

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

ندى عبدالله الحبجي

233000914

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 3

1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	6
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	9
2.3. المتغير التابع	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	9
2.5. الخاتمة	10
قائمة المراجع	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

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

1.3. أهمية الدراسة

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

1.3.1 الأهمية النظرية:

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

1.3.2 الأهمية التطبيقية:

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

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض؟
2. ما مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة من خلال التطبيقات البنكية في بنك الراجحي؟

3. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في بنك الراجحي؟

4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، التصميم، الاستجابة، الأمان) ورضا العملاء؟

5. ما أكثر أبعاد التجربة الرقمية تأثيراً على رضا العملاء؟

1.5 أهداف الدراسة

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

1. قياس مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة عبر التطبيقات والخدمات الإلكترونية في بنك الراجحي.
2. التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك الراجحي.
3. تحليل العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في القطاع المصرفي.
4. تحديد تأثير أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، التصميم، الاستجابة، الأمان) على رضا العملاء.
5. تحديد أكثر أبعاد التجربة الرقمية تأثيراً على رضا العملاء.

6. تقديم توصيات عملية تساهم في تحسين جودة التجربة الرقمية وتعزيز رضا العملاء في بنك الراجحي.

1.6 فرضيات الدراسة

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

◆ الفرضية الرئيسية:

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

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

◆ الفرضيات الفرعية:

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

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

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

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

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

H13: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء في بنك الراجحي.

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

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

1.7 نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على بيان العلاقة بين جودة التجربة الرقمية كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع، حيث تم تقسيم جودة التجربة الرقمية إلى مجموعة من الأبعاد الرئيسية :

 مكونات نموذج الدراسة:

◆ المتغير المستقل:

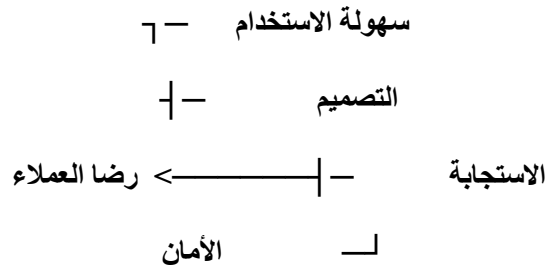
جودة التجربة الرقمية وتتضمن الأبعاد التالية:

- سهولة الاستخدام
- التصميم
- (الاستجابة (سرعة الأداء
- الأمان

◆ المتغير التابع:

رضا العملاء

الشكل النهائي للنموذج



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

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه لعملاء بنك الراجحي في مدينة الرياض من مستخدمي الخدمات الرقمية، وتحليلها إحصائيًا لاختبار العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.

1.9 الدراسة الميدانية

تُطبق الدراسة ميدانيًا على عينة من عملاء بنك الراجحي في مدينة الرياض من مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية، وذلك من خلال توزيع استبيان إلكتروني على المستخدمين الفعليين للتطبيق البنكي والخدمات الإلكترونية.

وتهدف هذه الدراسة إلى قياس آراء العملاء حول جودة التجربة الرقمية وأبعادها المختلفة، بالإضافة إلى تقييم مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها. كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة تدعم موضوع الدراسة.

1.10 مخطط المشروع المقترح

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

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

ويتناول المقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أسئلة الدراسة، أهداف الدراسة، فرضيات الدراسة، نموذج الدراسة، منهجية الدراسة، والدراسة الميدانية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

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

الفصل الثالث: منهجية الدراسة والتطبيق العملي

ويتناول تصميم الدراسة، أداة جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

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

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

قائمة المراجع

(. أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك. مجلة كلية 2024حافظ،)
التجارة – جامعة الإسكندرية.

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. (2022). مجلة
الدراسات الاقتصادية.

أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية. (2025). المجلة العلمية للدراسات
التجارية،