مخاوف تتعلق بمستوى الأمان والسرية أثناء إجراء المعاملات المالية، (مخلوف وآخرون، ٢٠٢٢، ص. ٥٥٤).

وتكمن المشكلة في وجود تفاوت واختلاف بين ما يتوقعه العملاء من جودة وسرعة وأمان، وبين ما يجدونه بالفعل عند استخدام التطبيقات المصرفية على أرض الواقع، مما قد يتسبب في تراجع رضاهم وبخلافهم عن بنوك أخرى بديلة (Mahrakani et al., 2021, p. 2).

ولفهم هذه المشكلة بشكل أعمق، يتم تقسيمها إلى فجوات على الجانب النظري والجانب التطبيقي كما يلي:

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

عند مراجعة الأبحاث السابقة، نجد أن هناك عدم اتفاق بين الباحثين حول تحديد أهم الأبعاد التي تشكل جودة الخدمة الإلكترونية، حيث يركز بعضهم على الجوانب الملموسة كشكل التطبيق وتصميمه، بينما يرى آخرون أن الأمان والاعتمادية هما العنصران الأساسيان لرضا العميل، (Zia, 2022, p. 91).

كما أن أغلب النماذج النظرية القديمة تم تصميمها لتناسب الخدمات التقليدية التي تتم وجهاً لوجه داخل الفروع، وهناك قلة في الدراسات التي تبحث في النماذج الرقمية الحديثة وتأثيرها على العميل السعودي بشكل خاص، وهو ما يمثل نقص في المعرفة النظرية يحاول هذا البحث سده (Sanjuq, 2014, p. 78).

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية العملية، تواجه البنوك في المملكة العربية السعودية صعوبة في الموازنة بين جعل التطبيقات سهلة الاستخدام ومتاحة للجميع، وبين فرض إجراءات أمان معقدة لحماية الحسابات من الاختراق (Aldaarmi, 2024, p. 2).

وبالإضافة إلى ذلك، فإن تكرار توقف الأنظمة الإلكترونية للصيانة أو حدوث ببطء في الاستجابة أثناء أوقات الضغط يقلل من ثقة المتعاملين، (محمود ومحمد، ٢٠١٦، ص. ٣).

وهذا يظهر وجود حاجة عملية ماسة لدراسة هذه المشكلات وتحديد الحلول المناسبة لها داخل البيئة السعودية (سندياتي، ٢٠٢٤، ص. ٨٦).

وبناء على ما سبق، ينتهي هذا الجزء بطرح السؤال الرئيسي التالي:

"ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية؟"

١,٣. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال مساهمتها في معالجة موضوع حيوي يمس الحياة اليومية لجميع أفراد المجتمع، وتتضح هذه الأهمية على مستويين رئيسيين.

١,٣,١. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية في إثراء المكتبة العلمية العربية بدراسة حديثة تجمع بين متغيرات جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستهلك في ظل التحول الرقمي الحالي (المراحي وصابر، ٢٠٢٥، ص. ١٨).

حيث تساعد الباحثين وطلاب إدارة الأعمال على فهم العلاقات بين هذه المتغيرات استناداً إلى أدلة علمية قوية من البيئة السعودية (سندياتي، ٢٠٢٤، ص. ٨٦)، وتقديم نموذج نظري يوضح أهم العناصر المؤثرة في رضا المتعاملين بشكل رقمي (باشير والورفلي، ٢٠٢٢، ص. ١٢١).

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

أما من الناحية التطبيقية، فإن الدراسة تقدم فوائد مباشرة لمديري البنوك ومطوري التطبيقات، من خلال تزويدهم بمعلومات دقيقة حول جوانب القوة والضعف في خدماتهم الحالية (مخلوف وآخرون، ٢٠٢٢، ص. ٥٥٤).

ومساعدتهم على معرفة الأمور الأكثر أهمية للعملاء، مما يمكنهم من توجيه الاستثمارات بشكل صحيح لتطوير الأنظمة ورفع كفاءتها،
(باشير والورفلي، ٢٠٢٢، ص. ١٢١).

وهذا بدوره يساهم في تحسين جودة الحياة الرقمية للمواطنين والمقيمين ليتماشى مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ (Aldaarmi, 2024, p. 2).

١.٤. أسئلة الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة التي تم تحديدها وتفصيلها، تسعى هذه الدراسة بشكل أساسي إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية الهامة التي يسعى البحث للإجابة عنها وهي،

- أولاً: ما هو أثر سهولة استخدام القنوات البنكية الرقمية على مستوى رضا العملاء في البنوك السعودية بشكل فردي؟
- ثانياً: ما هو أثر توفير بيئة آمنة وحماية عالية لبيانات العملاء وحساباتهم على مستوى رضاهم الفردي عن الخدمات الإلكترونية؟
- ثالثاً: ما هو أثر سرعة استجابة الدعم الفني وتجاوب الموظفين مع مشكلات واستفسارات العملاء على مستوى رضاهم؟
- رابعاً: ما هو أثر اعتمادية الخدمات الرقمية وتوفرها للعملاء في أي وقت دون انقطاع على مستوى رضاهم؟

١.٥. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى تحقيق الأمور التالية:

- تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الحالية في البنوك السعودية من وجهة نظر المتعاملين.
- قياس مستوى الرضا العام للعملاء عن تجربتهم المصرفية الرقمية الحالية.
- معرفة مدى مساهمة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (السهولة، الأمان، الاستجابة) في كسب رضا العملاء وتحديد أي هذه الأبعاد هو الأكثر تأثيراً.

١,٦. فرضيات الدراسة

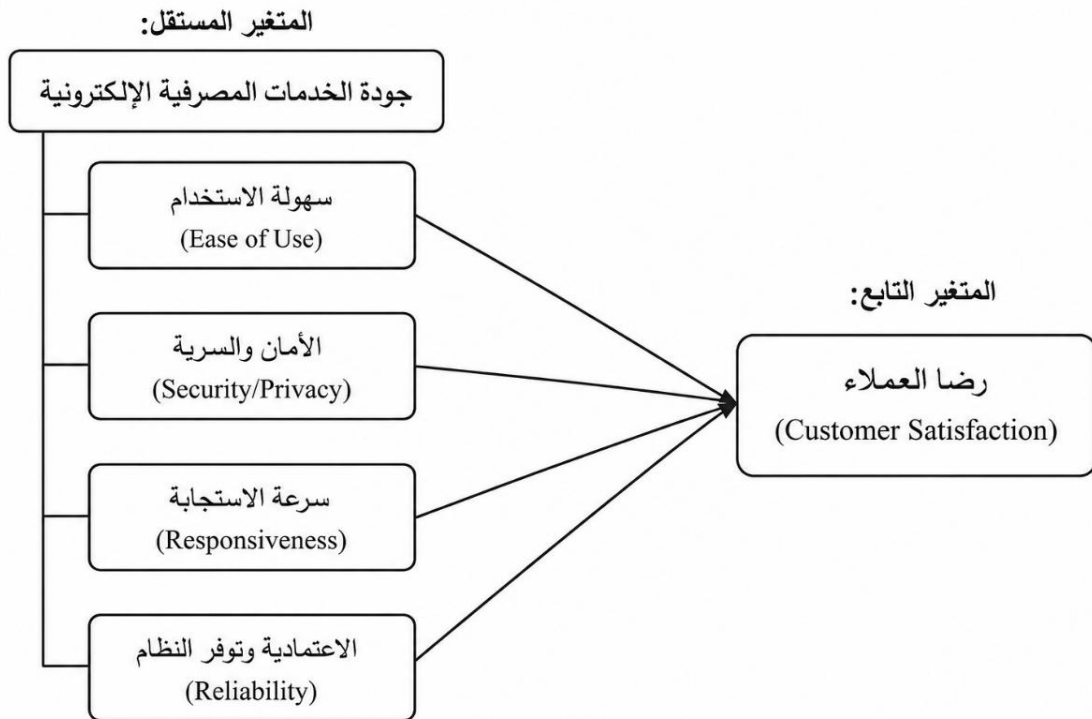
بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفرضيات التالية للاختبار:

الفرضية الرئيسية الأولى H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك السعودية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك السعودية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

١,٧. نموذج الدراسة

يوضح النموذج التالي العلاقة المفترضة بين متغيرات الدراسة:



١,٨. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأنسب الذي يهدف إلى وصف ظاهرة الدراسة وتوضيح خصائصها بشكل دقيق، ثم القيام بتحليل العلاقات الإحصائية بين المتغيرات بطريقة علمية، وسيتم جمع البيانات الأولية من خلال تصميم أداة الدراسة وهي (الاستبيان الإلكتروني) الذي يحتوي على أسئلة مغلقة ومبنية على مقياس ليكرت الخماسي لتسهيل الإجابة على المشاركين، حيث سيتم توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عينة عشوائية من عملاء البنوك السعودية، وبعد جمع الردود الكافية وتصفيتها، سيتم استخدام برنامج الجداول الحسابية الشهير (Microsoft Excel) لترميز البيانات وتنظيمها، وإجراء عمليات التحليل الإحصائي اللازمة مثل حساب المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية واختبار الارتباط الإحصائي بين المتغيرات، وذلك لمعرفة مدى صحة الفرضيات واستخراج النتائج النهائية للدراسة بطريقة سهلة وواضحة للجميع.

١,٩. الدراسة الميدانية

يتمثل مكان التطبيق المقترح لإجراء هذه الدراسة الميدانية في قطاع البنوك التجارية العاملة داخل المملكة العربية السعودية (مثل مصرف الراجحي وغيره من البنوك)، حيث سيتم التركيز بشكل مباشر على العملاء الأفراد الذين يملكون حسابات مصرفية نشطة ويستخدمون التطبيقات الرقمية والخدمات الإلكترونية بشكل مستمر لإنجاز معاملاتهم المالية اليومية، وتأتي أهمية اختيار هذا المكان والتطبيق الميداني لكون قطاع البنوك في السعودية يشهد تطور تقني هائل وتطبيق واسع للتقنيات المالية الحديثة، مما يجعل مجتمع الدراسة غني بالمعلومات ويسهل عملية الوصول إلى العينات المستهدفة لجمع البيانات بدقة عالية وبطريقة تساهم في الوصول إلى نتائج حقيقية وواقعية تعود بالفائدة على القطاع المصرفي بأكمله.

١,١٠. نطاق الدراسة ومخطط المشروع المقترح

يتحدد نطاق الدراسة الحالية من خلال عدة جوانب أساسية تساهم في توجيه مسار البحث وضمان تركيزه على تحقيق أهدافه بدقة، وتتنوع هذه النطاقات على أربعة أبعاد رئيسية وهي،

- أولاً: النطاق الموضوعي، حيث يقتصر موضوع البحث الحالي على دراسة وتحليل أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الأربعة المحددة (سهولة الاستخدام، الأمان والسرية، سرعة الاستجابة، الاعتمادية) على رضا العملاء، دون التطرق إلى الخدمات التقليدية الأخرى التي تقدم داخل فروع البنوك،
- ثانياً: النطاق البشري، ويستهدف البحث عملاء البنوك التجارية السعودية الذين يستخدمون القنوات المصرفية الرقمية والتطبيقات الذكية بشكل نشط ومستمر في معاملاتهم المالية والبنكية اليومية.
- ثالثاً: النطاق الجغرافي، حيث يقتصر التطبيق الميداني لجمع بيانات البحث على البنوك التجارية العاملة داخل أراضي المملكة العربية السعودية.
- رابعاً: النطاق الزمني، حيث يتم إجراء هذه الدراسة وجمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي عليها خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الحالي ٢٠٢٦ م.

أما بالنسبة لمخطط المشروع المقترح لتنفيذ البحث والانتهاؤه منه في الوقت المحدد، فإنه يتكون من فصول منظمة بشكل متسلسل يضمن تغطية كافة جوانب الدراسة بطريقة علمية واضحة، حيث يتضمن الفصل الأول الإطار العام للدراسة الذي يغطي التكاليفين الأول والثاني، تليها مراجعة الدراسات السابقة وبناء الإطار النظري وتصميم الاستبيان ، وينتهي المشروع بالجانب التطبيقي وتحليل البيانات وعرض النتائج والتوصيات قبل نهاية الفصل الدراسي الحالي، ويمكن تلخيص الخطة الزمنية التفصيلية لتنفيذ مراحل المشروع في الجدول الزمني التالي:

حالة الإنجاز الحالية	الفترة الزمنية المقترحة	المرحلة البحثية
التكليف الأول	الأسبوع ١ - ٤	المرحلة الأولى: اختيار عنوان البحث، وكتابة مقدمة الدراسة، وتحديد مشكلة الدراسة وأبعادها، وصياغة الأهمية النظرية والتطبيقية للبحث.
التكليف الثاني	الأسبوع ٥ - ٨	المرحلة الثانية: صياغة أسئلة الدراسة وأهدافها، وتحديد الفرضيات العلمية ونموذج البحث، وتوضيح منهجية العمل وتحديد نطاق الدراسة ومخططها الزمني.
التكليف الثالث	الأسبوع ٩ - ١١	المرحلة الثالثة: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، وبناء الإطار النظري للمتغير المستقل والمتغير التابع، وصياغة الفصل الثاني للبحث بشكل مفصل.
التسليم النهائي للمشروع كامل	الأسبوع ١٢ - ١٥	المرحلة الرابعة: المراجعة الشاملة للفصلين الأول والثاني، وتدقيق وتنسيق المراجع العلمية وفق نظام APA، وتنسيق الملف بالكامل لتسليم مسودة المشروع النهائية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

٢,١. المقدمة:

يمثل هذا الفصل حجر الأساس النظري للدراسة الحالية، حيث يركز بشكل رئيسي على استعراض المفاهيم والنظريات الأساسية المتعلقة بمتغيرات البحث، وينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة أقسام أساسية، حيث نناقش في القسم الأول المتغير المستقل وهو جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطورها وأهم أبعادها، بينما نخصص القسم الثاني لاستعراض المتغير التابع وهو رضا العملاء وأهميته في بقاء البنوك واستمراريتها، وفي القسم الثالث نستعرض بالتفصيل طبيعة العلاقة والتأثير بين جودة الخدمة ورضا العملاء من خلال مراجعة الدراسات السابقة ومناقشة الفرضيات البحثية، لتنتهي هذه المناقشة النظرية بخاتمة تلخص الدروس المستفادة وكيفية الاستفادة منها في إعداد الدراسة الميدانية.

٢,٢. المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية)

تُعرف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها مستوى التميز والفعالية الذي تقدمه القنوات الرقمية والتطبيقات البنكية لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء، (سندياتي، ٢٠٢٤، ص. ٨٥)، ولقد حظي هذا المفهوم باهتمام واسع من قبل الباحثين في السنوات الأخيرة بسبب التحول السريع نحو التقنيات المالية الحديثة، (Aldaarmi, 2024, p. 1)، حيث تسعى المصارف إلى تقديم خدمات خالية من الأخطاء وتتميز بالسهولة والسرعة والاعتمادية والأمان، (Sanjuq, 2014, p. 78).

وتتعدد الأبعاد المكونة لجودة الخدمة الرقمية، حيث يركز نموذج (SERVQUAL) المعدل للخدمات الإلكترونية على مجموعة من الأبعاد الهامة مثل سهولة الاستخدام من حيث وضوح الواجهات وسهولة التصفح، والأمان والسرية الذي يتعلق بحماية حسابات العملاء ومعلوماتهم الشخصية، وسرعة الاستجابة من خلال تجاوب الدعم الفني وحل المشكلات بشكل سريع، والاعتمادية التي تعبر عن دقة تنفيذ المعاملات وتوفر النظام الرقمي بشكل دائم دون انقطاع، (Tabash et al., 2019, p. 226).

وتتفق الدراسات على أن تحسين هذه الأبعاد يعتبر شرط أساسي لضمان نجاح أي بنك في تقديم خدماته الرقمية وكسب ثقة مستخدميها، (باشير والورفلي، ٢٠٢٢، ص. ١٢١).

٢,٣. المتغير التابع (رضا العملاء)

يمثل رضا العملاء الغاية والهدف الأساسي الذي تسعى إليه كافة المنظمات الخدمية وبخاصة البنوك التجارية في ظل المنافسة الشديدة، (المراحي وصابر، ٢٠٢٥، ص. ١٦)، ويُعرف رضا العميل بأنه الحالة النفسية وشعور السعادة أو الخيبة الذي يشعر به المستهلك بعد مقارنة أداء الخدمة الفعلي الذي حصل عليه مع توقعاته السابقة قبل استخدام الخدمة، (محمود ومحمد، ٢٠١٦، ص. ٣)، وفي بيئة الخدمات المصرفية الإلكترونية، يرتبط رضا العملاء بشكل وثيق بمدى سهولة وسلاسة إجراء المعاملات المالية اليومية عبر التطبيقات دون الحاجة لزيارة الفروع التقليدية، (Mahrakani et al., 2021, p. 2).

ويعتبر العميل الراضي بمثابة أصل هام وثمين للمصرف، حيث يسهم رضا العملاء في بناء الثقة والولاء للبنك، ويشجعهم على تكرار استخدام الخدمات والتوصية بها للآخرين عبر الكلمة المنقولة بطريقة إيجابية، وهو ما يساعد البنوك على زيادة حصتها السوقية وتحقيق عوائد مالية مستقرة على المدى الطويل، (Zia, 2022, p. 91)، وعلى العكس من ذلك، فإن عدم رضا العملاء يؤدي إلى تحولهم السريع نحو البنوك المنافسة، مما يفرض على البنوك مراقبة وقياس مستوى رضا عملائها بشكل مستمر كأداة لتقييم الأداء، (مخلوف وآخرون، ٢٠٢٢، ص. ٥٥٤).

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (مراجعة الدراسات السابقة)

تعتبر العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء من أكثر العلاقات التي حظيت باهتمام واسع من قبل الباحثين في علم الإدارة والتسويق المصرفي، حيث تمثل مراجعة الدراسات السابقة نافذة علمية هامة لفهم كيف يسهم تحسين جودة القنوات الرقمية في رفع مستويات رضا وولاء المتعاملين مع البنوك، وسنتناول في هذا الجزء تفصيل وتحليل الدراسات العشر السابقة التي بحثت في هذه العلاقة داخل البيئة السعودية والبيئات الإقليمية الأخرى.

٢,٤,١. أولاً: الدراسات المحلية والتطبيقية في البيئة المصرفية السعودية

حيث تناولت دراسة الباحثين (المراحي وصابر، ٢٠٢٥، ص. ١٥-٦٨) أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البيئة السعودية من خلال تطبيقها بشكل خاص على مصرف الراجحي، ولقد هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على مدى رضا المتعاملين مع هذا المصرف الرائد، وتوصلت النتائج عبر استخدام التحليل الإحصائي إلى أن جودة الخدمة المصرفية تلعب دور أساسي ومحوري في

تشكيل وتوجيه رضا وثقة العملاء، وأكد الباحثون في طيات دراستهم على أن تحسين كفاءة الموظفين وسرعة تقديم المعاملات بالإضافة إلى الأمان والسرية هي من أهم العوامل التي تضمن بقاء العميل مع البنك وتحقيق رضاه العام.

وفي سياق متصل يركز على البيئة الرقمية السعودية الحديثة، جاءت دراسة الباحث (Aldaarmi, 2024, p. 2261) لتدرس جودة خدمات التقنيات المالية (Fintech) في البنوك السعودية، حيث ركزت هذه الدراسة على الكيفية التي يسهم بها التحول الرقمي والوعي الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء واستمرارية أدائهم، وكشفت النتائج عن أن الأبعاد الملموسة والاعتمادية والتعاطف في الخدمات الرقمية تؤثر بشكل مباشر وكبير في تحقيق الرضا، وأن العميل الراضي يملك رغبة قوية في إعادة استخدام هذه التقنيات المالية المتطورة في المستقبل، ومما يربط هذه الدراسة ببحثنا الحالي هو تأكيدها على أن جودة الخدمة الرقمية تعتبر المتنبئ الأول بمستوى تفاعل وولاء المستهلك في العصر الرقمي.

كما بحثت دراسة الباحثين (Tabash et al., 2019, p. 225-234) في أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في المتاجر والقنوات الرقمية التابعة للمصارف الإسلامية في المملكة العربية السعودية، حيث ركز الباحثون على دراسة أربعة أبعاد رئيسية للجودة وهي الكفاءة وتوفير النظام وتلبية الطلبات والخصوصية والأمان، وتوصلت نتائج هذه الدراسة الميدانية إلى أن تلبية متطلبات العملاء وحماية خصوصيتهم هي حجر الأساس الذي يبنى عليه الرضا العام، وأن توفير نظام إلكتروني سهل ومتاح على مدار الساعة يسهم بشكل فعال في رفع تقييم العملاء للبنك، وتبرز أهمية هذه الدراسة لبحثنا في توضيحها لأهمية الموازنة بين سهولة التصفح وحماية الأمان لضمان تجربة مستخدم مرضية.

ولدراسة تفاصيل الخدمات البنكية الرقمية في العاصمة، جاءت دراسة الباحثين (Mahrakani et al., 2021, p. 1-19) لتقيس مستوى رضا العملاء عن جودة خدمات البنوك الإلكترونية في مدينة الرياض، حيث ركز الباحثون على قياس الفجوة بين ما يتوقعه العميل وبين ما يحصل عليه فعلياً عند تصفح المواقع والمنصات المصرفية، وأظهرت مخرجات الدراسة أن تقليص هذه الفجوات الرقمية وتحسين واجهات التطبيقات وسهولة البحث والوصول إلى البيانات يسهم بشكل كبير ومباشر في تحقيق رضا العملاء وثقتهم بالخدمة، وتسهم هذه الدراسة في بحثنا عبر توفير أداة قياس عملية تساعد على رصد توقعات العملاء وتصميم الخدمات بناء عليها.

وفي إطار دراسة جودة الخدمات بشكل عام في العاصمة، تناولت دراسة الباحث (Sanjuq, 2014, p. 77) أثر تقديم جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع البنوك بمدينة الرياض، حيث اعتمد الباحث على نموذج (SERVQUAL) الشهير بأبعاده الخمسة وهي الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، وأثبتت الدراسة أن البعد الملموس المتمثل في شكل التطبيقات والموقع الإلكتروني البنكي وسهولة استخدامه يملك التأثير الأكبر والواضح على مستوى رضا المستهلك، وتفيدنا هذه الدراسة في فهم التطور التاريخي لمقاييس جودة الخدمة وكيف تحولت أبعاد الملموسية من الفروع التقليدية لتصبح واجهات رقمية وتطبيقات ذكية.

أما في منطقة جغرافية أخرى من المملكة، فقد ركزت دراسة الباحث (Zia, 2022, p. 90-104) على استكشاف العلاقات الخطية بين جودة الخدمة والرضا والولاء لدى عملاء البنوك في منطقة الباحة، واستخدم الباحث نموذج قياسي متطور لتحليل آراء المشاركين، حيث أكدت مخرجات الدراسة على أن عامل الاعتمادية والوفاء بالعهد وتقديم الخدمة بدقة وسرعة من المرة الأولى يمثل المحرك الأساسي والأقوى لكسب رضا العملاء وبناء ولائهم للمصرف، وتدعم هذه الدراسة بحثنا من خلال تسليط الضوء على ضرورة خلو الخدمات الإلكترونية من الأعطال والتعليق لضمان رضا العميل بشكل دائم.

٢,٤,٢. ثانياً: الدراسات الإقليمية والعربية المقارنة

وعلى الصعيد العربي والإقليمي المقارن، قدمت دراسة الباحث (سندياي، ٢٠٢٤، ص. ٨٤-١١٩) تقييم شامل لأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء البنكي من خلال دراسة تطبيقية على البنك الإسلامي الأردني، ولقد أثبت الباحث من خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة وجود علاقة تأثير قوية وإيجابية بين أبعاد الجودة الرقمية (سهولة الاستخدام، الاستجابة، الأمان، وتوفير الوقت) وبين الأداء المالي والحصة السوقية للبنك، حيث ينبع هذا الأداء المالي المتميز من نجاح البنك في تحقيق رضا واستقرار قاعدة عملائه عبر توفير خدمات إلكترونية سريعة وآمنة، وتفيدنا هذه الدراسة في ربط رضا العميل كمتغير وسيط يساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية الشاملة للمصارف.

وتدعم هذه النتائج دراسة مقارنة هامة قام بها الباحثان (Mahmoud & Muhammad, 2017) والتي هدفت إلى قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل من خلال إجراء مقارنة ميدانية بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة

حماة السورية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية في المصارف الخاصة تفوق نظيرتها في المصارف العامة، وهو ما انعكس بشكل مباشر على وجود مستويات رضا أعلى لدى عملاء القطاع الخاص بسبب اهتمامهم المتزايد بتطوير تطبيقات الهاتف المحمول وتوفير خدمات الصراف الآلي بشكل دائم وسلس، وتبرز قيمة هذه الدراسة لبحثنا في إظهار دور المنافسة بين القطاعين العام والخاص في رفع جودة الخدمات الرقمية.

وفي البيئة الليبية، ركزت دراسة الباحثين (مخلوف وآخرون، ٢٠٢٤) على قياس أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء بالتطبيق الميداني على مصرف الجمهورية فرع العجيلات، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لتقييم أبعاد الملموسية والاعتمادية والأمان والاستجابة والتعاطف، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن رضا العملاء يرتبط بشكل طردي وقوي بمدى التزام البنك بتقديم خدمات ذات موثوقية عالية وتوفير معاملة تتسم بالاحترام والأمان التام لبيانات العملاء وحساباتهم المصرفية، مما يعزز الفكرة القائلة بأن المعاملة الإنسانية الراقية الممزوجة بالأمان الرقمي هي السبيل الأمثل لرضا العميل.

وفي نفس الإطار التطبيقي، جاءت دراسة الباحثين (باشير والورفلي، ٢٠٢٢، ص. ١٢٠-١٤٢) لتدرس أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي الليبية، وركزت الدراسة على تحليل أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مثل كفاءة النظام والسرية والتواصل وسرعة الاستجابة، وأكدت المخرجات على أن جودة الخدمة الرقمية تؤثر بطريقة إيجابية وقوية في تشكيل رضا المتعاملين، مع وجود فجوة تتطلب من إدارات البنوك تحسين سرعة تنفيذ المعاملات ونشر الوعي الإلكتروني بشكل أوسع بين الجمهور لضمان استمراريتهم.

ومن خلال الاستعراض الشامل والدقيق لهذه الدراسات العشر السابقة، يتضح لنا بشكل قاطع وجود إجماع علمي وتطبيقي على أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها المختلفة تمثل المحدد والركيزة الأساسية لتشكيل رضا العملاء في قطاع المصارف، وتوفر هذه المراجع مجتمعة دليلاً علمياً قوياً يدعم فرضيات البحث الحالي، ويسهم في بناء وتطوير أداة قياس (الاستبيان الميداني) تناسب البيئة المصرفية السعودية وتساعد على الخروج بنتائج وتوصيات دقيقة تسهم في تطوير هذا القطاع الحيوي بشكل مستمر.

٢,٦. الخاتمة

ي نهاية هذا الفصل، يمكن القول إن استعراض الإطار النظري والدراسات السابقة قد قدم أساس علمي متين يؤكد على الأهمية البالغة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تشكيل رضا العملاء، ولقد ساعدتنا هذه المراجعة الشاملة للأدبيات السابقة على تحديد الأبعاد الأساسية الأربعة لجودة الخدمة الرقمية وهي (سهولة الاستخدام، والأمان والسرية، وسرعة الاستجابة، والاعتمادية) كمتغيرات مستقلة للدراسة الحالية، ورسم مسار واضح لاختبار فرضيات البحث والتحقق من صحتها ميدانياً، وبناءً على هذه المعطيات النظرية، سيتم الانتقال في الفصل القادم إلى الجانب التطبيقي الميداني لتصميم أداة الدراسة (الاستبيان) وتوزيعها على عينة من عملاء البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً.

قائمة المراجع

المراجع العربية :

١. د. عبدالله محمد باشير & آيه يوسف الورفلى. (٢٠٢٢). أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن ((دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي)). *مجلة الدراسات الاقتصادية*-120, 5(4), 142.
٢. عبد الحميد أبوعجيلة مخلوف, خالد مصطفى هبال, منصور ابوالقاسم الشحومي & حاتم عبدالكريم زغيل. (٢٠٢٤). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجالات. *مجلة القرطاس*. 3(24),
٣. قصي سندياني. (٢٠٢٤). قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء البنكي: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني. *مجلة إسر السولية للمالية الإسلامية*. 84-119, 15(1),
٤. المراحى, أ. بسام محمد, صابر & د. عبد اللطيف أسامة. (٢٠٢٥). أثر جودة الخدمات البنكية علي رضا العملاء في البنوك السعودية؛ دراسة حالة مصرف الراجحي. *المجلة العلمية لكلية التجارة (أسوط)*. 68-15, 45(84),
5. Mahmoud, O., & Muhammad, A. (2017). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل: (Electronic Banking Services Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: A Comparative Study Amongst Public and Private Banks' Branches in the City of Hama). *Albaath University Journal for Human sciences* (2016), 38.

المراجع الأجنبية

6. Aldarmi, A. A. (2024). Fintech service quality of Saudi banks: Digital transformation and awareness in satisfaction, re-use intentions, and the sustainable performance of firms. *Sustainability*, 16(6), 2261.
7. Mahrakani, N., Shammot, M. M., Nusairat, N. M., Zamil, A. M., & Areiqat, A. Y. (2021). Customer satisfaction measurement of e-banking service quality in Riyadh, Saudi Arabia. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1-19.
8. Sanjuq, G. (2014). The impact of service quality delivery on customer satisfaction in the banking sector in Riyadh, Saudi Arabia. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 77.

9. Tabash, M. I., Albugami, M. A., Salim, M., & Akhtar, A. (2019). Service quality dimensions of E-retailing of Islamic banks and its impact on customer satisfaction: An empirical investigation of kingdom of Saudi Arabia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 225–234.
10. Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 6(2), 90–104.