

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الراجحي في مكة المكرمة

أسم الطالب

بسمه عبده صالح دريب

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

- الفصل الدراسي الثالث 2026/6/11

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	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:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى ظهور العديد من التغيرات في بيئة الأعمال وأساليب تقديم الخدمات. وقد كان القطاع المصرفي من أكثر القطاعات تأثراً بهذه التطورات، حيث اتجهت المؤسسات المصرفية إلى تبني الأنظمة الإلكترونية الحديثة وتطوير قنوات رقمية متنوعة لتقديم خدماتها للعملاء بكفاءة وفاعلية أكبر. وأصبح تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية ضرورة استراتيجية تسعى من خلالها البنوك إلى تحسين جودة خدماتها، وتعزيز قدرتها التنافسية، ومواكبة التوجهات الحديثة في التحول الرقمي.

وقد ساهم الانتشار الواسع للهواتف الذكية وشبكات الإنترنت في زيادة اعتماد العملاء على الخدمات الإلكترونية لإنجاز معاملاتهم المصرفية اليومية، مثل التحويلات المالية، وسداد الفواتير، والاستعلام عن الحسابات، وإدارة العمليات المصرفية المختلفة دون الحاجة إلى زيارة الفروع. وأدى ذلك إلى ارتفاع توقعات العملاء فيما يتعلق بسرعة الخدمة وسهولة استخدامها وأمانها وموثوقيتها، الأمر الذي جعل جودة الخدمات الإلكترونية عاملاً رئيساً في تكوين انطباعات العملاء وتحديد مستوى رضاهم عن المؤسسة المصرفية.

ويُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية التي حظيت باهتمام واسع من قبل الباحثين والإداريين، نظراً لدوره المحوري في نجاح المؤسسات واستمرارها. فالمؤسسات التي تتمكن من تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء تكون أكثر قدرة على المحافظة عليهم وتعزيز ولائهم وجذب عملاء جدد، كما يساهم رضا العملاء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة حصتها السوقية وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. ومن هنا أصبح قياس رضا العملاء وتحليل العوامل المؤثرة فيه من الموضوعات المهمة في الدراسات الإدارية والتسويقية المعاصرة.

وتبرز جودة الخدمات الإلكترونية كأحد أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، حيث ترتبط جودة الخدمة بمدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم من خلال تقديم خدمات دقيقة وسريعة وآمنة وسهلة الاستخدام. كما أن أي قصور في جودة الخدمة الإلكترونية قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا، وربما انتقال العملاء إلى مؤسسات منافسة تقدم خدمات أكثر جودة وكفاءة. لذلك تسعى المؤسسات المصرفية إلى الاستثمار المستمر في تطوير أنظمتها الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء الرقمية بما يضمن تحقيق رضاهم والمحافظة على ولائهم.

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد القطاع المصرفي تطوراً ملحوظاً في مجال الخدمات الرقمية تماشياً مع مستهدفات رؤية السعودية 2030 التي تؤكد أهمية التحول الرقمي ورفع جودة الخدمات المقدمة

للمستفيدين. وقد أسهم هذا التوجه في زيادة اهتمام البنوك السعودية بتطوير تطبيقاتها الإلكترونية ومنصاتهما الرقمية وتقديم حلول مبتكرة تسهل على العملاء إنجاز معاملاتهم المصرفية بكفاءة عالية.

ويعد مصرف الراجحي من المؤسسات المصرفية الرائدة في المملكة العربية السعودية، حيث يولي اهتماماً كبيراً بتطوير خدماته الإلكترونية وتحديث أنظمتها الرقمية لتلبية احتياجات العملاء المتزايدة. ويوفر المصرف مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية التي تمكن العملاء من إدارة حساباتهم وتنفيذ معاملاتهم المالية بسهولة وأمان، الأمر الذي يجعله نموذجاً مناسباً لدراسة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء.

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء من خلال دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الراجحي في مدينة مكة المكرمة، وذلك بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المدركة من قبل العملاء، ومدى انعكاسها على درجة رضاهم، والكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرين. كما تسعى الدراسة إلى تقديم إطار علمي يساعد في فهم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وأهميتها في تحقيق رضا العملاء، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تسهم في دعم جهود المصرف نحو تطوير خدماته الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء وتعزيز قدرته على المنافسة في البيئة المصرفية الحديثة.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها وارتباطه بأحد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات المصرفية في العصر الرقمي، والمتمثل في تحقيق رضا العملاء في ظل التطورات التقنية المتسارعة وتزايد توقعاتهم. كما أنها تسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وتوفير معلومات ونتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير السياسات والاستراتيجيات التي تهدف إلى رفع مستوى جودة الخدمات الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي.

1.2. مشكلة الدراسة

مع التوسع في استخدام الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي، أصبحت البنوك تعتمد بشكل كبير على التقنيات الحديثة لتقديم خدماتها للعملاء بسهولة وسرعة. وعلى الرغم من التطور المستمر في هذه الخدمات، إلا أن مستوى رضا العملاء قد يختلف تبعاً لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة ومدى قدرتها على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة مكة المكرمة، وقياس مدى إسهام جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء.

ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة مكة المكرمة

1.1.1. فجوات على المستوى النظري

2. وجود تفاوت في نتائج الدراسات السابقة حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، مما يستدعي إجراء المزيد من الدراسات لتوضيح هذه العلاقة.
3. محدودية الدراسات العربية التي تناولت أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي مقارنة بالدراسات الأجنبية.
4. اختلاف الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية في الدراسات السابقة، مما يشير إلى الحاجة إلى مزيد من البحث لتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء.
5. الحاجة إلى تحديث الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية في ظل التطورات التقنية المتسارعة والتوسع في الخدمات الرقمية.
6. قلة الدراسات التي تناولت جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء في البيئة السعودية بشكل عام، وفي القطاع المصرفي بشكل خاص.
7. ندرة الدراسات التي ركزت على عملاء مصرف الراجحي كحالة تطبيقية، مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسات تساهم في سد هذه الفجوة المعرفية.
8. الحاجة إلى بناء إطار نظري يوضح العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء بما يتناسب مع التطورات الحديثة في القطاع المصرفي.
9. محدودية الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة وربطها مباشرة برضا العملاء في المؤسسات المصرفية

9.1.1. فجوات على المستوى التطبيقي

- محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في مصرف الراجحي بمدينة مكة المكرمة.
- الحاجة إلى قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من مصرف الراجحي في ظل التوسع المستمر في الخدمات الرقمية.
- قلة الدراسات التي ركزت على تحديد الجوانب الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مثل سهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة والأمان الإلكتروني.
- الحاجة إلى توفير بيانات ميدانية حديثة تساعد متخذي القرار في تطوير الخدمات الإلكترونية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
- ندرة الدراسات التي تقدم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتعزيز رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي.
- الحاجة إلى التعرف على أبرز التحديات التي قد تواجه العملاء أثناء استخدام الخدمات الإلكترونية ومدى تأثيرها على مستوى رضاهم.
- قلة الدراسات التي تقيس جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء بشكل مباشر وتربط نتائجها بواقع الخدمات المقدمة.
- الحاجة إلى نتائج تطبيقية يمكن الاستفادة منها في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في مصرف الراجحي

9.2. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء، حيث يُعد رضا العملاء من العوامل الأساسية التي تسهم في نجاح المؤسسات المصرفية واستمرارها وتعزيز قدرتها التنافسية. كما تكتسب الدراسة أهميتها من التوسع المتزايد في استخدام الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي، مما يستدعي التعرف على مدى تأثير جودة هذه الخدمات في تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى رضاهم.

وتتمثل أهمية الدراسة في أنها تسلط الضوء على أحد الموضوعات الحديثة التي تحظى باهتمام متزايد في مجال الإدارة والتسويق والخدمات المصرفية، كما تسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء. إضافة إلى ذلك، تساعد نتائج الدراسة في توفير معلومات يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين كفاءتها بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

كما يمكن أن تفيد الدراسة إدارة مصرف الراجحي في التعرف على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء، وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين، الأمر الذي يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمصرف. كذلك قد تمثل الدراسة مرجعاً علمياً للباحثين والمهتمين لإجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات مشابهة أو تطبيقها في قطاعات ومؤسسات أخرى.

وتزداد أهمية الدراسة في ظل التوجه نحو التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية، حيث أصبحت الخدمات الإلكترونية جزءاً أساسياً من العمليات المصرفية اليومية. كما تسهم الدراسة في إبراز أهمية الاستثمار في تطوير الخدمات الرقمية وتحسين جودتها بما يحقق رضا العملاء ويعزز من كفاءة الأداء المصرفي.

9.2.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، من خلال توضيح العلاقة بين المتغيرين في القطاع المصرفي. كما تسهم الدراسة في تعزيز المعرفة العلمية حول مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية وأبعادها المختلفة، ومدى تأثيرها في تحقيق رضا العملاء.

وتساعد الدراسة في تقديم إطار نظري يجمع بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، بما يسهم في دعم الدراسات المستقبلية في هذا المجال. كما توفر مرجعاً علمياً يمكن للباحثين والمهتمين الاستفادة منه عند دراسة موضوعات مشابهة أو تطوير نماذج بحثية مرتبطة بالخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي.

9.2.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في توفير نتائج ومعلومات عملية تساعد إدارة مصرف الراجحي على التعرف على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء ومدى تأثيرها في تحقيق رضاهم. كما تسهم الدراسة في تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين، بما يساعد على رفع كفاءة الخدمات الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء.

وتساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في وضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لتطوير الخدمات الرقمية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، الأمر الذي يسهم في تعزيز رضاهم وولائهم للمصرف. كما يمكن الاستفادة من التوصيات التي تقدمها الدراسة في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وزيادة فاعليتها

9.3. أسئلة الدراسة

9.4. أهداف الدراسة

9.5. فرضيات الدراسة

9.6. نموذج الدراسة

9.7. منهجية الدراسة

9.8. الدراسة الميدانية

9.9. مخطط المشروع المقترح

10. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

10.1. المقدمة:

10.2. المتغير المستقل

10.3. المتغير التابع

10.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

10.5. الخاتمة

قائمة المراجع