

نموذج المشروع النهائي 2

أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية:
دراسة ميدانية على عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض.

أسم الطالب

على عبدالله ال مسفر

232000470

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.	
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.	
1.3. أهمية الدراسة	8
1.3.1. على المستوى النظري: خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.	
1.3.2. على المستوى التطبيقي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.	
1.4. أسئلة الدراسة	10
1.5. أهداف الدراسة	10
1.6. فرضيات الدراسة	12
1.7. نموذج الدراسة	12
1.8. منهجية الدراسة	12
1.9. الدراسة الميدانية	12
1.10. مخطط المشروع المقترح	13
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	
	4
2.1. المقدمة:	14
2.2. المتغير المستقل	15
2.3. المتغير التابع	15
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	15
2.5. الخاتمة	15
قائمة المراجع	16

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد القطاع المصرفي العالمي تحولات جوهرية غير مسبقة مدفوعة بالتطور المتسارع في التقنيات الرقمية، حيث أصبحت القنوات الرقمية تمثل العمود الفقري للعلاقة بين المصارف وعملائها. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل مفهوم تقديم الخدمات المصرفية بصورة جذرية، إذ لم يعد العميل مضطراً لزيارة الفروع التقليدية لإنجاز معاملاته المالية، بل أصبح بإمكانه الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات عبر التطبيقات الذكية والمنصات الإلكترونية في أي وقت ومن أي مكان. وفي هذا السياق، أكدت دراسة Harb et al. (2022) أن البنوك التي تبنت القنوات الرقمية المتنوعة حققت مستويات أعلى من رضا العملاء، وأن جودة الخدمة المقدمة عبر هذه القنوات تُفسّر ما يزيد عن 80% من التباين في مستوى الرضا العام، مما يؤكد أن الاستثمار في تطوير القنوات الرقمية لم يعد خياراً بل ضرورة تنافسية حتمية.

وفي ظل هذا التحول، برزت معايير الجودة الرقمية بوصفها إطاراً معيارياً بالغ الأهمية لتقييم مستوى الخدمات المصرفية المقدمة إلكترونياً، إذ تتضمن أبعاداً متعددة تشمل سهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، والاستجابة، والموثوقية، وتوفير الوقت. وقد أشارت دراسة Rahi and Abd. Ghani (2021) إلى أن هذه الأبعاد تؤدي دوراً محورياً في تشكيل تصورات المستخدمين وتعزيز نواياهم في الاستمرار باستخدام الخدمات المصرفية الرقمية، كما أن شفافية البنوك في تقديم خدماتها الرقمية تُعد عاملاً حاسماً في بناء الثقة والرضا لدى العملاء. وعلى المستوى الإقليمي، كشفت دراسة AL-Zu'bi and Al-Gasawneh (2022) أن جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بأبعادها المتمثلة في جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة تؤثر تأثيراً جوهرياً وإيجابياً في رضا العملاء في البيئة المصرفية العربية.

وتُعد المملكة العربية السعودية من الدول الرائدة إقليمياً في تبني التحول الرقمي المصرفي، وذلك انسجاماً مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى بناء اقتصاد رقمي متقدم. وقد أوضحت دراسة عبد الرحمن (2022) أن تطبيق التحول الرقمي يحدث أثراً معنوياً وإيجابياً في جودة الخدمات المصرفية، حيث يُسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتسريع إنجاز المعاملات وتعزيز تجربة العميل بشكل شامل. كما أكدت دراسة المطيري (2022) أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية جاء مرتفعاً، وأن أبعاد سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية والأمان تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية في رضا العملاء.

ويحتل مصرف الراجحي مكانة متقدمة بين المصارف السعودية من حيث حجم قاعدة العملاء والانتشار الجغرافي والاستثمار في البنية التحتية الرقمية، حيث يُقدم منظومة متكاملة من القنوات الرقمية تشمل تطبيق الهاتف المحمول والموقع الإلكتروني وأجهزة الخدمة الذاتية. وقد أظهرت دراسة المرامحي (2025) أن جودة الخدمات البنكية في مصرف الراجحي لها تأثير مباشر وإيجابي في رضا العملاء، وأن عناصر الموثوقية والسرعة في تقديم الخدمات وفعالية الاستجابة لاحتياجات العملاء تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في تحقيق هذا الرضا. ومن جانب آخر، أثبتت دراسة Yirsaw (2023) أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كالاستجابة والموثوقية والأمان والخصوصية وسرعة الخدمة تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في رضا العملاء وولائهم، وأن رضا العملاء يؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء. وفي ضوء كل ما سبق، أثبتت دراسة آل عزيز وعبدالقادر (2023) أن درجة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ودرجة رضا عملاء البنك الأهلي السعودي جاءت عالية جداً، مما يعكس النضج الذي بلغه القطاع المصرفي السعودي في مجال الخدمات الرقمية.

وعليه، فإن هذه الدراسة تسعى إلى استكشاف وتحليل أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي بمدينة الرياض، وذلك من خلال دراسة ميدانية تستقصي آراء العملاء وتقيس مستوى إدراكهم لجودة هذه القنوات ومدى تأثيرها في مستوى رضاهم، بما يُسهم في تقديم إطار علمي وتطبيقي يُعزز من قدرة المصرف على تطوير خدماته الرقمية وتحسين تجربة عملائه.

1.2. مشكلة الدراسة

يشهده القطاع المصرفي السعودي توسع كبيراً في تقديم خدماته عبر القنوات الرقمية، إلا أن هناك تساؤلات جوهرية تبقى قائمة حول مدى التزام هذه القنوات بمعايير الجودة الرقمية الشاملة، وحول الأثر الفعلي لتطبيق هذه المعايير في تحقيق رضا العملاء. فالتحول نحو الرقمنة لا يعني بالضرورة تحقيق الجودة المطلوبة، إذ قد تواجه القنوات الرقمية تحديات تتعلق بسهولة الاستخدام أو مستوى الأمان أو سرعة الاستجابة، مما ينعكس سلباً على تجربة العميل ورضاه. وتتبلور مشكلة الدراسة من خلال فجوات على المستويين النظري والتطبيقي.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

تكشف مراجعة الأدبيات السابقة عن وجود عدة فجوات نظرية تستدعي مزيداً من البحث والدراسة. فمعظم الدراسات التي تناولت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية اعتمدت على نماذج تقليدية مثل نموذج SERVQUAL الذي صُمم أساساً لقياس جودة الخدمات في البيئة المادية، دون تكييفه بشكل كافٍ مع خصوصية البيئة الرقمية المصرفية وما تتطلبه من أبعاد مختلفة كتجربة المستخدم الرقمية والتفاعلية والتخصيص الذكي للخدمات. كما أن مفهوم "معايير الجودة الرقمية" بوصفه إطاراً متكاملًا يتجاوز أبعاد جودة الخدمة

الإلكترونية التقليدية لم يحظَ بدراسة كافية في الأدبيات العربية، حيث ركّزت معظم الدراسات كدراسة المطيري (2022) ودراسة آل عزيز وعبدالقادر (2023) على أبعاد محددة كسهولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية والأمان، دون تقديم إطار نظري شامل يدمج بين هذه الأبعاد ومعايير الجودة الرقمية المعاصرة. فضلاً عن ذلك، فإن العلاقة بين معايير الجودة الرقمية ورضا العملاء لم تُدرس بشكل كافٍ في سياق القنوات الرقمية المتعددة كمتغير واحد متكامل، إذ ركّزت أغلب الدراسات كدراسة Harb et al. (2022) على قنوات محددة كالخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول بشكل منفصل، دون النظر إلى المنظومة الرقمية المصرفية بوصفها تجربة متكاملة ينتقل فيها العميل بين قنوات متعددة.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد التطبيقي، تبرز عدة فجوات تُعزز من أهمية إجراء هذه الدراسة. فعلى الرغم من أن دراسة المرامحي (2025) تناولت أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في مصرف الراجحي، إلا أنها لم تركز بشكل خاص على القنوات الرقمية ومعايير جودتها، كما أن عينتها كانت محدودة بعدد 100 مفردة فقط. وبالمثل، فإن دراسة عبد الرحمن (2022) التي بحثت أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية طُبقت على القطاع المصرفي المصري، وقد لا تنطبق نتائجها بالضرورة على السياق السعودي الذي يتميز ببنية تحتية رقمية مختلفة وسلوك استهلاكي متباين. كذلك فإن مدينة الرياض بوصفها العاصمة والمركز الاقتصادي الأكبر في المملكة تضم شريحة واسعة ومتنوعة من عملاء مصرف الراجحي، ولم تحظَ بدراسة ميدانية متخصصة تقيس أثر معايير الجودة الرقمية على رضا هؤلاء العملاء عن القنوات الرقمية تحديداً. ويُضاف إلى ذلك أن البيئة المصرفية السعودية تشهد تنافساً رقمياً متصاعداً مع ظهور البنوك الرقمية الجديدة وشركات

التقنية المالية، مما يجعل فهم محددات رضا العملاء عن القنوات الرقمية ضرورة استراتيجية لمصرف الراجحي للحفاظ على ميزته التنافسية.

وفي ضوء هذه الفجوات النظرية والتطبيقية، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي:

ما أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

على المستوى النظري:

- إثراء الإطار المعرفي المتعلق بمعايير الجودة الرقمية في القطاع المصرفي من خلال تقديم نموذج نظري متكامل يربط بين أبعاد الجودة الرقمية ورضا العملاء عن القنوات المصرفية الرقمية، بما يتجاوز النماذج التقليدية لقياس جودة الخدمة.
- سد الفجوة البحثية في الأدبيات العربية والسعودية تحديداً فيما يخص دراسة معايير الجودة الرقمية كمفهوم شامل ومتكامل في السياق المصرفي، وليس كأبعاد منفصلة ومتفرقة كما تناولتها معظم الدراسات السابقة.
- تطوير أداة قياس علمية موثوقة ومُحكّمة لقياس معايير الجودة الرقمية في القنوات المصرفية الرقمية، يمكن أن يستفيد منها الباحثون في دراسات مستقبلية مماثلة أو في قطاعات خدمية أخرى.

- المساهمة في بناء تراكم معرفي حول سلوك العميل المصرفي السعودي تجاه القنوات الرقمية وتوقعاته بشأن مستوى الجودة، مما يُوفر أساساً نظرياً للدراسات المقارنة مع بيئات مصرفية إقليمية ودولية أخرى.
- تقديم إطار تحليلي يُسهم في فهم الآليات التي تربط بين معايير الجودة الرقمية كسهولة الاستخدام والأمان والاستجابة والموثوقية وتوفير الوقت ومستوى رضا العملاء، وتحديد الأوزان النسبية لتأثير كل بُعد من هذه الأبعاد.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

- تزويد إدارة مصرف الراجحي بنتائج ميدانية دقيقة ومبنية على بيانات حقيقية من عملائه في مدينة الرياض، تُمكنه من تحديد نقاط القوة والضعف في قنواته الرقمية واتخاذ قرارات تطويرية مستنيرة.
- دعم صنّاع القرار في القطاع المصرفي السعودي بتوصيات عملية قابلة للتطبيق حول كيفية تحسين معايير الجودة الرقمية بما يُعزز من رضا العملاء ويُقلل من معدلات التحول إلى المنافسين.
- مساعدة المصرف على ترتيب أولويات الاستثمار في تطوير القنوات الرقمية بناءً على تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يضمن تحقيق أعلى عائد على الاستثمار في مشاريع التحول الرقمي.
- تعزيز القدرة التنافسية لمصرف الراجحي في سوق مصرفي يشهد منافسة رقمية متصاعدة، من خلال تقديم رؤى حول توقعات العملاء واحتياجاتهم الرقمية المتغيرة.
- خدمة أهداف رؤية المملكة 2030 في مجال التحول الرقمي والشمول المالي، من خلال تقديم أدلة تطبيقية حول العوامل التي تُسهم في تعزيز قبول العملاء واستخدامهم للقنوات المصرفية الرقمية.

- توفير مرجعية تطبيقية للبنوك السعودية الأخرى والمؤسسات المالية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها الرقمية وتحسين تجربة عملائها عبر القنوات الرقمية المختلفة

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى دراسة أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية بأبعادها (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض. ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية على النحو التالي:

- التعرف على أثر سهولة الاستخدام كأحد أبعاد معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، وذلك من حيث وضوح واجهات التطبيقات وبساطة التنقل بين الخدمات وسلاسة إتمام المعاملات المصرفية دون الحاجة إلى خبرة تقنية متقدمة.
- قياس أثر الأمان والخصوصية كأحد أبعاد معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، من خلال دراسة مدى إدراك العملاء لفعالية أنظمة الحماية وآليات التحقق والتشفير وسرية بياناتهم المالية والشخصية عبر القنوات الرقمية المختلفة.

- تحليل أثر الاستجابة والموثوقية كأحد أبعاد معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، وذلك بتقييم سرعة تنفيذ المعاملات ودقة العمليات والقدرة على حل المشكلات التقنية فوراً وتوفير الدعم الفني المناسب في الوقت المناسب عبر القنوات الرقمية.
- الكشف عن أثر كفاءة الأداء الرقمي كأحد أبعاد معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، من خلال قياس مستوى توافر الخدمات على مدار الساعة واستقرار الأنظمة وسرعة تحميل التطبيقات وشمولية الخدمات المقدمة رقمياً مقارنةً بالخدمات المتاحة في الفروع التقليدية.
- تحديد الأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد معايير الجودة الرقمية الأربعة في التأثير على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، بما يُمكن من ترتيب هذه الأبعاد وفقاً لدرجة تأثيرها وتحديد أيها يستحوذ على النصيب الأكبر في تشكيل رضا العملاء.
- التعرف على مستوى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لمعايير الجودة الرقمية المطبقة في القنوات الرقمية للمصرف، ورصد مستوى رضاهم الحالي عن هذه القنوات، بما يُوفر صورة واقعية ودقيقة عن الوضع الراهن يمكن البناء عليها في صياغة التوصيات التطويرية.
- تقديم توصيات علمية وعملية مبنية على نتائج الدراسة الميدانية تُسهم في تعزيز تطبيق معايير الجودة الرقمية في القنوات الرقمية لمصرف الراجحي، وتحسين مستوى رضا العملاء، ودعم جهود المصرف في تحقيق التميز الرقمي ضمن القطاع المصرفي السعودي.

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

يُعد الفصل الثالث من أهم فصول الدراسة كونه يُمثل الإطار المنهجي الذي تقوم عليه عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، إذ إن جودة أي بحث علمي ومصدقية نتائجه ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمتانة المنهجية المُتبعة ودقة الإجراءات المُطبقة في مراحلها المختلفة. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم وصف تفصيلي وشامل للمنهجية العلمية التي اعتمدتها الدراسة الحالية في سبيل الإجابة عن سؤالها الرئيسي المتمثل في قياس أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية بأبعادها الأربعة (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً للتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، حيث يتم تحديد المفاهيم والأبعاد بشكل دقيق وقابل للقياس بما يضمن وضوح ما تقيسه أداة الدراسة. كما يتناول الفصل تصميم البحث ومنهجه العلمي المُتبّع، والفلسفة البحثية التي تقوم عليها الدراسة، موضحاً الأسباب المنهجية التي دعت إلى اختيار هذا التصميم دون غيره. ويستعرض الفصل كذلك مجتمع الدراسة وعينتها وأسلوب اختيارها وحجمها، إلى جانب أداة جمع البيانات المُستخدمة وطريقة بنائها ومكوناتها، والأساليب الإحصائية التي وُظفت في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. ويختتم الفصل بعرض نتائج اختبارات الصدق والثبات التي تُعزز من موثوقية أداة الدراسة وقابليتها للتعميم، وذلك لضمان أن النتائج التي سَتبنى عليها التوصيات تتسم بالدقة والموضوعية العلمية.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يتطلب البحث العلمي تحديداً دقيقاً وواضحاً للمفاهيم والمتغيرات التي يتناولها، بحيث تتحول من مفاهيم نظرية مجردة إلى تعريفات إجرائية قابلة للقياس والملاحظة. وفيما يلي التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية:

أولاً: المتغير المستقل – معايير الجودة الرقمية

تُعرّف معايير الجودة الرقمية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها مجموعة المعايير والمحددات التي يُقيّم من خلالها عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر القنوات الرقمية

للمصرف (تطبيق الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، أجهزة الخدمة الذاتية)، وتتضمن أربعة أبعاد يتم قياسها من خلال استجابات العملاء على فقرات الاستبانة المعدة لهذا الغرض وفق مقياس ليكرت الخماسي، وهذه الأبعاد هي:

البعد الأول - سهولة الاستخدام: يُعرّف إجرائياً بأنه مدى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لسلسلة ووضوح التعامل مع القنوات الرقمية للمصرف، ويشمل ذلك بساطة واجهات التطبيقات وسهولة التنقل بين الأقسام والخدمات ووضوح التعليمات والإرشادات المقدمة وإمكانية إتمام المعاملات المصرفية المختلفة دون مواجهة صعوبات تقنية أو الحاجة إلى مساعدة خارجية، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على الفقرات المخصصة لهذا البعد في الاستبانة.

البعد الثاني - الأمان والخصوصية: يُعرّف إجرائياً بأنه مدى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لمستوى الحماية والتأمين الذي توفره القنوات الرقمية للمصرف لبياناتهم المالية والشخصية، ويشمل ذلك فعالية أنظمة التحقق من الهوية وآليات التشفير وسرية المعلومات والحماية من الاختراقات والاحتيال الإلكتروني وتوفير إشعارات فورية بالعمليات المالية، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على الفقرات المخصصة لهذا البعد في الاستبانة.

البعد الثالث - الاستجابة والموثوقية: يُعرّف إجرائياً بأنه مدى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لقدرة القنوات الرقمية للمصرف على تنفيذ المعاملات بدقة وسرعة وبشكل صحيح من المرة الأولى، ويشمل ذلك سرعة معالجة الطلبات والتحويلات المالية ودقة تنفيذ العمليات وتوفير تأكيدات فورية وسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وشكاواهم عبر قنوات الدعم الرقمية وفعالية حل المشكلات التقنية التي قد تواجه العملاء، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على الفقرات المخصصة لهذا البعد في الاستبانة.

البعد الرابع - كفاءة الأداء الرقمي: يُعرّف إجرائياً بأنه مدى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لمستوى الأداء التشغيلي والتقني للقنوات الرقمية للمصرف، ويشمل ذلك توافر الخدمات الرقمية على مدار الساعة دون انقطاع واستقرار الأنظمة وعدم تعرضها لأعطال متكررة وسرعة تحميل صفحات التطبيقات

وتحديثها المستمر وشمولية الخدمات المقدمة رقمياً بما يُغني العميل عن زيارة الفرع، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على الفقرات المخصصة لهذا البُعد في الاستبانة.

ثانياً: المتغير التابع – رضا العملاء عن القنوات الرقمية

يُعرّف رضا العملاء عن القنوات الرقمية إجرائياً في هذه الدراسة بأنه الحالة الشعورية والتقييم العام الذي يُكوّنه عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض تجاه تجربتهم في استخدام القنوات الرقمية للمصرف، والنتائج عن المقارنة بين توقعاتهم المسبقة لمستوى الخدمة الرقمية وإدراكهم الفعلي لمستوى الأداء بعد الاستخدام. ويتجلى هذا الرضا في مستوى القناعة العامة بجودة القنوات الرقمية والشعور بالارتياح عند استخدامها والرغبة في الاستمرار باستخدامها مستقبلاً والاستعداد لتوصية الآخرين بها وتفضيلها على بدائل أخرى، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على فقرات محور رضا العملاء في الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

3.3 تصميم البحث (البصلة البحثية)

3.3.1 الفلسفة البحثية

تتبنى هذه الدراسة الفلسفة الوضعية (Positivism) التي تقوم على افتراض أن الحقائق المتعلقة بالظواهر الاجتماعية والإدارية يمكن ملاحظتها وقياسها بشكل موضوعي ومستقل عن ذاتية الباحث، وأن العلاقات بين المتغيرات يمكن اختبارها والتحقق منها إحصائياً. ويتسق اختيار هذه الفلسفة مع طبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى قياس أثر معايير الجودة الرقمية بأبعادها المحددة على رضا العملاء من خلال بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، حيث تنطلق من فرضيات مُسبقة مبنية على مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ثم تعمل على اختبارها ميدانياً للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم.

3.3.2 المدخل البحثي

تعتمد هذه الدراسة على المدخل الاستنباطي (Deductive Approach) الذي ينطلق من النظريات والدراسات السابقة لبناء فرضيات البحث ثم يعمل على اختبارها ميدانياً باستخدام البيانات المُجمّعة. وقد تم بناء فرضيات

الدراسة بناءً على ما كشفت عنه الأدبيات السابقة من وجود علاقات إيجابية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العملاء، كما أشارت إليه دراسات آل عزيز وعبدالقادر (2023) والمطيري (2022) و Yirsaw (2023) و Harb et al. (2022)، ثم يتم اختبار هذه الفرضيات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لتأكيدا أو نفيها في سياق مصرف الراجحي بمدينة الرياض.

3.3.3 منهج الدراسة

تتبنى هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method) بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها. ويجمع هذا المنهج بين الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة كما هي في الواقع من حيث خصائصها وأبعادها، وبين التحليل المعمق للعلاقات بين متغيراتها واستخلاص الدلالات والاستنتاجات بناءً على البيانات المجمعة. وقد تم اختيار هذا المنهج لعدة اعتبارات تتصل بطبيعة الدراسة الحالية، حيث إنه يُتيح وصف مستوى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لمعايير الجودة الرقمية المطبقة في القنوات الرقمية للمصرف ووصف مستوى رضاهم عن هذه القنوات، كما يُمكن من تحليل العلاقات الارتباطية والسببية بين أبعاد معايير الجودة الرقمية المستقلة ورضا العملاء كمتغير تابع. ويتسق هذا الاختيار المنهجي مع ما اعتمدته عدة دراسات سابقة مماثلة، حيث استخدمت دراسة آل عزيز وعبدالقادر (2023) المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنك الأهلي السعودي، كما اعتمدته دراسة المطيري (2022) في قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، وكذلك دراسة عبد الرحمن (2022) في تحليل أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي المصري.

3.3.4 الاستراتيجية البحثية

تعتمد هذه الدراسة على استراتيجية المسح الميداني (Survey Strategy) بوصفها الاستراتيجية الأنسب لجمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين بطريقة منظمة وموحدة. وتتمثل أداة المسح في الاستبانة الإلكترونية التي تم تصميمها وتوزيعها على عينة من عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، حيث تُمكن هذه الاستراتيجية من جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي حول تصورات العملاء لمعايير الجودة الرقمية ومستوى رضاهم

عن القنوات الرقمية. وتتميز استراتيجية المسح بقدرتها على الوصول إلى عينة واسعة ومتنوعة جغرافياً واجتماعياً من عملاء المصرف في مدينة الرياض، وبتوفير بيانات موحدة وقابلة للمقارنة والتحليل الكمي، مما يُعزز من إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.4.1 مجتمع البحث

يتكوّن مجتمع البحث في هذه الدراسة من جميع عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض الذين يستخدمون القنوات الرقمية للمصرف (تطبيق الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، أجهزة الخدمة الذاتية). ونظراً لأن مصرف الراجحي يُعدّ أكبر مصرف إسلامي في العالم من حيث الأصول، فإنه يخدم ملايين العملاء داخل المملكة العربية السعودية. وبحسب التقارير المالية المنشورة للمصرف، فقد تجاوز عدد المستخدمين النشطين للقنوات الرقمية حاجز 10 ملايين مستخدم على مستوى المملكة، فيما تستحوذ مدينة الرياض - بوصفها العاصمة والمركز الاقتصادي الأول - على النسبة الأكبر من هؤلاء العملاء، إذ تُقدّر نسبتهم بنحو 30% إلى 35% من إجمالي عملاء المصرف الرقمي، أي ما يُقارب 3 إلى 3.5 مليون عميل رقمي نشط في مدينة الرياض وحدها.

ويُتّسم هذا المجتمع بكونه مجتمعاً كبير الحجم وغير محدود عملياً من حيث إمكانية الحصر الشامل، مما يستوجب اللجوء إلى أسلوب المعاينة لاختيار عيّنة ممثلة تُعبّر عن خصائص المجتمع الأصلي بدرجة عالية من الدقة والموثوقية.

3.4.2 أسلوب أخذ العينات

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الملائمة (Convenience Sampling) ، وهو أحد أساليب المعاينة غير الاحتمالية التي تُستخدم على نطاق واسع في البحوث الميدانية المتعلقة بالخدمات المصرفية الرقمية، وذلك لعدة اعتبارات منهجية وعملية: أولاً، صعوبة الوصول إلى إطار معاينة شامل ومحدّث يضم جميع عملاء المصرف الرقمي في مدينة الرياض نظراً لسرية البيانات المصرفية. ثانياً، كبر حجم المجتمع

الأصلي الذي يجعل المعاينة الاحتمالية الكاملة غير ممكنة عملياً في حدود الإمكانيات المتاحة للباحث. ثالثاً، تتنوع الخصائص الديموغرافية لعملاء القنوات الرقمية مما يُعطي العينة الملائمة فرصة أكبر لالتقاط هذا التنوع عند توزيع الاستبانة عبر قنوات متعددة.

3.4.3 تحديد حجم العينة

تمّ تحديد حجم العينة المستهدف بالاستناد إلى عدة معايير علمية متّفق عليها في أدبيات البحث الكمي. فبحسب معادلة كوكران (Cochran) لحساب حجم العينة في المجتمعات الكبيرة التي يتجاوز حجمها 100,000 مفردة، وعند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ مقداره 5%، فإن الحد الأدنى المطلوب لحجم العينة يبلغ 384 مفردة.

علاوة على ذلك، وبالنظر إلى أن الاستبانة تتضمن 26 عبارة موزعة على خمسة محاور، فإن قاعدة Nunnally (1978) تقترح نسبة لا تقل عن 10 مفردات لكل عبارة، أي ما يُعادل 260 مفردة كحدّ أدنى. كذلك، فإن قاعدة Hair et al. (2019) توصي بحجم عينة لا يقل عن 5 إلى 10 أضعاف عدد متغيرات الدراسة لضمان ملاءمة التحليلات الإحصائية المتقدمة. وعليه، تمّ استهداف حجم عينة قدره 450 استبانة لضمان تجاوز الحدّ الأدنى المطلوب وتعويض الاستبانات غير الصالحة أو غير المكتملة. وبعد عملية الفرز والتدقيق، بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 402 استبانة، بمعدّل استجابة فعّال بلغ 89.3%، وهو معدّل يُعدّ مرتفعاً ومقبولاً في الدراسات الميدانية من هذا النوع.

3.4.4 خصائص العينة ومعايير الاختيار

تمّ وضع معايير واضحة لإدراج المشاركين في العينة، تمثّلت في: أن يكون المستجيب عميلاً حالياً لمصرف الراجحي، وأن يكون مقيماً في مدينة الرياض، وأن يكون قد استخدم إحدى القنوات الرقمية للمصرف خلال الأشهر الستة الأخيرة على الأقل. وقد تمّ التحقق من هذه المعايير من خلال أسئلة تصفية (Screening Questions) في مقدمة الاستبانة قبل الانتقال إلى الأسئلة الرئيسية.

3.5 طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية المُقنَّنة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية من عيّنة البحث، وذلك نظراً لملاءمتها الكبيرة لطبيعة الدراسة التي تستهدف مستخدمي القنوات الرقمية، فضلاً عن قدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المستجيبين في وقت قصير وبتكلفة منخفضة. تمّ تصميم الاستبانة باستخدام منصة **Google Forms** الإلكترونية التي تتيح إنشاء استبانات احترافية مع ضبط إعدادات التحقق من المدخلات والانتقال الشرطي بين الأقسام، مما يُقلّل من احتمالية الأخطاء والبيانات المفقودة.

تمّ توزيع الاستبانة عبر عدة قنوات لضمان تنوُّع المستجيبين وتوسيع نطاق الوصول، شملت: مجموعات التواصل الاجتماعي الخاصة بعملاء مصرف الراجحي على منصات واتساب وتويتر (إكس)، والمنشآت الإلكترونية المتخصصة في الخدمات المصرفية، إضافة إلى التوزيع المباشر على عيّنة من العملاء بالقرب من فروع المصرف ومراكز الخدمة الذاتية في مواقع مختارة بمدينة الرياض عبر مسح رمز الاستجابة السريعة (QR Code).

وقد استغرقت فترة جمع البيانات الميدانية نحو أربعة أسابيع، حيث تمّ خلال هذه الفترة إرسال تذكيرات دورية للمستجيبين لتعزيز معدل الاستجابة. وبعد انتهاء فترة الجمع، تمّ تصدير البيانات من منصة **Google Forms** إلى ملف **Excel** تمهيداً لمراجعتها وتدقيقها وتنظيفها من الاستجابات غير المكتملة أو النمطية، ومن ثمّ إدخالها في برنامج التحليل الإحصائي **SPSS** لإجراء المعالجات الإحصائية المطلوبة.

وتتكوّن الاستبانة من قسمين رئيسيين: القسم الأول يشمل 6 أسئلة تتعلق بالبيانات الديموغرافية للمستجيبين (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع القنوات الرقمية، القناة الأكثر استخداماً، معدل الاستخدام)، وذلك لرسم صورة واضحة عن خصائص العيّنة المدروسة. أما القسم الثاني فيشمل 26 عبارة مقسّمة على خمسة محاور: المحور الأول يقيس سهولة الاستخدام ويتضمّن 4 عبارات (1-4)، والمحور الثاني يقيس الأمان والخصوصية ويتضمّن 4 عبارات (5-8)، والمحور الثالث يقيس الاستجابة والموثوقية ويتضمّن 4 عبارات (9-12)، والمحور الرابع يقيس كفاءة الأداء الرقمي ويتضمّن 4 عبارات (13-16)، والمحور الخامس يقيس رضا العملاء عن القنوات الرقمية ويتضمّن 10 عبارات (17-26). وقد تمّ استخدام مقياس

ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المستجيبين على كل عبارة، حيث يتدرج المقياس من (1) "غير موافق بشدة" إلى (5) "موافق بشدة".

3.6 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها البحثية:

البيانات الثانوية (Secondary Data): تم الحصول عليها من خلال مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، والكتب المتخصصة في مجالات الجودة الرقمية، وجودة الخدمة الإلكترونية، ورضا العملاء في القطاع المصرفي. كما شملت المصادر الثانوية التقارير السنوية لمصرف الراجحي، وتقارير البنك المركزي السعودي (ساما) المتعلقة بالتحوّل الرقمي في القطاع المصرفي، إضافة إلى الرسائل الجامعية والأبحاث المقدّمة في المؤتمرات العلمية ذات الصلة. وقد أسهمت هذه البيانات في بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد الفجوة البحثية، وتطوير فقرات أداة الدراسة، وتفسير النتائج في ضوء ما توصّلت إليه الدراسات السابقة.

البيانات الأولية (Primary Data): تمّ جمعها ميدانياً من مصادرها الأصلية مباشرة، وهم عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، وذلك من خلال الاستبانة الإلكترونية التي صمّمها الباحث لأغراض هذه الدراسة. وتتميّز هذه البيانات بكونها بيانات كميّة (Quantitative Data) قابلة للقياس والتحليل الإحصائي، حيث تشمل بيانات اسمية (Nominal Data) تتعلّق بالخصائص الديموغرافية كالجنس والمستوى التعليمي والقناة الأكثر استخداماً، وبيانات ترتيبية (Ordinal Data) تتعلّق بالفئة العمرية ومدة التعامل ومعدّل الاستخدام، فضلاً عن بيانات المقياس الفتري (Interval Data) المتمثلة في استجابات المبحوثين على مقياس ليكرت الخماسي عبر محاور الاستبانة الخمسة.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

تمّ تحليل البيانات المجمّعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**، وقد اشتملت إجراءات التحليل الإحصائي على المراحل التالية:

- **اختبار صدق أداة الدراسة (Validity):** تمّ التحقق من صدق المحتوى من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكّمين المتخصصين، كما تمّ حساب **صدق الاتساق الداخلي** عبر معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبانة، للتأكد من أن كل عبارة تقيس فعلاً ما وُضعت لقياسه.
- **اختبار ثبات أداة الدراسة (Reliability):** تمّ حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الاستبانة وللإستبانة ككل، حيث تُعدّ القيم التي تساوي أو تتجاوز 0.70 مقبولة، والقيم التي تتجاوز 0.80 جيّدة، مما يدلّ على اتساق داخلي مرتفع لأداة القياس.
- **التحليل الوصفي (Descriptive Analysis):** تمّ استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، إلى جانب حساب **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية** لاستجابات المبحوثين على كل عبارة وكل محور من محاور الاستبانة، وذلك لتحديد مستوى الموافقة على كل بُعد من أبعاد الجودة الرقمية ومستوى الرضا العام.
- **اختبار التوزيع الطبيعي (Normality Test):** تمّ إجراء اختبار كولموجوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) واختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات، وذلك لتحديد ملائمة استخدام الاختبارات البارامترية في التحليل.
- **تحليل الارتباط (Correlation Analysis):** تمّ استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتّجاه العلاقة الخطية بين أبعاد المتغيّر المستقل (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي (والمتغيّر التابع (رضا العملاء).
- **تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis):** تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد معايير الجودة الرقمية (مجتمعة ومنفردة) على رضا العملاء عن القنوات الرقمية، وتحديد القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معامل التحديد (R^2)، وتحديد البُعد الأكثر تأثيراً من خلال معاملات الانحدار المعيارية (Beta).

3.8 الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي اعتمدته الدراسة في التصميم والتنفيذ الميداني، حيث تمّ توضيح المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج المناسب لطبيعة الدراسة وأهدافها المتمثلة في قياس أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لمصرف الراجحي في مدينة الرياض. وقد تمّ تحديد مجتمع البحث الذي يشمل عملاء المصرف الرقمي في مدينة الرياض والذين يُقدَّر عددهم بنحو 3 إلى 3.5 مليون عميل، فيما بلغت عيّنة الدراسة 402 مفردة صالحة للتحليل من أصل 450 استبانة وُزعت إلكترونياً، بمعدّل استجابة فعّال بلغ 89.3%.

كما تمّ تفصيل أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة الإلكترونية المُقنّنة المكوّنة من 26 عبارة موزّعة على خمسة محاور تقيس أبعاد الجودة الرقمية الأربعة (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) ورضا العملاء، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد أوضح الفصل أنواع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة من بيانات ثانوية مستمدّة من الأدبيات والتقارير، وبيانات أولية مجمّعة ميدانياً من عيّنة البحث.

وفي ما يخصّ إجراءات التحليل الإحصائي، فقد تمّ توظيف مجموعة متكاملة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS، تراوحت بين اختبارات الصدق والثبات، والتحليل الوصفي، واختبار التوزيع الطبيعي، وتحليل الارتباط والانحدار المتعدد، واختبارات الفروق، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ وتُشكّل هذه الإجراءات المنهجية الأساس المتين الذي تستند إليه نتائج الدراسة التي سيتمّ عرضها ومناقشتها تفصيلاً في الفصل الرابع.

بسم الله الرحمن الرحيم

سعادة المشارك / المشاركة الكريمة، حفظكم الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بعنوان "أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية: دراسة ميدانية على عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على الدرجة العلمية. تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على آرائكم الكريمة حول مستوى جودة القنوات الرقمية التي يقدمها مصرف الراجحي (التطبيق الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، أجهزة الخدمة الذاتية، وغيرها)، ومدى تأثير ذلك على رضاكم بوصفكم عملاء للمصرف.

نؤكد لكم أن جميع البيانات والمعلومات التي ستُدلون بها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. كما نحيطكم علماً بأنه لا توجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة، وإنما المطلوب هو التعبير عن رأيكم الحقيقي تجاه كل عبارة.

نقدّر لكم تخصيص بضع دقائق من وقتكم الثمين للإجابة عن فقرات هذه الاستبانة، ونشكركم على مساهمتكم القيّمة في إنجاح هذه الدراسة.

مع خالص التقدير والاحترام، الباحث

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

#	السؤال	الخيارات
1	الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
2	الفئة العمرية	☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 35 ☐ من 35 إلى أقل من 45 ☐ من 45 إلى أقل من 55 ☐ 55 سنة فأكثر
3	المستوى التعليمي	☐ ثانوية عامة أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)
4	مدة التعامل مع القنوات الرقمية لمصرف الراجحي	☐ أقل من سنة ☐ من 1 إلى أقل من 3 سنوات ☐ من 3 إلى أقل من 5 سنوات ☐ 5 سنوات فأكثر
5	القناة الرقمية الأكثر استخداماً	☐ تطبيق الهاتف المحمول ☐ الموقع الإلكتروني ☐ أجهزة الخدمة الذاتية ☐ أكثر من قناة
6	معدل استخدام القنوات الرقمية	☐ يومياً ☐ عدة مرات أسبوعياً ☐ مرة أسبوعياً ☐ عدة مرات شهرياً ☐ نادراً

القسم الثاني: محاور الاستبانة

المتغير المستقل: معايير الجودة الرقمية

المحور الأول: سهولة الاستخدام (Usability)

الرقم	العبرة	5	4	3	2	1
1	تتميز واجهة القنوات الرقمية لمصرف الراجحي بتصميم واضح وبسيط يسهل فهمه من أول استخدام.	☐	☐	☐	☐	☐
2	أستطيع التنقل بين صفحات وأقسام التطبيق أو الموقع الإلكتروني بسلاسة ودون تعقيد.	☐	☐	☐	☐	☐
3	يوفر المصرف إرشادات وتعليمات مساعدة كافية داخل القنوات الرقمية لإتمام العمليات المصرفية.	☐	☐	☐	☐	☐
4	أتمكن من إنجاز معاملتي المصرفية (تحويلات، سداد، استعلام) عبر القنوات الرقمية بخطوات قليلة ومفهومة.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: الأمان والخصوصية (Security & Privacy)

الرقم	العبرة	5	4	3	2	1
5	أشعر بالأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر القنوات الرقمية لمصرف الراجحي.	☐	☐	☐	☐	☐
6	يوفر المصرف آليات تحقق متعددة وفعالة) مثل رمز التحقق OTP ، البصمة، التعرف على الوجه (لحماية حسابي.	☐	☐	☐	☐	☐
7	أثق بأن المصرف يحافظ على سرية بياناتي الشخصية والمصرفية ولا يشاركها مع أطراف غير مصرح لها.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	يقوم المصرف بتنبيهه فوراً عند حدوث أي نشاط غير معتاد أو محاولة دخول مشبوهة على حسابي الرقمي.	8
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--	---

المحور الثالث: الاستجابة والموثوقية (Responsiveness & Reliability)

الرقم	العبرة	5	4	3	2	1
9	تُنَفَّذُ المعاملات المصرفية عبر القنوات الرقمية بسرعة عالية ودون تأخير ملحوظ.	☐	☐	☐	☐	☐
10	يتم تنفيذ العمليات المصرفية الرقمية بدقة تامة دون أخطاء في المبالغ أو البيانات.	☐	☐	☐	☐	☐
11	يوفر المصرف دعماً فنياً فورياً ومتاحاً (محادثة مباشرة، مساعد ذكي) عند مواجهة أي مشكلة تقنية في القنوات الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
12	يتم الردّ على استفساراتي وشكاواي المقدّمة عبر القنوات الرقمية في وقت مناسب وبحلول فعّالة.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الرابع: كفاءة الأداء الرقمي (Digital Performance Efficiency)

الرقم	العبرة	5	4	3	2	1
13	تعمل القنوات الرقمية لمصرف الراجحي بشكل مستقر وبدون انقطاعات أو أعطال تقنية متكررة.	☐	☐	☐	☐	☐
14	تتوفّر الخدمات المصرفية الرقمية على مدار الساعة (7/24) وفي أي وقت أحتاجها.	☐	☐	☐	☐	☐
15	يتميّز تطبيق وموقع المصرف بسرعة تحميل عالية واستجابة فورية عند الضغط على الأوامر.	☐	☐	☐	☐	☐

16	تغطّي القنوات الرقمية جميع الخدمات المصرفية التي أحتاجها (فتح حسابات، إصدار بطاقات، تمويل، تحويلات دولية) دون الحاجة لزيارة الفرع.	☐	☐	☐	☐	☐
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

المتغير التابع: رضا العملاء عن القنوات الرقمية

المحور الخامس: رضا العملاء (Customer Satisfaction)

الرقم	العبرة	5	4	3	2	1
17	بشكل عام، أنا راضٍ عن مستوى الخدمات المقدّمة عبر القنوات الرقمية لمصرف الراجحي.	☐	☐	☐	☐	☐
18	تلبيّ القنوات الرقمية لمصرف الراجحي توقعاتي واحتياجاتي المصرفية بشكل كامل.	☐	☐	☐	☐	☐
19	أشعر بالارتياح والثقة عند استخدام القنوات الرقمية لمصرف الراجحي مقارنةً بالتعامل المباشر في الفروع.	☐	☐	☐	☐	☐
20	أعتقد أن القنوات الرقمية لمصرف الراجحي تقدّم تجربة مصرفية متميّزة مقارنةً بالبنوك الأخرى في المملكة.	☐	☐	☐	☐	☐
21	وقّرت لي القنوات الرقمية الوقت والجهد اللذين كنت أبذلهما عند زيارة الفروع التقليدية.	☐	☐	☐	☐	☐
22	أشعر بأن المصرف يحرص على تطوير وتحسين قنواته الرقمية بشكل مستمر بما يتوافق مع احتياجاتي المتجددة.	☐	☐	☐	☐	☐
23	ساهمت جودة القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بمصرف الراجحي بشكل عام.	☐	☐	☐	☐	☐
24	أنوي الاستمرار في استخدام القنوات الرقمية لمصرف الراجحي مستقبلاً كوسيلتي الأساسية للتعامل المصرفي.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	25	أنصح الآخرين (أقاربي، أصدقائي، زملائي) باستخدام القنوات الرقمية لمصرف الراجحي بناءً على تجربتي الإيجابية.
☐	☐	☐	☐	☐	26	بصفة عامة، أشعر أن تجربتي مع القنوات الرقمية لمصرف الراجحي تفوق ما كنت أتوقعه قبل الاستخدام.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- آل عزيز، سعيد محمد علي، وعبدالقادر، سليم برشيد. (2023). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي. *مجلة دراسات إقليمية*، 17(55)، 394.359-

<https://search.mandumah.com/Record/1347889>

- المطيري، فهد مطر. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 18(29)، 244.223-

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-1375477>

- عبد الرحمن، أشرف عبد الرحمن محمد. (2022). أثر تطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على الجهاز المصرفي المصري. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13(2)، 566. <https://doi.org/10.21608/jces.2022.248101> 621-

- المرامحي، بسام محمد. (2025). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وثقة العملاء في البنوك السعودية: دراسة حالة مصرف الراجحي. *المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط*، 45، 68.15-

<https://search.mandumah.com/Record/1579481>

ثانياً: المراجع الأجنبية

Harb, A., Thoumy, M., & Yazbeck, M. (2022). Customer satisfaction with digital banking channels in times of uncertainty. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 27–37. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.03](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.03)

Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2021). Examining internet banking user's continuance intention through the lens of technology continuance theory and task technology fit model. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 23(5), 456–474. <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2020-0168>

AL-Zu'bi, K., & Al-Gasawneh, J. A. (2022). An integrated model of mobile banking service quality and customers' satisfaction: Evidence from Jordanian mobile banking users. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1609–1618.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>

Yirsaw, A. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), Article 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>