

أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في البنوك التجارية

إعداد الطالب:

فلاح اليامي

إشراف:

أ.د. فايز علي جراد

العام الدراسي:

2026

تبقى حقوق الطباعة والنشر لصالح جامعة ميدأوشن

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	م
—	صفحة العنوان	1
i	فهرس المحتويات	2
3	مقدمة الدراسة	3
5	مشكلة الدراسة	4
6	أهمية الدراسة	5
7	أهداف الدراسة	6
8	تساؤلات الدراسة	7
9	فروض الدراسة	8
10	الدراسات السابقة	9
15	الفجوة البحثية	10
15	المنطلقات النظرية للدراسة	11
20	المنهجية وطرق البحث	12
21	مجتمع وعينة الدراسة	13
22	أداة الدراسة	14
23	أساليب التحليل الإحصائي	15
24	حدود الدراسة	16
25	المراجع العربية	17
26	المراجع الأجنبية	18

المقدمة

يشهد القطاع المصرفي العالمي خلال العقد الأخير تحولات هيكلية عميقة نتيجة التسارع الكبير في تبني التقنيات الرقمية، مثل تطبيقات الهاتف المصرفي، والخدمات البنكية عبر الإنترنت، والتحليلات المتقدمة، والذكاء الاصطناعي، والأتمتة، وتكامل القنوات الرقمية. ولم يعد التحول الرقمي في البنوك مجرد خيار تطويري أو تحسين تشغيلي، بل أصبح متطلبًا استراتيجيًا يرتبط بالقدرة على الاستمرار والمنافسة وتقديم تجربة عميل أكثر كفاءة ومرونة وسرعة. كما أن المؤسسات المالية باتت تتعامل مع عميل أكثر وعيًا وتطلبًا، يقارن بين الخدمات المصرفية ليس فقط على أساس السعر أو قرب الفرع، بل على أساس السهولة، والسرعة، والأمان، وإتاحة الخدمة في أي وقت ومن أي مكان. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن التحول الرقمي في البنوك التجارية لم يعد يُقاس فقط بحجم الاستثمار التقني، بل بمدى انعكاس هذا التحول على جودة التجربة المصرفية وعلى رضا العملاء وسلوكهم واستمرارهم في التعامل مع البنك.

وتزايد أهمية هذا الموضوع مع التحول الواسع في سلوك المستخدمين نحو القنوات الرقمية. فالأدبيات الحديثة في التسويق الخدمي والخدمات المالية الرقمية تؤكد أن رضا العملاء في البيئة المصرفية المعاصرة يتأثر بصورة مباشرة بعوامل مثل جودة النظام، وسهولة الاستخدام، والموثوقية، وسرعة الاستجابة، وأمن البيانات، وجودة المعلومات الرقمية المعروضة للعميل. كما أظهرت دراسات حديثة أن الجودة الرقمية لم تعد عنصرًا منفصلًا عن الجودة الخدمية، بل أصبحت مكونًا رئيسيًا لها، وأن إدراك العميل لجودة البيئة الرقمية ينعكس على رضاه وعلى ولائه وعلى استعداده للاستمرار في استخدام القنوات المصرفية الرقمية.

ومن ناحية مؤسسية، فإن التحول الرقمي في البنوك التجارية لا يستهدف فقط رفع الكفاءة وخفض التكلفة، بل يهدف كذلك إلى إعادة تصميم العلاقة مع العميل. وقد بينت تحليلات دولية أن المؤسسات المالية تتجه بشكل متزايد إلى بناء نماذج تشغيل قائمة على المنصات، والتخصيص، والتفاعل المستمر عبر القنوات الرقمية، مع إدراك متنامٍ بأن العلاقة الأساسية مع العميل قد تنتقل من القنوات التقليدية إلى القنوات الرقمية أو إلى جهات منصة وسيطة إن لم تنجح البنوك في تقديم تجربة رقمية عالية الجودة. وهذا يجعل رضا العملاء محورًا حاسمًا في تقييم نجاح التحول الرقمي المصرفي.

ورغم هذا التوسع، فإن العلاقة بين التحول الرقمي ورضا العملاء في البنوك التجارية لا تزال بحاجة إلى دراسة أعمق، لأن أثر التحول الرقمي ليس أثرًا خطيًا أو تلقائيًا بالضرورة. فالتوسع في القنوات الرقمية قد يرفع الرضا حين تتحسن سهولة الاستخدام والسرعة والاعتمادية، لكنه قد يخفضه إذا ارتبط بتجارب استخدام معقدة، أو دعم فني ضعيف، أو مخاوف تتعلق بالأمن والخصوصية، أو تراجع البعد الإنساني في الخدمة. لذلك فإن دراسة أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في البنوك التجارية تكتسب أهمية علمية وتطبيقية، لأنها تتناول متغيرًا استراتيجيًا في الصناعة المصرفية ومتغيرًا حاسمًا في تقييم الأداء السوقي والخدمي للبنوك.

وتنبع أهمية هذا البحث كذلك من أن البنوك التجارية تعمل اليوم في بيئة تنافسية متغيرة، تتشابك فيها ضغوط التحول الرقمي مع متطلبات الشمول المالي، والتخصيص، والاستجابة الفورية، والامتثال، وإدارة المخاطر الرقمية. وقد أوضحت تقارير البنك الدولي أن الخدمات المالية الرقمية أصبحت جزءًا محوريًا من إعادة تشكيل الخدمات المالية، لما توفره من سرعة وشفافية واتساع في الوصول وإمكانات للتوسع. غير أن القيمة الحقيقية لهذا التحول من منظور البنك التجاري لا تتحقق بمجرد الإتاحة التقنية، بل تتحقق عندما يشعر العميل بأن التجربة المصرفية أصبحت أفضل وأكثر ملاءمة وأمانًا وكفاءة، أي عندما ينعكس التحول الرقمي في صورة رضا فعلي لدى العملاء.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى بحث أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في البنوك التجارية، من خلال تحليل أبعاد التحول الرقمي ذات الصلة بالتجربة المصرفية، وربطها بمحددات الرضا لدى العملاء، وصولًا إلى نموذج تفسيري يساعد في فهم طبيعة هذه العلاقة، ويقدم أساسًا يمكن أن تستفيد منه البنوك التجارية في تطوير خدماتها الرقمية وتوجيه استثماراتها التقنية بما يحقق قيمة محسوسة للعملاء.

مشكلة الدراسة

أصبحت البنوك التجارية تعتمد بدرجات متفاوتة على التحول الرقمي في تقديم خدماتها، سواء عبر التطبيقات المصرفية، أو الإنترنت البنكي، أو الإشعارات الذكية، أو الخدمات الذاتية، أو التكامل بين القنوات المختلفة. ومع ذلك، فإن مجرد تبني هذه الأدوات لا يعني بالضرورة تحقق رضا العملاء، لأن الرضا لا يرتبط بوجود الخدمة الرقمية فحسب، بل بكيفية إدراك العميل لجودتها، وسهولة استخدامها، واعتماديتها، ومستوى الأمان فيها، وقدرتها على تلبية حاجاته الفعلية في الوقت المناسب. وتكشف الأدبيات الحديثة أن نجاح التحول الرقمي المصرفي يعتمد على ما إذا كانت القيمة المدركة من وجهة نظر العميل قد ارتفعت بالفعل، لا على حجم الاستثمار الرقمي في حد ذاته.

ومن ثم تتمثل مشكلة الدراسة في وجود حاجة علمية وعملية إلى فهم ما إذا كان التحول الرقمي في البنوك التجارية ينعكس فعلياً على رفع مستوى رضا العملاء، أم أن هذا الأثر يظل متفاوتاً تبعاً لأبعاد معينة في التجربة الرقمية. فبعض البنوك قد تنجح في تقديم واجهات استخدام سهلة وسريعة، لكنها لا تحقق الثقة الكافية في الجوانب الأمنية. وبعضها قد ينجح في رقمنة الخدمة، لكنه لا يحقق استجابة مناسبة للشكاوى أو الأعطال أو الاحتياجات المعقدة للعملاء. كما أن بعض العملاء قد يقيمون التجربة الرقمية بناءً على عناصر تختلف عن تقييم الإدارة المصرفية لها، وهو ما يخلق فجوة بين العرض الرقمي المقدم وبين الرضا المتحقق فعلياً لدى المستخدمين.

وتتعمق المشكلة أكثر في ضوء التغير المستمر في توقعات العملاء. فالتجربة المصرفية الرقمية لم تعد تُقارن فقط بالبنوك المنافسة، بل بمنصات وخدمات رقمية أخرى تفرض معايير مرتفعة للسرعة، والبساطة، والتخصيص، وسهولة التنقل، والتفاعل الفوري. وهذا يضع البنوك التجارية أمام تحدٍّ مزدوج: الأول هو إنجاز التحول الرقمي تقنياً، والثاني هو تحويل هذا الإنجاز إلى رضا فعلي ومستدام لدى العملاء. ومن هنا تنشأ الحاجة إلى دراسة علمية تقيس أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في البنوك التجارية بصورة منهجية، وتوضح ما الأبعاد الأكثر تأثيراً في هذه العلاقة.

وبناءً على ذلك، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في البنوك التجارية؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية التي تساعد على تفكيك المشكلة وقياسها بصورة أكثر دقة.

أهمية الدراسة

1- الأهمية العلمية

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من تناولها لعلاقة ذات أبعاد معاصرة واستراتيجية بين التحول الرقمي ورضا العملاء في البنوك التجارية، وهي علاقة أصبحت في قلب الأدبيات الحديثة الخاصة بالخدمات المالية والتسويق الخدمي وإدارة التكنولوجيا. وتتمثل القيمة العلمية للدراسة في أنها تربط بين متغير تنظيمي/تقني واسع النطاق، هو التحول الرقمي، وبين متغير سلوكي/إدراكي بالغ الأهمية، هو رضا العملاء، بما يسهم في إثراء الفهم النظري لكيفية تحول الاستثمارات الرقمية إلى نتائج محسوسة على مستوى تجربة العميل. كما أن هذه الدراسة تدعم الاتجاه البحثي الذي يرى أن تقييم التحول الرقمي يجب أن يتجاوز المؤشرات التشغيلية الداخلية إلى المؤشرات السوقية والسلوكية من منظور العميل نفسه.

كما تكتسب الدراسة أهميتها العلمية من مساهمتها في سد فجوة نسبية في الأدبيات العربية، إذ إن جزءاً معتبراً من الدراسات تناول التحول الرقمي من منظور الكفاءة أو الأداء المؤسسي أو التبنى التكنولوجي، في حين أن ربطه المباشر برضا العملاء في البنوك التجارية ما يزال يحتاج إلى مزيد من البناء المفاهيمي والاختبار الميداني، خصوصاً في البيئات المصرفية العربية أو في الدراسات التي تدمج بين أبعاد الجودة الرقمية والأمان وسهولة الاستخدام والاعتمادية بوصفها مكونات تفسيرية للرضا. ومن ثم فإن هذه الدراسة يمكن أن تقدم إطاراً أكثر تكاملاً لفهم هذه العلاقة.

2- الأهمية التطبيقية

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في أن نتائجها يمكن أن تفيد إدارات البنوك التجارية في توجيه قرارات التحول الرقمي على أساس ما يرفع رضا العملاء فعلاً، لا على أساس التوسع التقني المجرد. فالبنوك تحتاج إلى معرفة ما إذا كان العميل يمنح وزناً أكبر لسهولة الاستخدام، أم للأمان، أم للسرعة، أم لجودة الخدمة الرقمية ككل. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في إعادة ترتيب أولويات الاستثمار الرقمي، وتحسين تصميم التطبيقات والخدمات والقنوات الإلكترونية، وتعزيز تجربة العميل بما يدعم الاحتفاظ به ويرفع قدرته على التوصية بالخدمة والاستمرار في استخدامها.

وتفيد الدراسة كذلك صانعي السياسات والجهات التنظيمية والمشرفين على تطوير القطاع المالي، لأن التحول الرقمي المصرفي يرتبط بقضايا أكبر مثل الثقة، والشمول المالي، وحماية المستهلك المالي، وإدارة المخاطر الرقمية، ورفع كفاءة الوصول إلى الخدمات. ومن ثم يمكن أن تقدم الدراسة مؤشرات مفيدة حول العناصر التي تجعل التحول الرقمي أكثر قبولاً وأكثر قدرة على تحسين العلاقة بين البنك والعميل، بما يدعم فعالية السياسات التي تستهدف تطوير البيئة المصرفية الرقمية.

أهداف الدراسة

الهدف العام

تحليل أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في البنوك التجارية.

الأهداف الفرعية

1. تحديد مستوى تطبيق التحول الرقمي في البنوك التجارية من منظور العملاء.
2. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة من البنوك التجارية.
3. تحليل أثر أبعاد التحول الرقمي، مثل سهولة الاستخدام، والسرعة، والاعتمادية، والأمان، وتكامل القنوات، على رضا العملاء.
4. التعرف على أكثر أبعاد التحول الرقمي تأثيراً في رضا العملاء في البنوك التجارية.
5. تقديم إطار تفسيري يساعد البنوك التجارية على تحسين رضا العملاء من خلال تطوير عناصر التحول الرقمي الأكثر تأثيراً.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس

ما أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في البنوك التجارية؟

التساؤلات الفرعية

1. ما مستوى تطبيق التحول الرقمي في البنوك التجارية من وجهة نظر العملاء؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية في البنوك التجارية؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي على رضا العملاء في البنوك التجارية؟
4. ما أثر كل من سهولة الاستخدام، والسرعة، والاعتمادية، والأمان، وتكامل القنوات الرقمية على رضا العملاء؟
5. ما الأبعاد الرقمية الأكثر قدرة على تفسير التباين في مستويات رضا العملاء؟

فروض الدراسة

بما أن موضوع الدراسة مناسب للمنهج الكمي، فإن الفروض يمكن صياغتها على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحويل الرقمي على رضا العملاء في البنوك التجارية.

الفرضيات الفرعية

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء في البنوك التجارية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة إنجاز الخدمات الرقمية على رضا العملاء في البنوك التجارية.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاعتمادية الخدمات الرقمية واستقرارها على رضا العملاء في البنوك التجارية.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الأمان وحماية البيانات في الخدمات الرقمية على رضا العملاء في البنوك التجارية.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل القنوات الرقمية وتناسقها على رضا العملاء في البنوك التجارية.

بصياغة الفرض الصفري

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الخدمة الرقمية على رضا العملاء.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاعتمادية الخدمة الرقمية على رضا العملاء.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان الرقمي على رضا العملاء.
5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل القنوات الرقمية على رضا العملاء.

الدراسات السابقة

يمكن ترتيب الدراسات السابقة في هذا الموضوع ترتيباً موضوعياً؛ لأن هذا النمط هو الأنسب لبحث العلاقة بين التحول الرقمي ورضا العملاء، إذ يسمح بعرض الدراسات التي تناولت جودة الخدمة الرقمية، ثم الدراسات التي ربطت الخدمة الرقمية بالرضا، ثم الدراسات التي وسّعت التحليل إلى الولاء، والاحتفاظ بالعميل، والمخاطر، والتوقعات. وهذا الترتيب يجعل العرض أكثر منطقية من الترتيب الزمني للبحث، لأنه يربط الأدبيات مباشرة بمتغيرات الدراسة الحالية.

في دراسة (Ling et al. 2016) التي تناولت رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في مالاكّا، سعى الباحثون إلى تحديد العوامل المؤثرة في رضا مستخدمي الإنترنت البنكي. واعتمدت الدراسة على استبانة طُبقت على 200 مشارك من البالغين العاملين. وأظهرت النتائج أن تصميم الموقع ومحتواه، والسهولة والسرعة، والراحة في الاستخدام كانت من أكثر العوامل ارتباطاً برضا العملاء، بما يشير إلى أن التحول الرقمي لا يُقاس بمجرد وجود قناة إلكترونية، بل بمدى كفاءة تصميمها وسهولة استخدامها من منظور العميل. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تؤكد أن رضا العميل في البيئة المصرفية الرقمية يتحدد من خلال جودة التجربة الرقمية نفسها، لا من خلال التحول التقني بوصفه إجراءً داخلياً فقط (ScienceDirect). (Ling et al., 2016).

أما دراسة (Amin 2016) فقد تناولت جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وعلاقتها بكل من الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني. واعتمدت الدراسة على توزيع 1000 استبانة، استُرد منها 520 استبانة صالحة تقريباً، وخلصت إلى أن ارتفاع جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ينعكس إيجاباً على الرضا الإلكتروني، وأن هذا الرضا يساهم لاحقاً في دعم الولاء الإلكتروني. كما طورت الدراسة نموذجاً يضم أبعاداً مثل تنظيم الموقع، وملاءمته لاحتياجات المستخدم، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الموقع. وتمثل هذه الدراسة مرجعاً مهماً للبحث الحالي؛ لأنها تُظهر أن أثر التحول الرقمي لا يقف عند حدود تحسين الواجهة أو تسريع المعاملة، بل يمتد إلى بناء اتجاهات إيجابية طويلة المدى لدى العملاء (ResearchGate). (Amin, 2016).

وفي السياق نفسه، قدمت دراسة (Firdous and Farooqi, 2017) اختباراً مباشراً لأثر جودة خدمة الإنترنت البنكي على رضا العملاء في نيودلهي، اعتماداً على عينة بلغت 194 مستخدماً. وأوضحت النتائج أن أبعاد الجودة الإلكترونية، مثل الكفاءة، وتوافر النظام، والوفاء بالخدمة، والخصوصية، والاستجابة، والاتصال، ترتبط جميعها بصورة إيجابية برضا العملاء، وأن هذه الأبعاد تسهم مجتمعة بدرجة مرتفعة في تفسير التغير في الرضا. وتفيد هذه الدراسة في بناء البحث الحالي؛ لأنها تؤكد أن التحول الرقمي لا ينبغي أن يُعامل كمتغير أحادي، بل كمجموعة من الأبعاد التشغيلية والإدراكية التي تؤثر في حكم العميل على الخدمة (IDEAS/RePEC). (Firdous & Farooqi, 2017).

وفي البيئة العربية، تُعد دراسة (Hammoud, Bizri, and El Baba, 2018) من الدراسات المهمة؛ لأنها اختبرت أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع المصرفي اللبناني باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وقد بينت النتائج أن أبعاد الكفاءة وسهولة الاستخدام، والموثوقية، والاستجابة والتواصل، والأمن والخصوصية تؤثر جميعها تأثيراً معنوياً في رضا العملاء، مع بروز الموثوقية باعتبارها البعد الأقوى تأثيراً. كما أظهرت الدراسة أثراً مرتفعاً لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على الرضا الكلي. وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بالنسبة للبحث الحالي لأنها تعكس بيئة مصرفية قريبة نسبياً من السياق العربي، وتدعم الفرض القائل إن التحول الرقمي يرفع رضا العملاء عندما يقترن بالاعتمادية والثقة وسلامة التنفيذ. (Sage Journals). (Hammoud et al., 2018).

وفي دراسة (Zouari and Abdelhedi, 2021) التي تناولت رضا العملاء في العصر الرقمي في المصارف الإسلامية، سعى الباحثان إلى اختبار أثر الرقمنة بوصفها بُعداً من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء. واعتمدت الدراسة على عينة من 145 عميلاً في تونس، وأضافت بعدي الرقمنة والامتثال إلى النموذج التقليدي لـ SERVQUAL. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين أبعاد الجودة الأساسية وبين رضا العملاء، كما أبرزت أن الرقمنة أصبحت عنصراً لازماً في تشكيل رضا العميل المعاصر، وأن التركيز على الامتثال وحده لم يعد كافياً من دون تحديث أساليب تقديم الخدمة. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تؤكد أن التحول الرقمي أصبح جزءاً من تقييم العميل للخدمة المصرفية، وليس مجرد قناة إضافية. (Zouari & Abdelhedi, 2021). (Springer Nature Link)

وفي سياق أقرب إلى مفهوم الخدمات الرقمية البنكية بمعناها الأشمل، بحثت دراسة Bankuoru Egala, Boateng, and Mensah (2021) العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العملاء ونية الاحتفاظ بهم في غانا خلال فترة الجائحة. واستخدمت الدراسة PLS-SEM لتحليل 395 استجابة، وأظهرت أن سهولة الاستخدام، والكفاءة، والخصوصية/الأمن، والموثوقية تؤثر في رضا العملاء وفي نية الاستمرار مع البنك. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها توسع التحليل من مجرد الرضا إلى الاحتفاظ بالعميل، وهو ما يعزز الفرضية الإدارية القائلة إن التحول الرقمي المؤثر في الرضا يمكن أن يتحول إلى ميزة تنافسية حقيقية للبنك (ScienceDirect) (Bankuoru Egala et al., 2021).

وعلى مستوى المراجعة المنهجية للأدبيات، قدمت دراسة Chauhan, Akhtar, and Gupta (2022) مراجعة منظمة لـ 88 دراسة منشورة بين 2001 و2021 حول تجربة العميل في الخدمات المصرفية الرقمية. وأظهرت المراجعة أن الأدبيات تميل إلى التركيز على جوانب مثل سهولة الاستخدام، والثقة، والجودة المدركة، والراحة، والأمان، لكنها ما تزال متفرقة بين دراسات تتناول التنبؤ، وأخرى تتناول الأداء، وأخرى تتناول الرضا أو الولاء. وتُعد هذه الدراسة مفيدة جدًا للبحث الحالي؛ لأنها تبرر الحاجة إلى دمج هذه الأبعاد ضمن نموذج بحثي متماسك يدرس أثر التحول الرقمي مباشرة على رضا العملاء في البنوك التجارية، بدل الاكتفاء بالنظر إلى كل عنصر على حدة (ScienceDirect) (Chauhan et al., 2022).

وفي دراسة أكثر حداثة في بيئة ناشئة، تناولت دراسة Ayinaddis, Taye, and Yirsaw (2023) أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على كل من رضا العملاء وولائهم في إثيوبيا. واعتمدت الدراسة على 385 مشاركًا، وخلصت إلى أن الاستجابة، والموثوقية، وسرعة الخدمة، والملاءمة تعد من العوامل ذات التأثير الإيجابي المهم على رضا العملاء، مع تأكيد وجود تأثير إيجابي للرضا على الولاء. كما أظهرت الدراسة أن بعض الأبعاد، مثل الرسوم أو بعض مظاهر سهولة الاستخدام وتوافر النظام، ليست بالضرورة مؤثرة بالدرجة نفسها في جميع السياقات. وتفيد هذه النتيجة البحث الحالي لأنها تشير إلى أن أثر التحول الرقمي قد يختلف من بيئة مصرفية إلى أخرى بحسب السياق ودرجة نضج الخدمة الرقمية (Springer) (Ayinaddis et al., 2023).

[Nature Link](#)

كما تناولت دراسة (Gautam and Sah (2023) أثر ممارسات الخدمة المصرفية عبر الإنترنت على الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني في نيبال. واستخدمت الدراسة 384 استبانة صالحة ضمن نموذج يعتمد على E-S-QUAL ، وانتهت إلى أن كفاءة الموقع والخدمة الإلكترونية المباشرة كانتا من أكثر الأبعاد تأثيرًا، يليهما سهولة الاستخدام، والأمن والخصوصية. كما أثبتت الدراسة أن الرضا الإلكتروني يتوسط العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية والولاء الإلكتروني. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تدعم الربط بين التحول الرقمي ورضا العملاء من جهة، وبين الرضا والولاء من جهة أخرى، وتؤكد أن الجودة الرقمية تمثل آلية تفسيرية أساسية في هذه العلاقة (Sage Journals) (Gautam & Sah, 2023).

وفي اتجاه أحدث يركز على مفهوم الجودة الرقمية بصورة أكثر دقة، درست Kim and Yang (2025) أثر الجودة الرقمية على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي الكوري. واعتمدت الدراسة على 330 استجابة صالحة من مستخدمي البنوك، وأوضحت أن الجودة الرقمية بوصفها مركبًا يضم جودة النظام، وجودة المعلومات، وجودة الخدمة الرقمية تسهم في رفع رضا العملاء، ومن ثم تعزز الولاء. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تدعم التحول من قياس "التحول الرقمي" كمفهوم عام إلى قياسه من خلال أبعاد نوعية قابلة للملاحظة والاختبار الإحصائي، وهو ما ينسجم مع المنهج الكمي المقترح في هذا العرض المبدئي (Kim & Yang, 2025). (MDPI)

وأخيرًا، وسعت دراسة Barjaktarovic Rakocevic, Rakic, and Rakocevic (2025) زاوية النظر إلى رضا العملاء في الخدمات المصرفية الرقمية عبر إدخال متغيرين غالبًا ما يُهملان في النماذج المباشرة، وهما المخاطر المدركة وتوقعات العملاء. وقد اعتمدت الدراسة على 522 استجابة صالحة في صربيا، وأكدت أن رضا العملاء لا يتحدد فقط بخصائص الخدمة الرقمية، بل أيضًا بكيفية إدراكهم للمخاطر وبمستوى توقعاتهم المسبقة من البنك الرقمي. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أن العلاقة بين التحول الرقمي ورضا العملاء ليست آلية أو بسيطة، بل قد تتأثر بعوامل إدراكية ونفسية ينبغي مراعاتها عند تفسير النتائج. (Barjaktarovic Rakocevic et al., 2025). (MDPI)

التحليل النقدي للدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة وجود اتفاق واسع على أن التحول الرقمي في البنوك، أو على الأقل جودة الخدمات المصرفية الرقمية، يرتبط ارتباطاً إيجابياً برضا العملاء. ويتكرر هذا النمط في بيئات مختلفة، منها ماليزيا ولبنان وغانا وإثيوبيا ونيبال وكوريا وصربيا. كما يظهر بوضوح أن الأبعاد الأكثر حضوراً في تفسير الرضا هي: سهولة الاستخدام، والموثوقية، والكفاءة، والسرعة، والأمن والخصوصية، وجودة الموقع أو النظام. وهذا يمنح البحث الحالي قاعدة قوية لصياغة نموذج يختبر أثر التحول الرقمي على رضا العملاء من خلال هذه الأبعاد بدل الاكتفاء بصياغة عامة للمتغير المستقل ([Sage Journals](#)).

لكن الدراسات السابقة تكشف أيضاً عن اختلافات مهمة. فبعض الدراسات وجدت أن الموثوقية هي العامل الأقوى، كما في الدراسة اللبنانية، بينما أبرزت دراسات أخرى كفاءة الموقع أو الخدمة الإلكترونية المباشرة أو السرعة أو الرقمنة ذاتها بوصفها العوامل الأكثر تفسيراً للرضا. كما أن بعض الدراسات الحديثة بدأت تُدخل متغيرات أعمق مثل التوقعات والمخاطر المدركة أو الجودة الرقمية كمركب شامل، وهو ما يشير إلى تطور الأدبيات من التركيز على "الخدمة الإلكترونية" بالمعنى الضيق إلى فهم أكثر اتساعاً لتجربة العميل المصرفية الرقمية ([Sage Journals](#)).

الفجوة البحثية

رغم وفرة الأدبيات، لا تزال هناك فجوة بحثية يمكن أن يتحرك فيها هذا البحث بوضوح. الفجوة الأولى أن جزءًا كبيرًا من الدراسات السابقة تناول الخدمة المصرفية الإلكترونية أو الإنترنت البنكي أو الخدمات الرقمية الجزئية، بينما لا يزال هناك احتياج إلى دراسات تربط التحول الرقمي بوصفه تحولًا مؤسسيًا أشمل برضا العملاء في البنوك التجارية تحديدًا. والفجوة الثانية أن عددًا من الدراسات ركز على الولاء أو نية الشراء أو الاحتفاظ بالعميل أكثر من تركيزه على رضا العملاء بوصفه متغيرًا تابعًا مستقلًا يستحق التحليل المباشر. أما الفجوة الثالثة فتتمثل في أن الأدبيات العربية التطبيقية ما تزال أقل من الأدبيات الأجنبية، خاصة في الربط بين التحول الرقمي وأبعاده العملية من جهة، ورضا العملاء في البيئة المصرفية التجارية من جهة أخرى ([ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)).

كما أن بعض الدراسات السابقة اعتمدت على سياقات نوعية أو قطاعية خاصة، مثل البنوك الإسلامية أو الخدمات عبر الإنترنت فقط أو بيانات ناشئة بعينها، وهو ما يفتح المجال أمام بحث يختبر العلاقة في إطار البنوك التجارية بصورة مباشرة وبنموذج يركز على أثر التحول الرقمي لا على جزء واحد من أجزائه. وعليه، فإن البحث الحالي يسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في البنوك التجارية، مع التركيز على الأبعاد التي كررتها الأدبيات بوصفها الأكثر تأثيرًا في الرضا، مثل سهولة الاستخدام، والسرعة، والموثوقية، والأمن، وجودة القنوات الرقمية ([Springer Nature Link](https://www.springer.com)).

المنطلقات النظرية للدراسة

تحتاج هذه الدراسة إلى إطار نظري مركب؛ لأن متغيرها المستقل، وهو التحول الرقمي، لا يمكن تفسيره من خلال زاوية واحدة فقط. فالتحول الرقمي في البنوك التجارية يتضمن جانبًا تقنيًا يرتبط بجودة الأنظمة والمعلومات والخدمة، وجانبًا سلوكيًا يرتبط بتقبل العملاء للتقنية، وجانبًا إدراكيًا يتعلق بمدى تحقق توقعات العميل من التجربة الرقمية. لذلك فإن بناء الدراسة على نظرية واحدة سيكون محدودًا، بينما الدمج بين أكثر من إطار نظري يمنح البحث قدرة أكبر على تفسير أثر التحول الرقمي على رضا العملاء بصورة أشمل وأكثر دقة. وقد أكدت المراجعات الحديثة في مجال تجربة العميل المصرفية الرقمية أن تفسير رضا العملاء

في البيئة البنكية الرقمية يتطلب النظر إلى عناصر الوظيفة والجودة والموثوقية والسهولة والثقة بوصفها عناصر مترابطة وليست منفصلة (Emerald Publishing).

1- نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model: TAM)

تُعد نظرية قبول التكنولوجيا التي قدمها Davis (1989) من أكثر الأطر استخدامًا في تفسير سلوك الأفراد تجاه التقنيات الجديدة. وتنطلق هذه النظرية من متغيرين رئيسيين هما المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة؛ حيث يؤثر هذان المتغيران في اتجاه المستخدم نحو التقنية، ومن ثم في نيته لاستخدامها وقبوله لها. وقد بينت الدراسة الأصلية أن سهولة الاستخدام لا تعمل فقط كعامل مستقل، بل تؤثر أيضًا في إدراك المنفعة، أي أن العميل كلما وجد التقنية سهلة أصبح أكثر ميلًا إلى اعتبارها مفيدة وجديرة بالاستخدام. وهذا يجعل TAM مناسبة جدًا لتفسير جزء أساسي من موضوع الدراسة الحالية، لأن الخدمات المصرفية الرقمية لا يمكن أن ترفع رضا العملاء ما لم يشعر العميل بأنها سهلة، ومفيدة، وتوفر له قيمة عملية واضحة في إنجاز معاملاته المصرفية (JSTOR).

وتزداد أهمية TAM في هذه الدراسة لأن البيئة المصرفية الرقمية هي في جوهرها بيئة تفاعل بين العميل والنظام. فحين يستخدم العميل التطبيق البنكي أو خدمة الإنترنت البنكي، فإنه لا يقيم الخدمة من منظور إداري داخلي، بل من منظور شخصي مباشر: هل الخدمة سهلة؟ هل توفر الوقت؟ هل تساعد في إنجاز ما يريد بكفاءة؟ ومن هنا يمكن النظر إلى سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة بوصفهما من اللبانات التفسيرية الأساسية التي تربط بين التحول الرقمي ورضا العملاء. وعليه، يمكن الاستفادة من TAM في تفسير الأبعاد المتعلقة بسهولة استخدام القنوات الرقمية وسرعة الوصول إلى الخدمة وإدراك فائدتها العملية للعميل. (JSTOR)

2- نموذج نجاح نظم المعلومات (DeLone & McLean IS Success Model)

يمثل نموذج DeLone and McLean أحد أهم النماذج في تفسير نجاح النظم المعلوماتية. وفي تحديثهما الشهير عام 2003، قدّم الباحثان نموذجًا يتضمّن أبعادًا رئيسية هي جودة النظام، وجودة المعلومات، وجودة الخدمة، ويربطها بكل من الاستخدام ورضا المستخدم والمنافع الصافية. وتكمن أهمية هذا النموذج في أنه لا يقيس نجاح النظام من مجرد وجوده أو تشغيله، بل من قدرته على إنتاج رضا المستخدم وتحقيق منافع فعلية. وهذا يتفق بدرجة كبيرة مع طبيعة الدراسة الحالية؛ لأن التحول الرقمي في البنوك التجارية لا يُقاس فقط بعدد الخدمات الرقمية أو التطبيقات المتاحة، بل بمدى جودة النظام المصرفي الرقمي وجودة المعلومات التي يقدمها وجودة الخدمة المرتبطة به، ثم بانعكاس ذلك على رضا العميل (ACM Digital Library).

ومن الناحية التطبيقية، يسمح نموذج DeLone & McLean بتحويل مفهوم التحول الرقمي من مفهوم عام إلى مكونات قابلة للقياس. فـ جودة النظام ترتبط بسرعة التطبيق واستقراره وسهولة التصفح وعدم التعطل، وجودة المعلومات ترتبط بدقة البيانات ووضوحها وحدتها، وجودة الخدمة ترتبط بمدى الدعم والاستجابة والمساندة التي يحصل عليها العميل عند استخدام القنوات الرقمية. وبما أن هذا النموذج يربط هذه الأبعاد مباشرة برضا المستخدم، فإنه يمثل إطارًا مناسبًا جدًا للدراسة الحالية، خاصة عند بناء أداة القياس وتحويل التحول الرقمي إلى محاور عملية يمكن اختبارها إحصائيًا (ACM Digital Library).

3- نموذج تأكيد التوقعات للاستمرار (Expectation-Confirmation Model)

قدم Bhattacherjee (2001) نموذج تأكيد التوقعات لتفسير الاستمرار في استخدام نظم المعلومات، وربطه بمفاهيم التوقعات السابقة، والتأكيد بعد الاستخدام، والمنفعة المدركة، والرضا، ثم نية الاستمرار. وتكمن قوة هذا النموذج في أنه لا يفسر فقط قرار التبنى الأولي للتقنية، بل يفسر ما يحدث بعد التجربة الفعلية، أي: هل وجد المستخدم أن ما تلقاه يوافق أو يفوق توقعاته؟ وهل أدى ذلك إلى الرضا؟ وهل سيدفعه ذلك إلى الاستمرار؟ والأهم بالنسبة لهذه الدراسة أن Bhattacherjee اختبر نموذجه ميدانيًا على مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وهو ما يجعل هذا النموذج شديد الصلة بموضوع البحث الحالي (MISQ).

وتفيد هذه النظرية الدراسة الحالية في تفسير أن رضا العملاء عن التحول الرقمي لا ينشأ فقط من وجود الخدمة أو سهولة استخدامها، بل من مطابقة التجربة الفعلية لتوقعات العميل أو تجاوزها. فالعميل قد يقبل مبدئيًا استخدام التطبيق البنكي، لكنه لن يصل إلى حالة الرضا ما لم يجد أن التجربة الرقمية حققت ما كان يتوقعه من سرعة، وسهولة، وأمان، وموثوقية. ومن ثم، فإن نموذج تأكيد التوقعات يضيف بعدًا مهمًا إلى الدراسة الحالية، يتمثل في أن رضا العميل في البنوك التجارية هو في جانب منه نتيجة إدراكية بعد الاستخدام، وليس مجرد استجابة آنية لخصائص النظام (MISQ).

4- نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (E-S-QUAL)

يعد مقياس E-S-QUAL الذي طوره (Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005) من أهم المقاييس المستخدمة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية. وقد صُمم هذا المقياس لقياس جودة الخدمة المقدمة عبر المواقع والمنصات الإلكترونية، واعتمد أربعة أبعاد أساسية هي الكفاءة، والوفاء/الإنجاز، وتوافر النظام، والخصوصية، مع مقياس مكمل للتعافي الخدمي عند حدوث المشكلات. وتنبع أهميته في الدراسة الحالية من أن البيئة المصرفية الرقمية هي الأساس بيئة خدمة إلكترونية، ومن ثم فإن جودة التجربة الرقمية المصرفية يمكن تحليلها من خلال الأبعاد التي رسخها هذا النموذج، خاصة ما يتعلق بالكفاءة وسهولة الوصول والخصوصية والاعتمادية (Sage Journals).

وقد استفادت دراسات مصرفية لاحقة من E-S-QUAL في قياس جودة الخدمة البنكية الرقمية وربطها برضا العملاء والولاء، كما ظهر في دراسات حديثة تناولت الخدمات البنكية الرقمية والخدمات البنكية عبر الإنترنت، وهو ما يدعم ملاءمة هذا النموذج للدراسة الحالية. ومن ثم يمكن توظيف E-S-QUAL في بناء جزء من أداة الدراسة، خاصة البنود المرتبطة بالكفاءة، والسرعة، وتوافر الخدمة، والخصوصية، والاستجابة الرقمية (Sage Journals).

5- النموذج النظري المقترح للدراسة الحالية

استنادًا إلى ما سبق، فإن الدراسة الحالية لا تعتمد على نموذج واحد منفرد، بل على بناء تكاملي يجمع بين TAM و DeLone & McLean و E-S-QUAL. TAM يفسر سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة، و DeLone & McLean يفسر جودة النظام والمعلومات والخدمة وعلاقتها بالرضا، و ECM يفسر كيفية تحول التجربة الرقمية إلى رضا بعد الاستخدام، بينما يوفر E-S-QUAL أبعادًا عملية قابلة للقياس في البيئة الإلكترونية. وبناءً على هذا الدمج، يمكن النظر إلى التحول الرقمي في الدراسة الحالية بوصفه متغيرًا متعدد الأبعاد ينعكس من خلال :سهولة الاستخدام، والسرعة، والموثوقية، وجودة المعلومات، والأمان والخصوصية، وجودة الخدمة الرقمية، في حين يمثل رضا العملاء المتغير التابع الرئيس (JSTOR).

هذا البناء النظري يتفق أيضًا مع ما توصلت إليه المراجعات الحديثة في مجال تجربة العميل البنكية الرقمية، والتي بينت أن تقييم العميل للخدمة الرقمية لا يقوم على عنصر منفرد، بل على مجموعة من "الإشارات" أو الأبعاد الوظيفية والميكانيكية والخدمية، مثل الأداء، والسهولة، والتصميم، والثقة، والراحة، وجودة المعالجة. لذلك فإن النموذج النظري المقترح في هذه الدراسة ملائم من الناحية المفاهيمية، كما أنه قابل للتحويل إلى نموذج قياس ميداني واضح في الاستبانة والتحليل الإحصائي (Emerald).

[Publishing](#)

المنهجية وطرق البحث

تستند هذه الدراسة إلى المنهج الكمي الوصفي التحليلي؛ لأن موضوعها لا يقتصر على وصف واقع التحول الرقمي في البنوك التجارية، بل يهدف كذلك إلى اختبار أثره على رضا العملاء. ومن ثم فإن التصميم الأنسب هو تصميم مسحي مقطعي يعتمد على جمع البيانات من العملاء في فترة زمنية محددة، ثم تحليلها إحصائيًا لاختبار الفروض والعلاقات بين المتغيرات. ويعد هذا الاختيار منسجمًا مع الأدبيات المنهجية التي توضح أن البحث الكمي مناسب عندما يكون الهدف هو قياس المتغيرات واختبار العلاقات بينها، كما أنه يتسق مع غالبية الدراسات المصرفية الحديثة التي بحثت جودة الخدمات الرقمية وعلاقتها برضا العملاء باستخدام الاستبانة والتحليل الإحصائي ([SAGE Publishing](#)) .

ومن حيث طبيعة البحث، يمكن تصنيف الدراسة على أنها دراسة تطبيقية تفسيرية؛ لأنها تسعى إلى تقديم معرفة عملية يمكن أن تستفيد منها البنوك التجارية، وفي الوقت نفسه تحاول تفسير أثر متغير مستقل هو التحول الرقمي على متغير تابع هو رضا العملاء. أما من حيث الأفق الزمني، فهي دراسة مقطعية وليست طولية، إذ تقيس آراء العملاء في لحظة زمنية واحدة حول تجربتهم مع الخدمات المصرفية الرقمية. وهذا التصميم مناسب في مرحلة العرض المبدئي؛ لأنه يوفر إطارًا عمليًا قابلاً للتنفيذ ضمن متطلبات البحث الميداني في مرحلة الرسالة ([SAGE Publishing](#)) .

طرق البحث المقترحة

ستعتمد الدراسة في جمع بياناتها الأساسية على الاستبانة باعتبارها الأداة الأكثر ملاءمة لقياس تصورات العملاء واتجاهاتهم ومستوى رضاهم عن الخدمات المصرفية الرقمية. ويعود اختيار الاستبانة إلى أنها تسمح بجمع عدد مناسب من الاستجابات من العملاء، وتسهّل تحويل مفاهيم مثل سهولة الاستخدام، والسرعة، والأمان، والرضا إلى بنود قابلة للقياس الكمي. كما أن هذا التوجه يتفق مع الدراسات التطبيقية الحديثة في المجال المصرفي، التي استخدمت الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لاختبار العلاقة بين جودة الخدمات الرقمية ورضا العملاء أو ولائهم ([Sage Journals](#)) .

وستُستخدم البيانات الثانوية أيضًا لدعم الجانب النظري، وتشمل الكتب المنهجية، والمقالات المحكمة، والدراسات السابقة ذات الصلة بالتحول الرقمي، والجودة الرقمية، والخدمات المصرفية الإلكترونية، ورضا العملاء. ويتيح هذا الجمع بين البيانات الأولية والثانوية بناء عرض مبدئي أكثر عمقًا، ثم تهيئة الأساس العلمي للمرحلة التطبيقية من الرسالة لاحقًا ([Emerald Publishing](#)) .

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك التجارية الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية، مثل التطبيقات البنكية على الهواتف الذكية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والخدمات الذاتية المرتبطة بالقنوات الرقمية. ويُعد هذا المجتمع هو الأنسب للدراسة؛ لأن الحكم على أثر التحول الرقمي على الرضا يجب أن يصدر عن العملاء الذين لديهم خبرة فعلية مباشرة مع الخدمة الرقمية، لا عن عملاء لم يستخدموها، ولا عن موظفين أو مديري بنوك ينظرون إليها من منظور إداري داخلي. كما أن الدراسات التطبيقية الحديثة في هذا المجال اعتمدت الاتجاه نفسه، أي استهداف العملاء المستخدمين فعليًا للخدمات البنكية الرقمية أو الإلكترونية ([Sage Journals](#)) .

عينة الدراسة

بالنظر إلى صعوبة الحصول في العادة على إطار معاينة كامل لجميع عملاء البنوك التجارية المستخدمين للخدمات الرقمية، فإن الخيار العملي الأنسب هو استخدام عينة ميسرة من العملاء المستخدمين فعليًا للخدمات الرقمية، مع الحرص على تنوع الفئات العمرية والمستويات التعليمية وتكرار الاستخدام. وهذا الاختيار شائع في الدراسات التطبيقية المشابهة في المجال البنكي الرقمي، خاصة عندما يكون الهدف قياس التصورات والرضا من مستخدمين حقيقيين للخدمة. ويُفضَّل أن يكون الحجم النهائي للعينة الصالحة للتحليل كافيًا لإجراء اختبارات الثبات والارتباط والانحدار، وألا يقل عمليًا عن مستوى يسمح بتحليل موثوق

للعلاقات بين المتغيرات. وقد اعتمدت دراسات سابقة في هذا المجال أحجام عينات متفاوتة تراوحت تقريبًا بين بضع مئات من المشاركين، وهو ما يوفر أساسًا مقبولًا لتصميم الدراسة الحالية ([Sage Journals](#)) .

شروط اختيار مفردات العينة

يقترح أن تُحدد مفردات العينة وفق الشروط التالية: أن يكون المشارك عميلًا في بنك تجاري، وأن يكون قد استخدم خدمة رقمية بنكية واحدة على الأقل خلال فترة حديثة نسبيًا، مثل التطبيق البنكي أو الإنترنت البنكي، وأن يكون قادرًا على تقييم تجربته مع هذه الخدمة من حيث السهولة والسرعة والأمان والرضا العام. ويساعد هذا التحديد على ضمان أن البيانات المجمعة ترتبط فعليًا بموضوع الدراسة، وأن الاستجابات لا تصدر عن أفراد ليست لديهم تجربة حقيقية مع التحول الرقمي البنكي ([MISQ](#)) .

أداة الدراسة

ستستخدم الدراسة استبانة منظمة بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات، على أن تُبنى فقراتها بالاعتماد على الأطر النظرية والدراسات التطبيقية السابقة. وستتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين: القسم الأول للبيانات الديموغرافية والتعريفية، مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي وعدد سنوات التعامل مع البنك ومعدل استخدام الخدمات الرقمية. أما القسم الثاني فيتضمن بنود القياس الخاصة بمتغيرات الدراسة. ويُقترح أن تُقاس البنود وفق مقياس ليكرت الخماسي من "أوافق بشدة" إلى "لا أوافق بشدة"، لأن هذا المقياس هو الأكثر شيوعًا وملاءمة في البحوث التي تقيس الاتجاهات والتصورات والرضا ([SAGE Publishing](#)) .

محاور الاستبانة المقترحة

يقترح أن تشتمل الاستبانة على محور خاص بالمتغير المستقل التحول الرقمي، ويُقسَّم إلى أبعاد فرعية مستمدة من الأدبيات السابقة، مثل: سهولة استخدام الخدمات الرقمية، وسرعة إنجاز المعاملات، وموثوقية الخدمة واستقرارها، وجودة المعلومات، والأمان والخصوصية، وجودة الدعم أو الخدمة الرقمية. أما المتغير التابع رضا العملاء فيُقاس من خلال بنود تعكس الرضا العام عن التجربة المصرفية الرقمية، ومدى ملاءمتها لتوقعات العميل، ومدى استعداده للاستمرار في استخدامها أو

التوصية بها. وهذا البناء يتوافق مع النماذج النظرية والدراسات التطبيقية التي اعتمدت أبعاد الجودة الرقمية أو الخدمة الإلكترونية وربطتها مباشرة بالرضا ([ACM Digital Library](#)) .

صدق الأداة وثباتها

سيتم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في الإدارة والمصارف والمناهج والإحصاء، للتأكد من مناسبة البنود وصياغتها وارتباطها بالمحاور. كما يمكن إجراء اختبار أولي على عدد محدود من العملاء قبل التطبيق النهائي؛ للتأكد من وضوح البنود وسلامة اللغة وسهولة الإجابة. أما الثبات فسيُقاس باستخدام معامل كرونباخ ألفا، مع إمكان فحص البنية العاملية للأداة إذا استدعى الأمر ذلك، خاصة إذا كانت الأداة تضم عدة أبعاد مترابطة. وتنسجم هذه الإجراءات مع الممارسات المنهجية الشائعة في أبحاث المسوح الكمية وتحليل البيانات متعددة المتغيرات ([SAGE Publishing](#)) .

أساليب التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج إحصائي مناسب، مثل SPSS أو ما يماثله، وفق مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة وأهدافها. ففي المرحلة الأولى ستستخدم الإحصاءات الوصفية مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ وذلك لوصف خصائص العينة وقياس مستويات استجابة المشاركين على بنود التحول الرقمي ورضا العملاء. وفي المرحلة الثانية ستستخدم اختبارات الثبات والاتساق الداخلي، مثل كرونباخ ألفا، للتأكد من ملاءمة الأداة للاعتماد عليها في التحليل. أما في المرحلة الثالثة، فسيجري استخدام معامل ارتباط بيرسون لفحص اتجاه العلاقة بين المتغيرات، ثم تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد التحول الرقمي على رضا العملاء وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا. وهذه الإجراءات الإحصائية مناسبة لهذا النوع من الدراسات الكمية التي تهدف إلى قياس العلاقات واختبار الفروض ([SAGE Publishing](#)) .

وإذا أظهرت نتائج الاختبارات الأولية ملاءمة الأداة، يمكن أيضًا استخدام تحليل أكثر تقدمًا عند الحاجة، مثل التحليل العاملي لفحص بنية الأبعاد، أو اختبارات الفروق بين المجموعات الديموغرافية إذا كانت الدراسة ترغب في معرفة ما إذا كان مستوى

الرضا يختلف تبعاً للعمر أو التعليم أو كثافة الاستخدام. إلا أن الهيكل الأساسي المقترح للدراسة الحالية يظل قائماً على الوصف الإحصائي، والارتباط، والانحدار، بوصفها أكثر الأساليب اتساقاً مع أسئلة الدراسة وفروضها ([ResearchGate](https://www.researchgate.net)). .

حدود الدراسة

1- الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على بحث أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في البنوك التجارية، ولا تمتد إلى دراسة متغيرات أخرى مثل الولاء، أو نية الاستمرار، أو الربحية، أو الأداء المالي للبنك إلا بقدر ما تخدم تفسير الرضا.

2- الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على عملاء البنوك التجارية المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية، ولا تشمل الموظفين أو المديرين أو العملاء غير المستخدمين لهذه الخدمات.

3- الحدود المكانية

تُطبّق الدراسة في النطاق الجغرافي الذي يعتمد عليه الباحث نهائياً عند تثبيت البيئة التطبيقية، سواء على مستوى مدينة أو دولة أو مجموعة فروع لبنوك تجارية.

4- الحدود الزمنية

تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية التي يتم خلالها جمع البيانات الميدانية في مرحلة التطبيق.

المراجع

المراجع العربية

- أبوغالية، أمحمد صالح. (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية: دراسة ميدانية على عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت. مجلة الدراسات الاقتصادية، 7(2)، 33-51.
<https://doi.org/10.37375/esj.v7i2.2944>
- آل عزيز، سعيد محمد علي، & سليم برشيد عبد القادر. (2023). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي. مجلة دراسات إقليمية، 17(55)، 359-394.
- البنك المركزي السعودي. (2022). التقرير السنوي للتقنية المالية 2022. الرياض: البنك المركزي السعودي.
- البنك المركزي المصري. (2025). تقرير الاستقرار المالي. القاهرة: البنك المركزي المصري.
- البرنامج تطوير القطاع المالي. (2023). التقرير السنوي 2023. الرياض: برنامج تطوير القطاع المالي.
- المطيري، فهد مطر. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 18(29)، 223-244.
- باشير، عبد الله محمد، & الورفلي، آية يوسف. (2022). أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي. مجلة الدراسات الاقتصادية، 5(4)، 120-142. <https://doi.org/10.37375/esj.v5i4.125>

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (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, Article 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Barjaktarovic Rakocovic, S., Rakic, N., & Rakocovic, R. (2025). An interplay between digital banking services, perceived risks, customers' expectations, and customers' satisfaction. *Risks*, 13(3), 39. <https://doi.org/10.3390/risks13030039>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311–348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). *The Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19*. World Bank.
<https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1897-4>
- Diener, F., & Špaček, M. (2021). Digital transformation in banking: A managerial perspective on barriers to change. *Sustainability*, 13(4), 2032. <https://doi.org/10.3390/su13042032>
- Egala, S. B., Boateng, D., & Mensah, S. A. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1420–1445. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0072>
- Firdous, S., & Farooqi, R. (2017). Impact of internet banking service quality on customer satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1–17.
- Gautam, D. K., & Sah, G. K. (2023). Online banking service practices and its impact on e-customer satisfaction and e-customer loyalty in developing country of South Asia-Nepal. *SAGE Open*, 13(3).
<https://doi.org/10.1177/21582440231185580>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*, 8(3).
<https://doi.org/10.1177/2158244018790633>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The effect of digital quality on customer satisfaction and brand loyalty under environmental uncertainty: Evidence from the banking industry. *Sustainability*, 17(8), 3500. <https://doi.org/10.3390/su17083500>
- Ling, G. M., Yeo, S. F., Lim, K. B., & Tan, S. H. (2016). Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37, 80–85. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30096-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30096-X)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: Evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10, Article 9. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>