

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية

أسم الطالبة
نورا منصور الجريد
٢٥١٠٠٣١٠٥

التكليف ٢ مشروع تخرج - ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦/٦/٢٢- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

٣	١. المقدمة.....
٤	٢. مشكلة الدراسة.....
٤	٢,١. الفجوات على المستوى النظري.....
٤	٢,٢. الفجوات على المستوى التطبيقي.....
٥	٣. أهمية الدراسة.....
٥	٣,١. على المستوى النظري.....
٥	٣,٢. على المستوى التطبيقي.....
٦	٤. أسئلة البحث.....
٧	٥. أهداف البحث.....
٧	٦. فرضيات البحث.....
٩	٧.1. نموذج البحث (نموذج الدراسة).....
٩	١٠. مكان تطبيق البحث (الدراسة الميدانية التطبيقية).....
١٠	١١. منهجية البحث المتوقعة للدراسة.....
١٥	قائمة المراجع.....

١. المقدمة

شهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية خلال العقدين الماضيين تحولاً جذرياً نحو الرقمنة، مدفوعاً برؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وبناء مجتمع رقمي متكامل. وقد أسهم هذا التحول في إعادة تشكيل طبيعة العلاقة بين البنوك وعملائها، حيث أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية تشكل القناة الأساسية لتقديم الخدمات المالية، متفوقة بذلك على القنوات التقليدية في السرعة والكفاءة والانتشار (الطاهر وبن عبدالله، ٢٠١٩).

تعد جودة الخدمات الإلكترونية أحد العوامل الحاسمة في نجاح البنوك التجارية واستمراريتها في السوق، خاصة في ظل اشتداد المنافسة بين البنوك العاملة في المملكة. وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أصبحت سمة مميزة للقرن الواحد والعشرين والعنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات المصرفية (المطيري، ٢٠٢٢؛ Alkhaibari et al., 2023).

تتعدد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتشمل سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان، والموثوقية، والاستجابة، والتعاطف. وقد أكدت الأبحاث أن هذه الأبعاد تلعب دوراً محورياً في تشكيل تصورات العملاء تجاه البنوك، وبالتالي في تحقيق رضاهم واستبقائهم (العميمي، ٢٠٢٠؛ Narteh & Kuada, 2015). فكلما كانت الخدمة الإلكترونية بسيطة وسهلة الاستخدام، وتوفر الوقت والجهد، مع ضمان السرية والأمان، زادت احتمالية رضا العملاء وولائهم للبنك (Parasuraman et al., 1985).

على الرغم من الأهمية المتزايدة للخدمات المصرفية الإلكترونية في السعودية، إلا أن هناك فجوة بحثية ملحوظة فيما يتعلق بقياس أثر جودة هذه الخدمات على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية تحديداً، حيث تركزت معظم الدراسات السابقة على البنوك الإسلامية أو على قطاعات مصرفية في دول أخرى (المطيري، ٢٠٢٢؛ Khafafa & Shafii, 2013). لذا تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال قياس أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

٢. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير الذي يشهده القطاع المصرفي السعودي في مجال التحول الرقمي، إلا أن البنوك التجارية تواجه تحديات متزايدة تتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء. وتتمثل هذه التحديات في تزايد توقعات العملاء، واشتداد المنافسة بين البنوك، وضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة. وقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود فجوة بين توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية وإدراكهم الفعلي لهذه الجودة.

٢.١. الفجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري، تلاحظ وجود تباين في الأطر المفاهيمية المستخدمة لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تتبنى بعض الدراسات نموذج SERVQUAL التقليدي بأبعاده الخمسة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف)، بينما تعتمد دراسات أخرى نموذج E-SERVQUAL المصمم خصيصاً للخدمات الإلكترونية (النعيمات، ٢٠١٤؛ Sanjiv et al., 2015). هذا التباين يؤدي إلى صعوبة في المقارنة بين نتائج الدراسات المختلفة وتعميمها. كما أن معظم النماذج النظرية لم تراعى بشكل كافٍ الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق السعودية، والتي قد تؤثر على تصورات العملاء وأولوياتهم فيما يتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية (العلمي، ٢٠٢١).

بالإضافة إلى ذلك، تشير المراجعة الأدبية إلى أن العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء لم تحظ بدراسة متكاملة في السياق السعودي، حيث ركزت الدراسات السابقة على أبعاد محددة دون أخرى (العميمي، ٢٠٢٠). كما أن هناك نقصاً في النماذج النظرية التي تدرس التأثير المشترك لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، مقارنة بالتأثير المنفرد لكل بعد (المطيري، ٢٠٢٢).

٢.٢. الفجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تواجه البنوك التجارية السعودية صعوبات في قياس وتقييم جودة خدماتها الإلكترونية بشكل موضوعي ودوري. ورغم أن البنوك تستثمر مبالغ كبيرة في تطوير منصاتها الرقمية، إلا أن هناك فجوة بين هذه الاستثمارات ومستوى رضا العملاء الفعلي (الطاهر وبن عبدالله، ٢٠١٩). وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن العملاء في السعودية يظهرون مستويات متفاوتة من الرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تكون بعض الأبعاد كالأمان والخصوصية أكثر أهمية من غيرها (حافظ، ٢٠٢٤).

كما أن الدراسات التطبيقية السابقة ركزت بشكل كبير على البنوك الإسلامية السعودية، مع إهمال نسبي للبنوك التجارية (المطيري، ٢٠٢٢). وهذا يشكل فجوة تطبيقية مهمة، خاصة وأن البنوك التجارية تشكل نسبة كبيرة من القطاع المصرفي في المملكة وتخدم شريحة واسعة من العملاء. كذلك، فإن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على عينات صغيرة أو محدودة جغرافياً، مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها (رقادة، ٢٠٢٠).

وانطلاقاً مما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية؟

٣. أهمية الدراسة

٣.١. على المستوى النظري

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من كونها تسهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في السياق السعودي، الذي يعد من الأسواق المصرفية الناشئة والواعد على المستويين الإقليمي والعالمي. وتساعد الدراسة في تقديم إطار مفاهيمي متكامل يربط بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وهو ما قد يسهم في تطوير النماذج النظرية الحالية بما يتناسب مع خصوصية البيئة السعودية.

كما تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة البنوك التجارية السعودية، حيث ركزت الدراسات السابقة بشكل كبير على البنوك الإسلامية. وتقدم الدراسة مقارنة نظرية بين النماذج المختلفة لقياس جودة الخدمات (SERVQUAL و E-SERVQUAL) وتطبيقاتها في السياق المصرفي السعودي.

إضافة إلى ذلك، توفر هذه الدراسة قاعدة معرفية يمكن للباحثين الآخرين البناء عليها في دراسات مستقبلية، سواء من خلال اختبار أبعاد إضافية لجودة الخدمات الإلكترونية، أو من خلال دراسة متغيرات وسيطة أو معدلة في العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، مثل الثقة، والولاء، والقيمة المدركة.

٣.٢. على المستوى التطبيقي

تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في تقديم نتائج عملية يمكن لإدارات البنوك التجارية السعودية الاستفادة منها في تحسين جودة خدماتها الإلكترونية. من خلال تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، يمكن للبنوك توجيه استثماراتها ومواردها نحو المجالات التي تحقق أعلى عائد من حيث رضا العملاء واستبقائهم.

كما تساعد الدراسة البنوك التجارية في فهم توقعات عملائها بشكل أفضل، وتصميم خدمات إلكترونية تلبي هذه التوقعات، مما يعزز قدرتها التنافسية في السوق المصرفي السعودي الذي يشهد منافسة متزايدة بين البنوك المحلية والأجنبية. وتسهم في تقديم توصيات عملية حول كيفية تحسين كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، سواء من خلال تحسين واجهات المستخدم، أو تسريع أوقات الاستجابة، أو تعزيز إجراءات الأمان والسرية.

كما تقدم الدراسة مؤشرات قياس يمكن للبنوك استخدامها في تقييم أدائها بشكل دوري ومقارنته مع المنافسين، مما يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة. وتفيد الدراسة أيضاً الجهات التنظيمية ممثلة في البنك المركزي السعودي (SAMA) في فهم واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية، ووضع السياسات والمعايير التي تضمن مستوى عالٍ من الجودة وحماية حقوق العملاء.

٤. أسئلة البحث

في ضوء مشكلة الدراسة المتمثلة في قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية، تم صياغة السؤال الرئيسي التالي:

السؤال الرئيسي: ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: ما أثر بعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية؟

السؤال الفرعي الثاني: ما أثر بعد توفير الوقت على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية؟

السؤال الفرعي الثالث: ما أثر بعد السرية على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية؟

السؤال الفرعي الرابع: ما أثر بعد الأمان على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية؟

٥. أهداف البحث

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى بيان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية، وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

الهدف الفرعي الأول: قياس أثر بعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

الهدف الفرعي الثاني: قياس أثر بعد توفير الوقت على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

الهدف الفرعي الثالث: قياس أثر بعد السرية على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

الهدف الفرعي الرابع: قياس أثر بعد الأمان على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

٦. فرضيات البحث

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأسئلتها، تم صياغة فرضيات البحث على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية

الفرضية الصفرية الرئيسية: (H_{01}) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

الفرضية البديلة الرئيسية: (H_{11}) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية: (H_{01-1}) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

الفرضية البديلة: (H_{11-1}) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفريّة: (H_{01-2}) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوفير الوقت على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

الفرضية البديلة: (H_{11-2}) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوفير الوقت على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفريّة: (H_{01-3}) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسرية على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

الفرضية البديلة: (H_{11-3}) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسرية على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

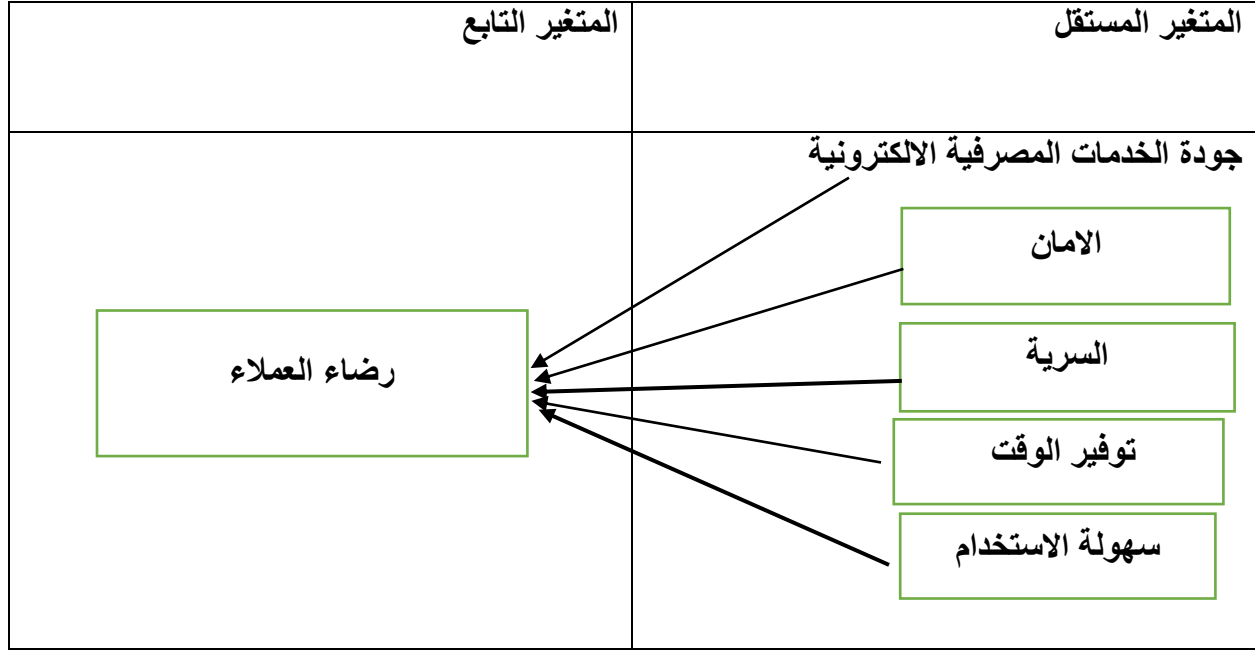
الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفريّة: (H_{01-4}) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

الفرضية البديلة: (H_{11-4}) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

7.1. نموذج البحث (نموذج الدراسة)

يمكن توضيح أنموذج الدراسة من خلال الشكل التالي، والذي يبين العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) بأبعاده الأربعة، والمتغير التابع (رضا العملاء):



١٠. مكان تطبيق البحث (الدراسة الميدانية التطبيقية)

تطبق هذه الدراسة الميدانية على البنوك التجارية السعودية العاملة في المملكة العربية السعودية، وتستهدف تحديداً عملاء البنوك التجارية التالية:

١. البنك الأهلي التجاري (البنك الأهلي السعودي حالياً)
٢. البنك التجاري العربي (بنك الجزيرة – بعد التحول إلى بنك إسلامي، يمكن اختيار بنك آخر)
٣. البنك السعودي الفرنسي
٤. البنك السعودي الهولندي (البنك السعودي للاستثمار حالياً)
٥. البنك العربي الوطني
٦. بنك الرياض

ويتم اختيار هذه البنوك كونها من أبرز البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، ولديها قاعدة عريضة من العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل يومي.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك التجارية السعودية الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية.

عينة الدراسة: يتم اختيار عينة عشوائية من عملاء البنوك التجارية السعودية، حيث يُتوقع أن يبلغ حجم العينة (٣٨٤) مستجيباً وفقاً لمعادلة تحديد حجم العينة (مورجان وكريجسي)، وذلك للحصول على نتائج دقيقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة: تُستخدم الاستبانة (الاستبيان) كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث يتم توزيعها إلكترونياً (عبر البريد الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي) أو يدوياً على عملاء البنوك التجارية السعودية.

زمن الدراسة: سيتم تنفيذ الدراسة الميدانية خلال الفترة من (يحدد الباحث الفترة الزمنية المناسبة، على سبيل المثال: الربع الثاني من عام ٢٠٢٥م).

١١. منهجية البحث المتوقعة للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

يستخدم الباحث في هذه الدراسة **المنهج الوصفي التحليلي**، وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يعتمد هذا المنهج على وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليلها كمياً، من خلال جمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم (المطيري، ٢٠٢٢؛ الطاهر وبن عبدالله، ٢٠١٩).

وقد تم اختيار هذا المنهج للأسباب التالية:

- **المنهج الوصفي:** يساعد في وصف واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية كما هي عليه في الواقع.
- **المنهج التحليلي:** يمكن من تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة (جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها الأربعة ورضا العملاء) واختبار الفرضيات إحصائياً.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك التجارية السعودية الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل منتظم.

عينة الدراسة: يتم اختيار عينة عشوائية طبقية من عملاء البنوك التجارية السعودية، حيث يُقدر حجم العينة بحوالي (٣٨٤) مستجيباً وفقاً لمعادلة تحديد حجم العينة (مورجان وكريجسي)، وذلك لضمان تمثيل العينة لمجتمع الدراسة وللحصول على نتائج دقيقة وقابلة للتعميم.

طريقة توزيع العينة: سيتم توزيع العينة بالتساوي أو وفقاً لحجم كل بنك على البنوك التجارية السعودية التالية:

• البنك الأهلي التجاري (البنك الأهلي السعودي)

• البنك السعودي الفرنسي

• البنك العربي الوطني

• بنك الرياض

• البنك السعودي للاستثمار

ثالثاً: أداة الدراسة (الاستبانة)

تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) بالاعتماد على الدراسات السابقة (المطيري، ٢٠٢٢؛ العميمي، ٢٠٢٠؛ الطاهر وبن عبدالله، ٢٠١٩؛ Parasuraman et al., 1985)، وقد قسمت الاستبانة إلى المحاور التالية:

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	المصدر
المحور الأول	معلومات ديموغرافية عامة (الجنس، العمر، الوهل العلمي، البنك المتعامل معه)	٥ فقرات	إعداد الباحث
المحور الثاني	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بشكل عام)	٧ فقرات	المطيري (٢٠٢٢)
المحور الثالث	سهولة الاستخدام	6-7 فقرات	المطيري (٢٠٢٢)، Wati & Koo (٢٠١٣)

المحور الرابع	توفير الوقت	5-6 فقرات	المطيري (٢٠٢٢)
المحور الخامس	السرية	5-6 فقرات	المطيري (٢٠٢٢)، العميمي (٢٠٢٠)
المحور السادس	الأمان	5-6 فقرات	المطيري (٢٠٢٢)، Zavareh et al (٢٠١٢)
المحور السابع	رضا العملاء	7-9 فقرات	المطيري (٢٠٢٢)، al Parasuraman et (١٩٨٥)

مقياس التقييم: تم صياغة جميع فقرات الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي، ويتكون من خمس درجات هي:

- أوافق بشدة (٥ درجات)
- أوافق (٤ درجات)
- محايد (٣ درجات)
- لا أوافق (٢ درجات)
- لا أوافق بشدة (١ درجة)

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة (الصدق الظاهري):

لبيان واختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة، سيتم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإدارة والتسويق من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات، وذلك للتأكد من مناسبة الفقرات ووضوحها وشموليبتها للأبعاد التي تقيسها، كما سيتم الأخذ بملاحظاتهم وتعديل الاستبانة وفقاً لتوصياتهم.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي):

لقياس ثبات أداة الدراسة، سيتم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، حيث تُعتبر النسبة المقبولة إحصائياً هي ($\alpha \geq 0.60$) (المطيري، ٢٠٢٢؛ الطاهر وبن عبدالله، ٢٠١٩).

كما سيتم قياس المصدقية من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وتُعد النسبة مقبولة عندما تتراوح بين (0.80 - 0.95).

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، وستشمل الأساليب الإحصائية المستخدمة ما يلي:

الإحصائية	الاستخدام
النسب المئوية والتكرارات	لوصف خصائص عينة الدراسة (المعلومات الديموغرافية)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	لقياس مستوى جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى رضا العملاء
اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)	للتأكد من توزيع البيانات بشكل طبيعي
معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	لاختبار ثبات أداة الدراسة
تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression)	لقياس أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء
تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)	لقياس الأثر المشترك لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء
اختبار T-test	لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات إجابات العينة

سادساً: اختبار التوزيع الطبيعي

سيتم إجراء اختبار Kolmogorov-Smirnov للتأكد من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، حيث يُشترط أن تكون قيمة (Sig) أكبر من (٠,٠٥) لقبول فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات (المطيري، ٢٠٢٢).

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

يمكن تلخيص الإجراءات المنهجية التي سيتبعها الباحث في الدراسة الميدانية على النحو التالي:

١. المرحلة الأولى:مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لتحديد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وبناء الإطار النظري للدراسة.

٢. المرحلة الثانية :تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) بالاعتماد على الدراسات السابقة، وعرضها على المحكمين للتأكد من صدقها الظاهري.

٣. المرحلة الثالثة :توزيع الاستبانة على عينة الدراسة (عملاء البنوك التجارية السعودية) وجمع البيانات.

٤. المرحلة الرابعة :تفريغ البيانات وإدخالها في برنامج (SPSS) وإجراء التحليل الإحصائي المناسب.

٥. المرحلة الخامسة :اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج وتقديم التوصيات

المخطط المقترح للدراسة

الجدول رقم (٣): ملخص المخطط المقترح للدراسة

المحتويات الرئيسية	عنوان الفصل	الفصل
المقدمة، مشكلة الدراسة، أسئلة الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، فرضيات الدراسة، نموذج الدراسة، حدود الدراسة، تعريفات الدراسة الإجرائية	الإطار العام للدراسة	الفصل الأول
مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية، جودة الخدمات الإلكترونية، أبعاد الجودة، رضا العملاء، القطاع المصرفي السعودي، الدراسات السابقة	الإطار النظري والدراسات السابقة	الفصل الثاني
منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، صدق وثبات الأداة، الأساليب الإحصائية، مكان وزمان التطبيق	منهجية الدراسة	الفصل الثالث
خصائص العينة، تحليل مستوى جودة الخدمات، تحليل مستوى رضا العملاء، اختبارات الصدق والثبات، اختبار التوزيع الطبيعي	عرض وتحليل البيانات	الفصل الرابع
اختبار الفرضية الرئيسية، اختبار الفرضيات الفرعية، مناقشة النتائج، الإجابة على أسئلة الدراسة، تحقيق الأهداف	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	الفصل الخامس
ملخص النتائج، الاستنتاجات، التوصيات العملية، المقترحات للدراسات المستقبلية	الخاتمة والتوصيات	الفصل السادس
الكتب، المقالات، الرسائل، التقارير، المواقع، استبانة الدراسة، الملاحق الأخرى	قائمة المراجع والملاحق	المراجع والملاحق

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- الطاهر، عمر علي بابكر، وبين عبدالله، نزار. (2019). *أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- عبد الرزاق، طایل. (2012). *الخدمات المصرفية (ط ١)*. عمان: مؤسسة الطباعة للنشر.
- معنر، إسحاق. (2012). *جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في البنوك الليبية (ط ٢)*. ليبيا: المؤسسة الحديثة للكتاب.

Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., & Habib, A. (2011). *Principles of marketing - Arab world edition*. London: Pearson Education Limited.

Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. New York: Free Press.

Wahbah, Z. (2002). *Contemporary banking transactions*. Damascus: Dar Alfikr for publication.

ثانياً: المقالات في المجلات العلمية

الباهي، خالد. (٢٠١٦). أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا العملاء. *مجلة العلوم الاقتصادية*، ١٢ (4)، ٤٠-٥٥.

العلمي، محمد. (٢٠٢١). تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على سمعة البنوك الإماراتية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، ٤٥ (2)، ١١٢-١٣٥.

العميمي، عادل. (٢٠٢٠). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنوك الليبية. *مجلة البحوث الاقتصادية*، ١٢ (3)، ٧٨-٩٥.

المطيري، فهد مطر. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. *مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا*، ١٨ (29)، ٢٢٣-٢٤٤.

النعيمات، سليمان زايد علي. (٢٠١٤). أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء: دراسة ميدانية على المصارف الأردنية. *مجلة العلوم الإدارية*، ٢٢ (3)، ١١٥-١٣٨.

حافظ، أحمد. (٢٠٢٤). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء - دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية*، ١٥ (1)، ٨٩-١١٢.

حلوز، فاطمة، والضمور، هاني. (٢٠١٢). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. *دراسات العلوم الإدارية*، ٣٠ (1)، ٤٧-٦٤.

السعودي، وليد. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية. *مجلة الدراسات المالية*، ١٠ (2)، ٥٥-٧٨.

الشهراني، عبدالرحمن. (٢٠١٦). أصول التسويق المصرفي وأثره على المنافسة. *مجلة المستقبل*، ٢ (7)، ١-١٥.

العياطي، محمد، وبن عزة، سليمان. (٢٠١٦). الصيرفة الإلكترونية وتطور الخدمات البنكية. *مجلة الاقتصاد والتنمية*، ٨ (1)، ١-١٥.

Alkhaibari, M., Albarq, A. N., Elrayah, M., Moustafa, M. A., & Ghaleb, M. M. S. (2023). The impact of e-banking service quality on the sustainable customer satisfaction: Evidence from the Saudi Arabia commercial banking sector. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1153-1164.

Ansari, M., & Al Habsi, Z. (2010). Measuring the quality of banking services in the UAE: A field study on a sample of banks in the UAE (Abu Dhabi, Dubai, Sharjah and Al Ain). *Journal of Economic Prospects*, 31(117), 102.

Jureviciee, D., & Skvarciany, V. (2013). Small and medium-sized companies' satisfaction with banks, service quality. *European Scientific Journal*, 1(Special edition), 32-36.

Khafafa, A. J., & Shafii, Z. (2013). Measuring the perceived service quality and customer satisfaction in Islamic bank windows in Libya based on structural equation modelling (SEM). *Afro Eurasian Studies*, 2(1&2), 56-71.

Koo, C., & Wati, Y. (2013). A study of mobile and Internet banking service: Applying for IS success model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(1), 209-230.

Narteh, B., & Kuada, J. (2015). Customer satisfaction with retail banking services in Ghana. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 110-125.

Sanjiv, M., Rajat, G., & Dharminder, K. B. (2015). An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 345.

Van Riel, A. (2003). The impact of e-service quality on customer satisfaction in the banking sector. *Journal of Service Research*, 5(3), 217-223.

Zavareh, F., Arfif, M., Jusoh, A., Zakuan, N., & Bahari, A. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441-445.

ثالثاً: الرسائل العلمية (ماجستير / دكتوراه)

النعيمات، سليمان زايد علي. (2014). *أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء: دراسة ميدانية على المصارف الأردنية*. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

الرياضي، سامر فهد. (2016). *أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء)*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.

رقادة، سامية. (2020). *أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

استرجعت من المستودع الرقمي لجامعة ورقلة-<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/27860>

عبدللا، أيمن محمد. (2017). *جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء: دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

رابعاً: التقارير الرسمية

البنك المركزي السعودي. (2023). (SAMA) *التقرير السنوي للقطاع المصرفي السعودي ٢٠٢٢*. الرياض: البنك المركزي السعودي.

هيئة السوق المالية السعودية. (2023). *التقرير السنوي للأسواق المالية ٢٠٢٢*. الرياض: هيئة السوق المالية.