

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

أسم الطالب

على عبدالله ال مسفر

232000470

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

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

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

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

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

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

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

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

1.3. أهمية الدراسة

على المستوى النظري:

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

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

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

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

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

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

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

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

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

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

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

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

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

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

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

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

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

ثانياً: المراجع الأجنبية

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

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

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

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