

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

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

ندى عبدالله الحبجي

233000914

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي الثاني

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
11	1.9. مخطط المشروع.....
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
13	2.1. المقدمة:.....
13	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
16	3.1. المقدمة.....

16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
17	3.3. تصميم البحث
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
18	3.5. طريقة جمع البيانات
18	3.6. أنواع البيانات
18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
19	3.8. الخاتمة
20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	4.1. المقدمة
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
22	4.6. الخاتمة
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
24	5.2. توصيات الدراسة
24	5.3. الخاتمة
25	قائمة المراجع
26	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

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

1.3. أهمية الدراسة

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

1.4. أسئلة الدراسة

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

1.5. أهداف الدراسة

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

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

1.6. فرضيات الدراسة

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

الفرضية الرئيسية:

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

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

الفرضيات الفرعية:

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

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

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

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

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

H13: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة (سرعة الأداء) على رضا العملاء في بنك الراجحي.

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

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

3M

مكونات نموذج الدراسة:

المتغير المستقل:

جودة التجربة الرقمية وتتضمن الأبعاد التالية:

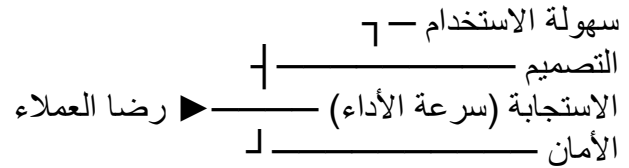
• سهولة الاستخدام.

- التصميم.
- الاستجابة (سرعة الأداء).
- الأمان.

المتغير التابع:

رضا العملاء.

الشكل النهائي للنموذج:



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

1.7. نموذج الدراسة

1.8. الدراسة الميدانية

تُطبق الدراسة ميدانيًا على عينة من عملاء بنك الراجحي في مدينة الرياض من مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية، وذلك من خلال توزيع استبيان إلكتروني على المستخدمين الفعليين للتطبيق البنكي والخدمات الإلكترونية. وتهدف هذه الدراسة إلى قياس آراء العملاء حول جودة التجربة الرقمية وأبعادها المختلفة، بالإضافة إلى تقييم مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها. كما

سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة تدعم مخرجات الدراسة.

1.9. مخطط المشروع

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

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

ويتناول المقدمة، ومشكلة الدراسة، وأهمية الدراسة، وأسئلة الدراسة، وأهداف الدراسة، وفرضيات الدراسة، ونموذج الدراسة، ومنهجية الدراسة، والدراسة الميدانية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

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

الفصل الثالث: منهجية الدراسة والتطبيق العملي

ويتناول تصميم الدراسة، وأداة جمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

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

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

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

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

2.2. المتغير المستقل : جودة التجربة الرقمية

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

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

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

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

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

2.3. المتغير التابع : رضا العملاء

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

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

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

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

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

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

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

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

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

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

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

2.5. الخاتمة

في ضوء ما تم عرضه من الدراسات السابقة، يتضح أن جودة التجربة الرقمية تُعد من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، خاصة في القطاع المصرفي الذي يشهد تحولاً رقمياً متسارعاً.

كما أظهرت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين أبعاد التجربة الرقمية، مثل سهولة الاستخدام، والتصميم، وسرعة الاستجابة، والأمان، وبين مستوى رضا العملاء، مما يعكس أهمية تطوير هذه الأبعاد لتحسين تجربة المستخدم.

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

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

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يُعد تحديد المنهجية العلمية المناسبة من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الدراسات البحثية لتحقيق أهدافها والوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. وتتمثل أهمية منهجية البحث في توضيح الإجراءات والخطوات العلمية التي يتبعها الباحث في جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع الدراسة.

ونظرًا لما يشهده القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية من تطور متسارع في مجال الخدمات الرقمية، أصبحت دراسة جودة التجربة الرقمية من الموضوعات المهمة التي تحظى باهتمام الباحثين والمؤسسات المصرفية على حد سواء، لما لها من دور في تعزيز رضا العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة لهم. وفي هذا الإطار تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر جودة التجربة الرقمية بأبعادها

المختلفة والمتمثلة في سهولة الاستخدام والتصميم والاستجابة والأمان على رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض.

ويتناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات العلمية المتبعة لتحقيق أهدافها، من خلال عرض التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسات.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعد التعريفات الإجرائية من العناصر المهمة في الدراسات العلمية، حيث توضح المقصود بمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها ميدانيًا بما يتناسب مع أهداف البحث وطبيعته. وتشتمل الدراسة الحالية على متغير مستقل يتمثل في جودة التجربة الرقمية، ومتغير تابع يتمثل في رضا العملاء.

أولاً: المتغير المستقل (جودة التجربة الرقمية)

يُقصد بجودة التجربة الرقمية في هذه الدراسة مستوى إدراك عملاء بنك الراجحي لجودة الخدمات الرقمية المقدمة عبر التطبيق البنكي والقنوات الإلكترونية المختلفة، ويتم قياسها من خلال مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تعكس تجربة العميل أثناء استخدام الخدمات الرقمية، وهي:

سهولة الاستخدام: وتشير إلى مدى سهولة تعامل العميل مع التطبيق البنكي وإمكانية الوصول إلى الخدمات وإنجاز المعاملات المصرفية بوضوح ودون تعقيد.

التصميم: ويقصد به مدى ملاءمة تصميم التطبيق البنكي من حيث وضوح الواجهة وتنظيم المحتوى وسهولة التنقل بين الخدمات المختلفة.

الاستجابة: وتشير إلى سرعة استجابة التطبيق البنكي لأوامر المستخدم وسرعة تنفيذ العمليات والخدمات المصرفية المطلوبة.

الأمان: ويقصد به مستوى الحماية والخصوصية الذي يشعر به العميل أثناء استخدام الخدمات الرقمية وثقته في سلامة بياناته ومعلوماته الشخصية.

ثانيًا: المتغير التابع (رضا العملاء)

يُقصد برضا العملاء في هذه الدراسة درجة الرضا التي يشعر بها عملاء بنك الراجحي تجاه الخدمات الرقمية المقدمة لهم، ومدى توافق هذه الخدمات مع توقعاتهم واحتياجاتهم، ويتم قياسه من خلال استجابات أفراد العينة على العبارات المخصصة لقياس مستوى الرضا عن الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك الراجحي .

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

جدول (1): تصميم البحث وفق نموذج البصلة البحثية

العنصر	التوضيح
فلسفة البحث	المنهج الوضعي (Positivism)
منهج البحث	المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach)
استراتيجية البحث	المنهج المسحي (Survey Strategy)
اختيار البحث	الأسلوب الكمي أحادي الأداة (Quantitative Mono Method)
الأفق الزمني	الدراسة المقطعية (Cross-Sectional)
التقنيات والجراءات	الاستبانة الإلكترونية والتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق عناصر تصميم البحث التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الحالية، حيث تم اختيار المنهجية المناسبة بما يتوافق مع أهداف الدراسة الرامية إلى التعرف على أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يُقصد بمجتمع البحث جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص الدراسة والذين يمكن الحصول منهم على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث. ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في عملاء بنك الراجحي بمدينة الرياض ممن يستخدمون الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك من خلال التطبيق البنكي والقنوات الإلكترونية المختلفة. وقد تم اختيار هذا المجتمع لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة المتمثل في أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء.

جدول (2): مجتمع البحث

العنصر	التوضيح
مجتمع الدراسة	عملاء بنك الراجحي بمدينة الرياض
المجال المكاني	مدينة الرياض
وحدة التحليل	عملاء بنك الراجحي المستخدمون للخدمات الرقمية
الفئة المستهدفة	مستخدمو التطبيق البنكي والقنوات الإلكترونية
مبرر الاختيار	ارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة

يوضح الجدول السابق مجتمع الدراسة الذي تم الاعتماد عليه في البحث، حيث تمثل فئة عملاء بنك الراجحي المستخدمين للخدمات الرقمية المصدر الرئيس للبيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

3.4.2 عينة البحث

تم اختيار عينة الدراسة من عملاء بنك الراجحي بمدينة الرياض الذين يستخدمون الخدمات الرقمية التي يوفرها البنك، وذلك باستخدام أسلوب العينة المتيسرة (Convenience Sampling). ويُعد هذا الأسلوب من أكثر أساليب المعاينة استخدامًا في الدراسات الوصفية، حيث يتيح للباحث الوصول إلى الأفراد المستهدفين بسهولة من خلال توزيع الاستبانة إلكترونياً على الفئة المستهدفة. وقد تم اختيار هذه العينة نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة وقدرتها على توفير البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته .

جدول (3): عينة البحث

العنصر	التوضيح
اسلوب اختيار العينة	العينة المتيسرة (Convenience Sampling)
افراد العينة	عملاء بنك الراجحي بمدينة الرياض
وحدة المعاينة	العميل المستخدم للخدمات الرقمية
اداة جمع البيانات	الاستبانة الالكترونية
طريقة التوزيع	وسائل التواصل الاجتماعي Google Forms

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات، حيث تم استهداف عملاء بنك الراجحي المستخدمين للخدمات الرقمية باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، مما يسهم في الحصول على بيانات تعكس واقع التجربة الرقمية ومستوى رضا العملاء عنها.

3.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك لما تتميز به من سهولة في التوزيع والوصول إلى المستجيبين في وقت قصير، بالإضافة إلى ملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها. وقد تم تصميم الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بحيث تضمنت مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة والمتمثلة في جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.

كما اشتملت الاستبانة على قسمين رئيسيين، حيث تضمن القسم الأول البيانات الديموغرافية للمستجيبين، بينما اشتمل القسم الثاني على العبارات المتعلقة بقياس متغيرات الدراسة، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات، هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك بهدف توفير المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها.

وتتمثل البيانات الأولية في البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبانة الإلكترونية، حيث تم الحصول على آراء العملاء حول جودة التجربة الرقمية ومستوى رضاهم عن الخدمات الرقمية المقدمة من بنك الراجحي.

أما البيانات الثانوية فتتمثل في المعلومات التي تم الحصول عليها من الكتب العلمية والدوريات الأكاديمية والرسائل العلمية والدراسات السابقة والمصادر الإلكترونية ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي ساهمت في بناء الإطار النظري للدراسة وتدعيم الجانب العلمي للبحث.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، سيتم إدخالها ومعالجتها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك بهدف تحليل البيانات واستخراج النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة. ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، سيتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتشمل هذه الأساليب التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف متغيرات الدراسة وقياس مستوى استجابات أفراد العينة. كما سيتم استخدام معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ولاختبار فرضيات الدراسة والتعرف على أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء، سيتم استخدام تحليل الانحدار الخطي، مع اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) للحكم على معنوية النتائج الإحصائية.

3.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات العلمية التي تم الاعتماد عليها لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته واختبار فرضياته. كما تم توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وعرض تصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات.

وتُعد هذه الإجراءات المنهجية الأساس الذي تستند إليه الدراسة في جمع البيانات وتحليلها بصورة علمية ومنظمة، بما يسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية حول أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض. وفي الفصل التالي سيتم عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.4

4.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة الإلكترونية من أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بما يتوافق مع أهداف الدراسة وأسئلتها وفرضياتها، حيث تم في البداية عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال الإحصاءات الوصفية، ثم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، وبعد ذلك تحليل استجابات أفراد العينة حول أبعاد جودة التجربة الرقمية والمتمثلة في سهولة الاستخدام، والتصميم، والاستجابة، والأمان، بالإضافة إلى قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة من بنك الراجحي.

كما يتناول هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف تحديد طبيعة العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء، ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة، للوصول إلى استنتاجات تساعد في فهم دور التجربة الرقمية في تحسين مستوى رضا العملاء في القطاع المصرفي.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يتناول هذا الجزء توصيف أفراد عينة الدراسة من خلال عرض الخصائص الديموغرافية للمشاركين، وذلك بهدف التعرف على طبيعة العينة التي تم جمع البيانات منها. وقد شملت الخصائص الديموغرافية كلاً من الجنس، والعمر، ومدة استخدام الخدمات الرقمية لبنك الراجحي، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	غير معرف	غير معرف
أنثى	غير معرف	غير معرف
المجموع	61	100%

التفسير:

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، حيث بلغ إجمالي عدد أفراد العينة (61) مستجيباً. ويهدف عرض هذه الخصائص الديموغرافية إلى التعرف على طبيعة المشاركين في الدراسة، والتأكد من تنوع أفراد العينة بما يسهم في الحصول على آراء مختلفة حول أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	9	14,75%
20-29 سنة	34	55,74%
30-39 سنة	11	18,03%
40 فأكثر	3	4,92%
المجموع	61	100%

التفسير:

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، حيث بلغ إجمالي عدد أفراد العينة (61) مستجيباً. وتشير النتائج إلى أن الفئة العمرية الأكثر مشاركة كانت فئة (20-29 سنة) بعدد (34)

مستجيباً وبنسبة بلغت (55.74%)، تليها فئة (30-39 سنة) بنسبة (18.03%)، ثم فئة أقل من 20 سنة بنسبة (14.75%)، بينما جاءت الفئة العمرية (40 سنة فأكثر) بأقل نسبة مشاركة بلغت (4.92%). ويشير ذلك إلى أن غالبية المشاركين من الفئة العمرية الأكثر استخداماً للخدمات الرقمية، مما يتناسب مع طبيعة الدراسة التي تركز على تجربة العملاء في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام الخدمات الرقمية لبنك الراجحي

جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام الخدمات الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	مدة استخدام الخدمات الرقمية
45,90%	28	أقل من سنة
24,59%	15	من 1 إلى 3 سنوات
19,67%	12	أكثر من 3 سنوات
9,84%	6	غير محدد
100%	61	المجموع

التفسير:

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة استخدام الخدمات الرقمية لبنك الراجحي، حيث بلغ إجمالي أفراد العينة (61) مستجيباً. وتشير النتائج إلى أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة المستخدمين الذين تقل مدة استخدامهم للخدمات الرقمية عن سنة، حيث بلغ عددهم (28) مستجيباً بنسبة (45.90%)، تليها فئة المستخدمين الذين تتراوح مدة استخدامهم بين سنة وثلاث سنوات بعدد (15) مستجيباً وبنسبة (24.59%)، بينما بلغت نسبة المستخدمين الذين لديهم خبرة استخدام تزيد عن ثلاث سنوات (19.67%). ويعكس ذلك تنوع أفراد العينة من حيث مستوى الخبرة في استخدام الخدمات الرقمية، مما يساعد في الحصول على آراء مختلفة حول جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

يهدف هذا الجزء إلى التحقق من ثبات أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات، وذلك من خلال استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان. وتدل

القيم المرتفعة لمعامل الثبات على أن فقرات الأداة تقيس المفاهيم نفسها بدرجة مناسبة من الاعتمادية، حيث تعتبر القيمة التي تتجاوز (0.70) مقبولة لأغراض البحث العلمي.

جدول (4): نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا

المتغير	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
جودة التجربة الرقمية	8	0,792
رضا العملاء	2	0,442
أجمالي فقرات الاستبيان	10	0,822

التفسير:

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معامل الثبات الكلي لفقرات الاستبيان بلغ (0.822)، وهي قيمة تشير إلى مستوى جيد من الثبات وإمكانية الاعتماد على أداة الدراسة في تحليل البيانات. كما بلغ معامل الثبات لبُعد جودة التجربة الرقمية (0.792)، وهي قيمة مقبولة تدل على وجود اتساق داخلي بين الفقرات التي تقيس هذا المتغير.

أما بالنسبة لبُعد رضا العملاء، فقد بلغ معامل كرونباخ ألفا (0.442)، وهي قيمة أقل من المستوى المقبول، وقد يعود ذلك إلى قلة عدد الفقرات المستخدمة لقياس هذا المتغير (فقرتين فقط)، حيث تتأثر قيمة معامل ألفا بعدد الفقرات، لذلك سيتم الاعتماد على التحليلات الإحصائية الأخرى عند تفسير نتائج هذا المتغير.

4.3. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة للإجابة على أسئلة البحث، وذلك من خلال تحليل استجابات أفراد العينة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بما يساهم في التعرف على مستوى جودة التجربة الرقمية ومستوى رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض.

ما مستوى جودة التجربة الرقمية لدى عملاء بنك الراجحي بمدينة الرياض؟

جدول (5): الإحصاء الوصفي لفقرات جودة التجربة الرقمية لدى عملاء بنك الراجحي

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1-التطبيق البنكي سهل الاستخدام	4,39	0,65	مرتفعة جدا
2-يتميز التطبيق بتصميم واضح ومنظم	3,95	0,52	مرتفعة
3-اشعر بالامان عند استخدام التطبيق	3,98	0,30	مرتفعة
4-يتم تنفيذ العمليات المصرفية خلال وقت مناسب	3,98	0,41	مرتفعة
5-يستجيب التطبيق بسرعه عند الاستخدام	3,86	0,70	مرتفعه
6-معلومات داخل التطبيق واضحة	3,95	0,59	مرتفعة
7-يمكنني الوصول الى الخدمات بسهولة	3,88	0,51	مرتفعة
المتوسط العام - جودة التجربة الرقمية	4,00	0,53	مرتفعة

التفسير:

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن مستوى جودة التجربة الرقمية لدى عملاء بنك الراجحي جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.00) بانحراف معياري (0.53). كما جاءت أعلى متوسطات الاستجابة للفقرة "التطبيق البنكي سهل الاستخدام" بمتوسط حسابي بلغ (4.39)، مما يعكس سهولة استخدام التطبيق من وجهة نظر أفراد العينة. كما أظهرت بقية الفقرات مستويات مرتفعة من الموافقة، وهو ما يدل على رضا المشاركين عن تصميم التطبيق وسرعة الاستجابة ووضوح المعلومات وسهولة الوصول إلى الخدمات، ويؤكد أن الخدمات الرقمية المقدمة تتمتع بمستوى جيد من الجودة من وجهة نظر العملاء.

ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة من بنك الراجحي بمدينة الرياض؟

جدول (6): الإحصاء الوصفي لفقرات رضا العملاء لدى عملاء بنك الراجحي

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
--------	-----------------	-------------------	----------------

مرتفعة	0,61	4,18	أنا راضي عن الخدمات الرقمية المقدمة من بنك الراجحي
مرتفعة	0,68	4,07	أوصي الآخرين باستخدام الخدمات الرقمية لبنك الراجحي
مرتفعة	0,65	4,13	المتوسط العام , رضا العملاء

التفسير:

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة من بنك الراجحي جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.13) بانحراف معياري (0.65). كما أظهرت نتائج الفقرة "أنا راضٍ عن الخدمات الرقمية المقدمة من بنك الراجحي" أعلى متوسط حسابي بلغ (4.18)، مما يعكس ارتفاع مستوى رضا أفراد العينة عن الخدمات الرقمية. كما حصلت فقرة "أوصي الآخرين باستخدام الخدمات الرقمية لبنك الراجحي" على متوسط حسابي بلغ (4.07)، وهو ما يشير إلى وجود اتجاه إيجابي لدى العملاء نحو التوصية باستخدام الخدمات الرقمية، الأمر الذي يعكس ثقة العملاء بالخدمات الرقمية التي يقدمها بنك الراجحي.

اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يهدف هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء لدى عملاء بنك الراجحي بمدينة الرياض، ثم مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة ذات العلاقة.

اختبار الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء لدى عملاء بنك الراجحي بمدينة الرياض.

نتيجة الاختبار:

أظهرت نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.621$) عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig.} > 0.001$). وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع مستوى جودة التجربة الرقمية يرتبط بارتفاع مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة من بنك الراجحي.

وبناءً على ذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة .

مناقشة النتائج

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي أكدت أن جودة التجربة الرقمية تعد من العوامل المهمة في تعزيز رضا العملاء، حيث تؤثر سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، ووضوح المعلومات، ومستوى الأمان في تقييم العملاء للخدمات الرقمية المقدمة.

4.4. الخاتمة

ختاماً، تناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليلها بهدف التعرف على أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء لدى عملاء بنك الراجحي بمدينة الرياض. وقد أظهرت النتائج أن مستوى جودة التجربة الرقمية ومستوى رضا العملاء جاءا بدرجة مرتفعة، كما بين اختبار الفرضية الرئيسية وجود أثر إيجابي لجودة التجربة الرقمية على رضا العملاء. وتؤكد هذه النتائج أهمية استمرار البنوك في تطوير خدماتها الرقمية وتحسين تجربة المستخدم بما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

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

الملاحق

(أ): استبانة الدراسة

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

وصف الاستبانة:
تهدف هذه الاستبانة إلى جمع البيانات اللازمة لأغراض البحث العلمي حول أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض، وتُعامل جميع المعلومات بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض الدراسة.

أولاً: البيانات الشخصية

الجنس.
العمر.
مدة استخدام الخدمات الرقمية لبنك الراجحي.

ثانياً: عبارات الاستبانة

التطبيق البنكي سهل الاستخدام.
يمكنني الوصول إلى الخدمات المطلوبة بسهولة.
يتميز التطبيق بتصميم واضح ومنظم.
المعلومات داخل التطبيق واضحة وسهلة الفهم.

.يستجيب التطبيق بسرعة عند الاستخدام
.يتم تنفيذ العمليات المصرفية خلال وقت مناسب
.أشعر بالأمان عند استخدام التطبيق البنكي
.أثق في حماية بياناتي الشخصية عند استخدام الخدمات الرقمية
.أنا راضٍ عن الخدمات الرقمية المقدمة من بنك الراجحي
.أوصي الآخرين باستخدام الخدمات الرقمية لبنك الراجحي

:رابط الاستبانة الإلكترونية

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfIOfpbs1C16kzH-NYK_zs4UOe_D6_5IPRUUp5cPnIJ-rJq1kA/viewform?usp=preview)