

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 ٣ 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. الفصل الأول الاطار العام للدراسة.....
٣	١,١ المقدمة.....
٤	1.2. مشكلة الدراسة.....
٥	1.3. أهمية الدراسة.....
٦	١,٤ أسئلة البحث.....
٦	1.5. أهداف البحث.....
٧	1.6. فرضيات البحث.....
٨	7.1. نموذج البحث (أنموذج الدراسة).....
٩	١,٨ مكان تطبيق البحث (الدراسة الميدانية التطبيقية).....
١٠	١,٩ منهجية البحث المتوقعة للدراسة.....
١٤	١,١٠ المخطط المقترح للدراسة.....
١٥	٢. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....
١٥	٢,١ مقدمة.....
١٥	٢,٢ الإطار النظري.....
١٥	2.2.1 مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية.....
١٥	2.2.2 مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.....
١٦	٢,٢,٣ أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.....
١٧	٢,٣ مفهوم رضا العملاء.....
١٧	٢,٤ العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء.....
١٨	٢,٥ الدراسات السابقة.....
٢١	٢,٦ خاتمة.....
٢٣	قائمة المراجع.....

١. الفصل الأول الإطار العام للدراسة

١,١ 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.

1.2. 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.

١,٢,١. 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؟

1.3. أهمية الدراسة

١,٣,١. 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.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي

تكمّن 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, ١ 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؟

1.5. 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.

1.6. 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 الصفرية: (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 الصفرية: (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.

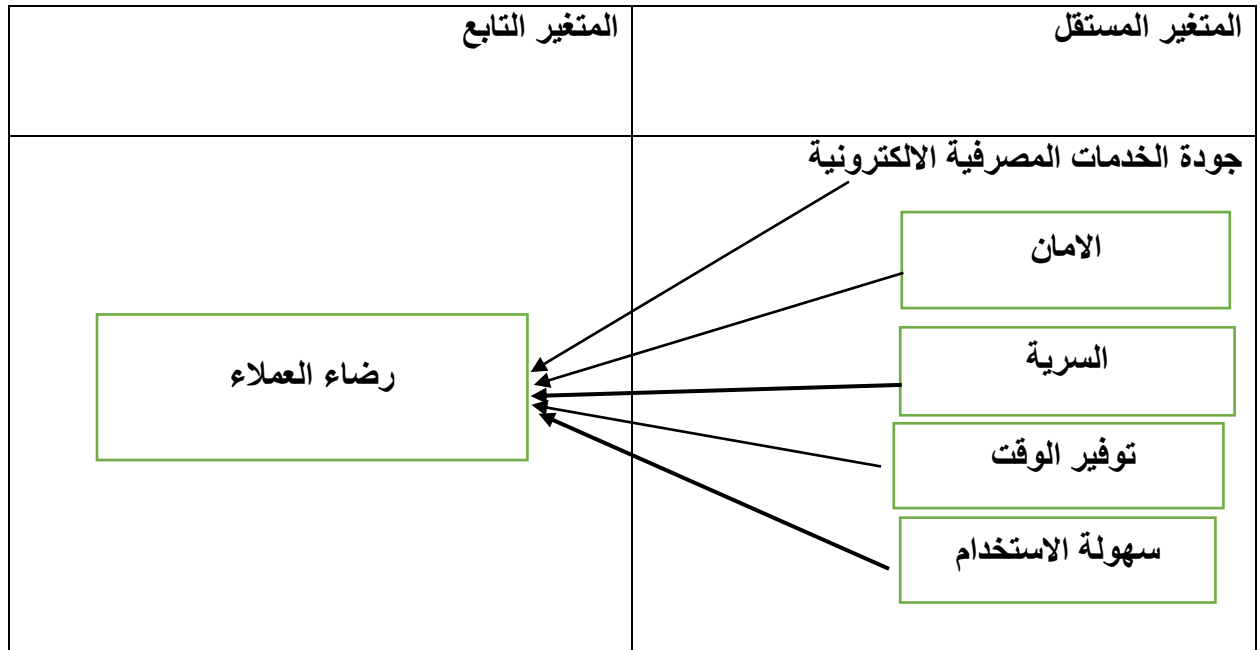
الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية: (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):



شكل (١) أنموذج الدراسة

١,٨. 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.

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

١,٩. 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.

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

الجدول رقم (٣): ملخص المخطط المقترح للدراسة

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

٢. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

٢,١ مقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، حيث يتم استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (المتغير المستقل) ورضا العملاء (المتغير التابع)، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بينهما. كما يتضمن هذا الفصل عرضاً للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الإطار النظري وتصميم أداة الدراسة، مع بيان ما تميز به هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة. ويهدف هذا الفصل إلى تزويد القارئ بفهم متكامل للمفاهيم والنظريات التي تشكل أساساً للدراسة الميدانية.

٢,٢ الإطار النظري

2.2.1 مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

تشير الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى إجراء العمليات المصرفية المختلفة باستخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة، حيث يمكن للعميل إنجاز معاملاته المصرفية في أي وقت ومن أي مكان دون الحاجة إلى التوجه إلى فروع البنك (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٤). وقد عرفها البعض بأنها "إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكة الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الحديثة دون الحاجة لاقدم العميل للمصرف" (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٥).

وتشمل الخدمات المصرفية الإلكترونية مجموعة واسعة من الخدمات مثل: الصيرفة عبر الإنترنت، الصيرفة عبر الهاتف الجوال، الصيرفة عبر الصراف الآلي، وتحويل الأموال إلكترونياً، وغيرها من الخدمات التي تتيح للعميل إدارة حساباته المصرفية عن بُعد (العياطي وبن عزة، ٢٠١٦، ص ٤).

2.2.2 مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تُعرف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها "مقياس مستوى نوعية الخدمات المقدمة للعملاء، ومدى تطابقها مع رغبات واحتياجات وتطلعات العملاء" (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٥). وتشير أيضاً إلى "التقييم العام للعملاء لمدى امتياز الخدمة المقدمة عبر الشبكات (القنوات) الإلكترونية مثل الإنترنت، جهاز الصراف الآلي، والصيرفة الهاتفية" (بودرعة، ٢٠٢٣، ص ٢٧٩).

كما تعرف جودة الخدمة من منظور الخدمة الإلكترونية بأنها "التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي" (الحلي، ٢٠١٧، ص ١٠، نقلاً عن بودرجة، ٢٠٢٣، ص ٢٧٩).

٢,٢,٣ أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتعدد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية تم تحديدها بناءً على المراجعة الأدبية والدراسات السابقة (المطيري، ٢٠٢٢؛ العيمي، ٢٠٢٠؛ بودرجة، ٢٠٢٣) وهي:

أ. سهولة الاستخدام

تُعرف سهولة الاستخدام بأنها "مدى سهولة وبساطة طرق استخدام العميل لأنظمة البنك الإلكترونية للحصول على الخدمة المطلوبة" (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٦). وتعني أيضاً "سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واكتمال المعاملات والوصول للتعليمات" (بودرجة، ٢٠٢٣، ص ٢٨١). وتشير سهولة الاستخدام إلى درجة التوافق في قدرة موقع البنك على تقديم خدمة بسيطة وسهلة الاستخدام، بحيث يتمكن العملاء من استخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت بفعالية وكفاءة ترضيهم (بودرجة، ٢٠٢٣، ص ٢٨١).

ب. توفير الوقت

يقصد بتوفير الوقت "توافق تنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك مع توفير الوقت" (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٦). ويعني توفير الوقت "الحصول على تحديث المعلومات كلما كان ذلك ضرورياً، في أقصر وقت ممكن" (بودرجة، ٢٠٢٣، ص ٢٨١). ويعتبر عامل الوقت أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات البنكية الإلكترونية، ويمثل ميزة تنافسية مهمة للجودة التي يحصل عليها العملاء (بودرجة، ٢٠٢٣، ص ٢٨١).

ج. السرية

تُعرف السرية بأنها "مدى حماية البنك لمعلومات العملاء وعدم السماح للآخرين بالاطلاع عليها أو إساءة استخدامها" (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٦). وتعني السرية "المحافظة على معلومات العملاء في خدمات البنوك، وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالإطلاع عليها، وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات البنكية بين العميل والبنك" (بودرجة، ٢٠٢٣، ص ٢٨١).

د. الأمان

يعرف الأمان بأنه "خلو معاملات البنك من الشك أو الخطر، ومنح العميل الثقة بالخدمات المقدمة له" (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٦). ويعرف الأمان أيضاً بأنه "الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الأخطاء أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي" (الباهي، ٢٠١٦، ص ٤٧، نقلاً عن بودرجة، ٢٠٢٣، ص ٢٨١). ويستخدم الأمان كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها (بودرجة، ٢٠٢٣، ص ٢٨١).

٢,٣. مفهوم رضا العملاء

يُعرف رضا العميل بأنه "شعور العميل الناشئ عن مقارنته للخدمات المقدمة له مع ما كان يتوقعه" (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٦). ويعرف أيضاً بأنه "شعور أو موقف العميل المصرفي تجاه خدمة ما بعد استخدامه لها" (علاء، ٢٠١٦، ص ٦، نقلاً عن بودرجة، ٢٠٢٣، ص ٢٨٢).

ويرى البعض أن الرضا هو "مستوى من إحساس العميل المصرفي الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة وبين توقعات هذا العميل، وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقع" (الصح، ١٩٩٩، ص ٧١، نقلاً عن بودرجة، ٢٠٢٣، ص ٢٨٢).

ويمكن تمييز ثلاثة مستويات للرضا (الباهي، ٢٠١٦، ص ٤٧، نقلاً عن بودرجة، ٢٠٢٣، ص ٢٨٢):

- عندما يكون الأداء المدرك أقل من التوقعات: العميل غير راضٍ.
- عندما يكون الأداء المدرك مساوياً للتوقعات: العميل راضٍ.
- عندما يكون الأداء المدرك أعلى من التوقعات: العميل راضٍ جداً.

٢,٤. العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء

تشير الأدبيات العلمية إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 41). ويؤكد العديد من الباحثين على وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية ورضا العميل (بودرجة، ٢٠٢٣، ص ٢٨٣).

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل، وذلك لأن العميل لا يستطيع أن يحكم على الخدمة بالرضا أو عدم الرضا إلا بعد أن يستخدمها ويدرك جودتها (بودرجة، ٢٠٢٣، ص ٢٨٣). فكلما

ارتفعت الجودة نتج عن ذلك زيادة في رضا العميل، وكلما انخفضت جودة الخدمة المدركة انخفض معها رضا العميل. (Zavareh, Arfif, Jusoh, Zakuan, & Bahari, 2012, p. 441).

وقد خلصت دراسة غياد (٢٠٢١، ص ١٢٥) إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها المختلفة على رضا الزبائن، حيث كان ترتيب الأبعاد المؤثرة على النحو التالي: سهولة الاستخدام في المرتبة الأولى، ثم الأمن والسرية، ثم جودة المعلومات. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة المطيري (٢٠٢٢، ص ٢٤٠) من وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.

٢,٥ الدراسات السابقة

٢,٥,١ الدراسات العربية

أ. دراسة المطيري (2022)

هدفت دراسة المطيري (٢٠٢٢، ص ٢٢٣) إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة على عينة بلغت ٤٩١ مستجيباً من عملاء البنوك الإسلامية السعودية. وأظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية كان مرتفعاً، وأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء. كما أوصت الدراسة بضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد الجودة ومراقبتها بشكل دوري (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٤٠-٢٤١).

ب. دراسة الطاهر وبن عبدالله (2019)

هدفت دراسة الطاهر وبن عبدالله (٢٠١٩، ص ٧٥) إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والتمثلة في (الملموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان/الضمان، الموثوقية/الاعتمادية) على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ حجم العينة ١١٠ عميلاً. وتوصلت الدراسة إلى أن بعد الموثوقية/الاعتمادية كان الأفضل من ناحية الجودة، يليه بعد التعاطف ثم الملموسية، في حين كان بعد الاستجابة الأضعف. كما أظهرت

النتائج وجود أثر ذي دلالة معنوية لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (الطاهر وبن عبدالله، ٢٠١٩، ص ٩٢-٩٣).

ج. دراسة العميمي (2020)

هدفت دراسة العميمي (٢٠٢٠، ص ٧٨-٧٩) إلى بيان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الليبية، بالتركيز على بعد الأمان في هذه الخدمات. وتم توزيع استبانة على ٣٤٠ عميلاً، وأظهرت النتائج وجود أهمية كبيرة لبعد الأمان لدى زبائن البنوك الليبية، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الليبية ببعد الأمان وإيجاد سبل لإقناع الزبائن بفعالية إجراءات الأمان لدى تلك البنوك (العميمي، ٢٠٢٠، ص ٩١).

د. دراسة غياد (2021)

هدفت دراسة غياد (٢٠٢١، ص ١١٠) إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه، بالاعتماد على المقياس الفرنسي NETQUAL بأبعاده (سهولة الاستعمال، جودة المعلومة، تصميم الموقع، الأمان والسرية). وتم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر بلغت ٨٠ فرداً. وتوصلت الدراسة إلى رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة، وكان ترتيب أبعاد الجودة المؤثرة على النحو التالي: سهولة الاستعمال في المرتبة الأولى، ثم تصميم الموقع، ثم الأمان والسرية، وأخيراً جودة المعلومة (غياد، ٢٠٢١، ص ١٢٨).

٢,٥,٢. الدراسات الأجنبية

أ. دراسة (Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)

تعد دراسة Parasuraman وآخرون (١٩٨٥، ص ٤١) من الدراسات الرائدة في مجال قياس جودة الخدمة، حيث قدم الباحثون نموذجاً مفاهيمياً لجودة الخدمة وتحديد الفجوات بين توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي للخدمة المقدمة. وقد تم تطوير هذا النموذج لاحقاً ليصبح مقياس SERVQUAL المستخدم على نطاق واسع في قياس جودة الخدمة في مختلف القطاعات بما فيها القطاع المصرفي (Parasuraman et al., 1985, p. 44).

ب. دراسة (Zavareh, Arfif, Jusoh, Zakuan, & Bahari (2012)

هدفت دراسة Zavareh وآخرون (٢٠١٢) إلى قياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وأكدت الدراسة أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا العميل، فكلما ارتفعت الجودة نتج عن ذلك زيادة في رضا العميل، وكلما انخفضت جودة الخدمة المدركة انخفض معها رضا العميل. (Zavareh et al., 2012, p. 444)

ج. دراسة (Narteh & Kuada 2015)

هدفت دراسة Narteh و Kuada (٢٠١٥، ص ١١٠) إلى معرفة مستويات رضا العملاء عن جودة الخدمة في البنوك الغانية، حيث تم تصميم استبانة وزعت على ٦٥١ عميلاً. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية المختلفة ورضا العملاء في قطاع التجزئة المصرفية في غانا .

3. ما تميزت به هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، يمكن القول إن هذه الدراسة جاءت مكملية للدراسات السابقة، وقد استفادت منها في الجانب النظري وتطوير أداة الدراسة، ولكنها تتميز عنها بما يلي:

١. **حدثة الدراسة:** حيث أجريت في النصف الثاني من عام ٢٠٢٤م (أو يُحدد الباحث الفترة المناسبة).
٢. **بيئة التطبيق:** طبقت هذه الدراسة على البنوك التجارية السعودية، في حين ركزت معظم الدراسات السابقة على البنوك الإسلامية في السعودية، أو على بنوك في دول أخرى.
٣. **تعدد الأبعاد:** ركزت هذه الدراسة على قياس أثر أربعة أبعاد لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع، في حين تنوعت الدراسات السابقة من حيث نوعية البنوك والمتغيرات التي قيست.
٤. **شمولية العينة:** شملت عينة الدراسة عملاء جميع البنوك التجارية السعودية، مما يعزز من إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة بأكمله.

في ختام استعراض الفصلين الأول والثاني من هذه الدراسة، يمكن القول إنه تم وضع الأسس العلمية والمنهجية اللازمة لإجراء دراسة ميدانية دقيقة حول "تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية".

فقد اشتمل الفصل الأول على الإطار العام للدراسة، حيث تم التطرق إلى المقدمة التي أوضحت التحديات التي تواجه البنوك التجارية السعودية في ظل التحول الرقمي المتسارع واشتداد المنافسة في القطاع المصرفي، مما استدعى ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل أساسي لتحقيق رضا العملاء واستبقائهم (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٣). كما تم عرض مشكلة الدراسة التي تمحورت حول قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية، وتم تحديد الفجوات النظرية والعملية التي سعت الدراسة إلى سدها، وصياغة السؤال الرئيسي للدراسة وأسئلتها الفرعية الأربعة التي تتطابق مع أهداف الدراسة وفرضياتها. وتم تحديد أهداف الدراسة والتي تمثلت في قياس أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، بالإضافة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات ومستوى رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية. كما تم صياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية التي سيتم اختبارها في الفصول اللاحقة، ورسم نموذج الدراسة الذي يوضح العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) بأبعاده الأربعة والمتغير التابع (رضا العملاء). وقد تم تحديد حدود الدراسة وتعريف المصطلحات الإجرائية المستخدمة في البحث، مما وفر إطاراً واضحاً ومحددًا للدراسة.

أما الفصل الثاني فقد تضمن الإطار النظري والدراسات السابقة، حيث تم استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بمتغيرات الدراسة. وقد تم تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها إجراء العمليات المصرفية المختلفة باستخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٤)، كما تم تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها مقياس مستوى نوعية الخدمات المقدمة للعملاء ومدى تطابقها مع رغباتهم واحتياجاتهم (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٥). وتم استعراض أبعاد الجودة الأربعة: سهولة الاستخدام التي تعني مدى بساطة استخدام العميل للأنظمة الإلكترونية للبنك (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٦)، وتوفير الوقت الذي يعني توافق تنفيذ الخدمات مع توفير الوقت على العميل (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٦)، والسرية التي تعني حماية البنك لمعلومات العملاء وعدم السماح للآخرين بالاطلاع عليها (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٦)، العميمي، ٢٠٢٠، ص ٨٠)، والأمان الذي يعني خلو معاملات البنك من الشك أو الخطر ومنح العميل الثقة

بالخدمات المقدمة له (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٦). كما تم تعريف رضا العميل بأنه الشعور الناشئ عن مقارنة العميل للخدمات المقدمة له مع ما كان يتوقعه (المطيري، ٢٠٢٢، ص ٢٢٦؛ Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985، ص ٤١).

وقد أظهرت المراجعة النظرية أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تعد عاملاً رئيسياً في تحقيق رضا العملاء، وأن أبعاد الجودة المختلفة تلعب دوراً محورياً في تشكيل تصورات العملاء تجاه البنوك التي يتعاملون معها (بودرجه، ٢٠٢٣، ص ٢٨٣). كما أكدت الأدبيات العلمية على وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى رضا العملاء، فكلما ارتفعت الجودة ارتفع الرضا، وكلما انخفضت انخفض الرضا (Zavareh et al., 2012، ص ٤٤٤).

إن ما تم عرضه في هذين الفصلين يشكل الأساس العلمي الذي ستبنى عليه الدراسة الميدانية في الفصول التالية، حيث سيتم اختبار الفرضيات الموضوعة وتحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة للوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم، وتقديم توصيات عملية تسهم في تطوير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية السعودية.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

الطاهر، ع. ع. ب. وبن عبدالله، ن (2019) *أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

عبد الرزاق، ط (2012) *الخدمات المصرفية*. ط ١. عمان: مؤسسة الطابعة للنشر.

معتر، إ (2012) *جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في البنوك الليبية*. ط ٢. ليبيا: المؤسسة الحديثة للكتاب.

Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A. and Habib, A. (2011) *Principles of Marketing: Arab World Edition*. London: Pearson Education Limited.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.

Wahbah, Z. (2002) *Contemporary Banking Transactions*. Damascus: Dar Alfikr for Publication.

ثانياً: المقالات في المجلات العلمية

أبو ميزر، س. (٢٠١٩) 'جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل من خلال المقارنة بين البنوك التجارية والبنوك الإسلامية'، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٠(3)، ص ص ٤٥-٦٨.

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

البنجابي، ع. (٢٠٢٤) 'دور البنك المركزي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية'، *مجلة الاقتصاد السعودي*، ١٥(2)، ص ص ١١٢-١٣٠.

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

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

المطيري، ف. م. (٢٠٢٢) 'أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية'، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، ١٨(29)، ص ص ٢٢٣-٢٤٤.

النعيمات، س. ز. ع. (٢٠١٤) 'أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء: دراسة ميدانية على المصارف الأردنية'، مجلة العلوم الإدارية، ٢٢(3)، ص ص ١١٥-١٣٨.

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

حلوز، ف. والضمور، ه. (٢٠١٢) 'أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية'، دراسات العلوم الإدارية، ٣٠(1)، ص ص ٤٧-٦٤.

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

الشهراني، ع. (٢٠١٦) 'أصول التسويق المصرفي وأثره على المنافسة'، مجلة المستقبل، ٢(7)، ص ص ١-١٥.

العياطي، م. وبن عزة، س. (٢٠١٦) 'الصيرفة الإلكترونية وتطور الخدمات البنكية'، مجلة الاقتصاد والتنمية، ٨(1)، ص ص ١-١٥.

غياد، ك. (٢٠٢١) 'أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن (دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة)'، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، ٨(2)، ص ص ١٠٩-١٣٤.

Alkhaibari, M., Albarq, A.N., Elrayah, M., Moustafa, M.A., Ghaleb, M.M.S. and Abba, A. (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), pp. 1153-1164.

Ansari, M. and 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), p. 102.

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

Khafafa, A.J. and 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), pp. 56-71.

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

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

Sanjiv, M., Rajat, G. and 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), p. 345.

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

Zavareh, F., Arfif, M., Jusoh, A., Zakuan, N. and Bahari, A. (2012) 'E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet

banking services', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, pp. 441-445.

ثالثاً: الرسائل العلمية (ماجستير / دكتوراه)

الرياضي، س. ف (2016). أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء). رسالة ماجستير. جامعة الزرقاء، الأردن.

النعيمات، س. ز. ع (2014). أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء: دراسة ميدانية على المصارف الأردنية. رسالة دكتوراه. جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

بودرجة، ر. (٢٠٢٣) 'أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف'، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ١٠(1)، ص ص ٢٧٥-٢٩٤. رقادة، س (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف. رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر. متاح على الرابط (<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/27860>): تاريخ الاطلاع: ٢٨ يونيو ٢٠٢٦).

عبدهللا، أ. م (2017). جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء: دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين. رسالة ماجستير. جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

رابعاً: التقارير الرسمية

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

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

خامساً: المواقع الإلكترونية

منصة اقتصاد السعودية (2023) تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. متاح على الرابط: <https://www.saudieconomy.com> / (تاريخ الاطلاع: ٢٨ يونيو ٢٠٢٦).

وزارة الصحة السعودية (2022) أضرار تلوث الهواء على صحة الإنسان. متاح على الرابط: <https://www.moh.gov.sa/airquality> (تاريخ الاطلاع: ٢٨ يونيو ٢٠٢٦).