

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة: دراسة ميدانية على عملاء مصرف
الراجحي في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب/

نايف محمد حمد السبيعي

الرقم الجامعي /

٢٣٣٠٠١٧٧٨

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف / د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي (الثاني)

جدول المحتويات

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	٤
١,١. المقدمة:.....	٥
١,٢. مشكلة الدراسة.....	٦
١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....	٦
١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....	٦
١,٣. أهمية الدراسة.....	٧
١,٣,١. على المستوى النظري:.....	٧
١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....	٧
١,٤. أسئلة الدراسة.....	٨
١,٥. أهداف الدراسة.....	٩
١,٦. فرضيات الدراسة.....	٩
١,٧. نموذج الدراسة.....	١٠
١,٨. منهجية الدراسة.....	١٠
١,٩. الدراسة الميدانية.....	١١
١,١٠. مخطط المشروع المقترح.....	١٢
٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	١٣
٢,١. المقدمة:.....	١٤
٢,٢. المتغير المستقل.....	١٥
٢,٣. المتغير التابع.....	١٦
٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	٢٠
٢,٥. الخاتمة.....	٢٣
قائمة المراجع.....	٢٥

فهرس الاشكال :

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
١٠	نموذج الدراسة (إعداد الطالب)	الشكل: (١)
١١	منهجية الدراسة (إعداد الطالب)	الشكل: (٢)
٢١	أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL	الشكل: (٣)
٢١	رحلة العميل الرقمية وعلاقتها بجودة الخدمة المصرفية	الشكل: (٤)

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة:

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تسارعًا كبيرًا في تبني التقنيات الرقمية داخل مختلف القطاعات، الأمر الذي أدى إلى بروز مفهوم التحول الرقمي بوصفه توجهًا استراتيجيًا يهدف إلى إعادة تصميم العمليات والخدمات بالاعتماد على التقنيات الحديثة، بما يساهم في رفع الكفاءة وتحسين تجربة المستفيدين. وقد أصبحت المؤسسات الخدمية على وجه الخصوص أكثر ارتباطًا بالتحول الرقمي، نظرًا لما يوفره من فرص لتقديم خدمات أسرع وأكثر دقة ومرونة، وتقليل الوقت والجهد، وتحسين جودة التفاعل مع العملاء.

وفي المقابل، تُعد جودة الخدمة أحد المفاهيم المحورية في إدارة الخدمات؛ إذ ترتبط بقدرة المنظمة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها، بما ينعكس على رضاهم واستمرارهم وثقتهم بالمنظمة. كما أن جودة الخدمة تمثل معيارًا مهمًا في القطاعات التي تعتمد على التفاعل المستمر مع العملاء، لا سيما القطاع المصرفي الذي تتزايد فيه المنافسة وتتعدد فيه القنوات المقدمة للخدمة. (الحميدان، ٢٠٢١)

وفي المملكة العربية السعودية، شهد القطاع المصرفي تطورًا ملحوظًا في مجال الخدمات الرقمية مثل التطبيقات البنكية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والمحافظ الرقمية، والقنوات الذاتية، بما يعكس اهتمام البنوك بتطوير نماذج تقديم الخدمة. ويبرز مصرف الراجحي بوصفه أحد أكبر المصارف السعودية التي توسعت في خدماتها الرقمية، الأمر الذي يجعل دراسة أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة في هذا المصرف موضوعًا ذا أهمية علمية وتطبيقية. (مصرف الراجحي، ٢٠٢٣)

وبناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى قياس أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة من وجهة نظر عملاء مصرف الراجحي، بهدف فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين وتقديم نتائج يمكن أن تساهم في دعم الجهود التطويرية في الخدمات المصرفية الرقمية وتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء. (الحميدان، ٢٠٢١)

١,٢ . مشكلة الدراسة

على الرغم من الأهمية المتزايدة للقيادة التحويلية بوصفها أحد أنماط القيادة الحديثة القادرة على إلهام الموظفين وتحفيزهم ورفع مستوى اندماجهم في العمل، إلا أن مستويات رضا الموظفين لا تزال تمثل تحديًا مستمرًا في العديد من منظمات قطاع الاتصالات السعودي، خاصة في ظل ضغوط العمل وتسارع التغيرات التقنية وتزايد توقعات العملاء وشدة المنافسة. ويؤدي ذلك إلى بروز الحاجة إلى فهم أعمق لطبيعة الدور الذي يمكن أن تمارسه القيادة التحويلية في تعزيز رضا الموظفين داخل هذا القطاع الحيوي.

١,٢,١ . فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوات النظرية في محدودية تناول العلاقة بين القيادة التحويلية ورضا الموظفين ضمن سياق قطاع الاتصالات بوصفه بيئة تتسم بالديناميكية العالية والاعتماد الكبير على المعرفة والتقنية. كما أن بعض الدراسات تركز على القيادة التحويلية بوصفها مفهومًا عامًا دون تحليل كافٍ لأبعادها الرئيسية وكيف يمكن أن ينعكس كل بُعد منها على رضا الموظفين بشكل مستقل داخل بيئة الاتصالات. إضافة إلى ذلك، تتباين نتائج الأدبيات السابقة في تفسير قوة العلاقة بين القيادة التحويلية والرضا الوظيفي تبعًا لاختلاف السياقات التنظيمية، ما يبرز الحاجة إلى مزيد من التحليل ضمن سياق أكثر تحديدًا.

١,٢,٢ . فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل الفجوة في الحاجة إلى تقديم أدلة ميدانية يمكن أن تساعد إدارات شركات الاتصالات السعودية على تبني ممارسات قيادية تحويلية فعالة تساهم في رفع رضا الموظفين. كما توجد حاجة إلى تحديد الممارسات القيادية الأكثر تأثيرًا في الرضا ضمن طبيعة الأعمال المختلفة داخل القطاع (الإدارية، التشغيلية، الفنية)، وفهم التحديات التي قد تعيق تطبيق القيادة التحويلية مثل مقاومة التغيير، وضغط الإنجاز، وتعدد مستويات الإدارة، وتنوع أنماط العمل، بما يضمن صياغة توصيات قابلة للتطبيق والتحسين.

وانطلاقًا مما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي: إلى أي مدى تؤثر القيادة التحويلية على رضا الموظفين في قطاع الاتصالات السعودي؟

١,٣. أهمية الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في تطبيقات التحول الرقمي داخل القطاع المصرفي السعودي، إلا أن تحقيق جودة خدمة مرتفعة لا يعتمد على توفر التقنيات والمنصات الرقمية فحسب، بل يرتبط بدرجة كبيرة بمدى كفاءة تطبيق هذه التقنيات وفعاليتها في تحسين تجربة العميل. فنجاح التحول الرقمي يتطلب أن تنعكس الخدمات الرقمية على عناصر أساسية مثل سهولة الاستخدام، وسرعة إنجاز العمليات، ودقة تنفيذ الخدمة، واستمرارية الخدمة دون انقطاع، ووضوح المعلومات، وتعدد قنوات الوصول. وفي الواقع، قد تواجه المؤسسات المصرفية تحديات تتمثل في تفاوت تجربة العملاء عبر القنوات الرقمية، أو ظهور شكاوى تتعلق بصعوبة الاستخدام، أو تأخر الاستجابة، أو الأعطال التقنية، أو ضعف الدعم الفني، إضافة إلى اختلاف تقييم العملاء لجودة الخدمة الرقمية مقارنة بالخدمات التقليدية (الفروع). وهذا كله يبرز الحاجة إلى دراسة ميدانية تقيس بصورة واضحة أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة في البيئة المصرفية السعودية، وبشكل خاص لدى عملاء مصرف الراجحي باعتباره من المصارف ذات الانتشار الواسع والتوسع الرقمي الملحوظ.

١,٣,١. على المستوى النظري:

تتمثل الفجوات النظرية في محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة في السياق المصرفي السعودي بصورة تجمع بين المفهومين داخل إطار واحد يوضح كيف تؤثر ممارسات التحول الرقمي على جودة الخدمة وفق أبعاد محددة وقابلة للقياس. كما أن بعض الدراسات تميل إلى تناول التحول الرقمي بوصفه مفهومًا عامًا أو كمجموعة تقنيات دون ربطه بشكل كافٍ بأبعاد جودة الخدمة، أو دون توضيح آليات التأثير مثل: كيف تؤدي القنوات الرقمية إلى تحسين الاعتمادية والاستجابة والأمان وسهولة الوصول. إضافة إلى ذلك، لا تزال هناك حاجة إلى بناء تصور أكثر تحديدًا حول طبيعة هذا الأثر في الخدمات المصرفية تحديدًا، نظرًا لخصوصية التعاملات المالية وارتفاع حساسية العملاء تجاه عناصر مثل الثقة والخصوصية والأمان واستمرارية الخدمة.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل الفجوات في الحاجة إلى نتائج ميدانية تساعد إدارات المصارف على تقييم أثر التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمة كما يدركها العملاء فعليًا، وليس كما تصممها المؤسسة نظريًا. كما توجد حاجة إلى تحديد أكثر الجوانب الرقمية تأثيرًا في جودة الخدمة مثل: سهولة استخدام التطبيق البنكي، وسرعة تنفيذ العمليات، وجودة خدمة العملاء الرقمية، ومستوى الأمان، وتوافر الخدمة على مدار الساعة، بما يساعد على تحديد نقاط القوة وتعزيزها، وتشخيص جوانب القصور ومعالجتها. كما يمكن

أن تسهم النتائج التطبيقية في دعم اتخاذ القرار داخل المصارف فيما يتعلق بتطوير الخدمات الرقمية، وتحسين تجربة العميل، وتعزيز القدرة التنافسية، وخفض التكاليف التشغيلية المرتبطة بالخدمة التقليدية. وينتهي ذلك إلى السؤال الرئيس الآتي: إلى أي مدى يؤثر التحول الرقمي على جودة الخدمة من وجهة نظر عملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية؟

٤, ١. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة من وجهة نظر عملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما أثر سهولة استخدام القنوات الرقمية (التطبيق/الخدمات الإلكترونية) على جودة الخدمة من وجهة نظر عملاء مصرف الراجحي؟
٢. ما أثر سرعة الاستجابة وإنجاز العمليات الرقمية على جودة الخدمة من وجهة نظر عملاء مصرف الراجحي؟
٣. ما أثر الأمان وحماية البيانات والثقة في الخدمات الرقمية على جودة الخدمة من وجهة نظر عملاء مصرف الراجحي؟
٤. ما أثر توافر الخدمة واستمراريتها والدعم الفني على جودة الخدمة من وجهة نظر عملاء مصرف الراجحي؟

١,٥ . أهداف الدراسة

❖ **الهدف الرئيسي:** قياس أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة من وجهة نظر عملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

١. قياس أثر سهولة استخدام القنوات الرقمية على جودة الخدمة لدى عملاء مصرف الراجحي.
٢. قياس أثر سرعة الاستجابة وإنجاز العمليات الرقمية على جودة الخدمة لدى عملاء مصرف الراجحي.
٣. قياس أثر الأمان وحماية البيانات والثقة في الخدمات الرقمية على جودة الخدمة لدى عملاء مصرف الراجحي.
٤. قياس أثر توافر الخدمة واستمراريتها والدعم الفني على جودة الخدمة لدى عملاء مصرف الراجحي.

١,٦ . فرضيات الدراسة

❖ **الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وجودة الخدمة من وجهة نظر عملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

❖ الفرضيات الفرعية:

- H1a: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام القنوات الرقمية وجودة الخدمة من وجهة نظر عملاء مصرف الراجحي.
- H1b: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة وإنجاز العمليات الرقمية وجودة الخدمة من وجهة نظر عملاء مصرف الراجحي.
- H1c: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وحماية البيانات والثقة في الخدمات الرقمية وجودة الخدمة من وجهة نظر عملاء مصرف الراجحي.
- H1d: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر الخدمة واستمراريتها والدعم الفني وجودة الخدمة من وجهة نظر عملاء مصرف الراجحي.

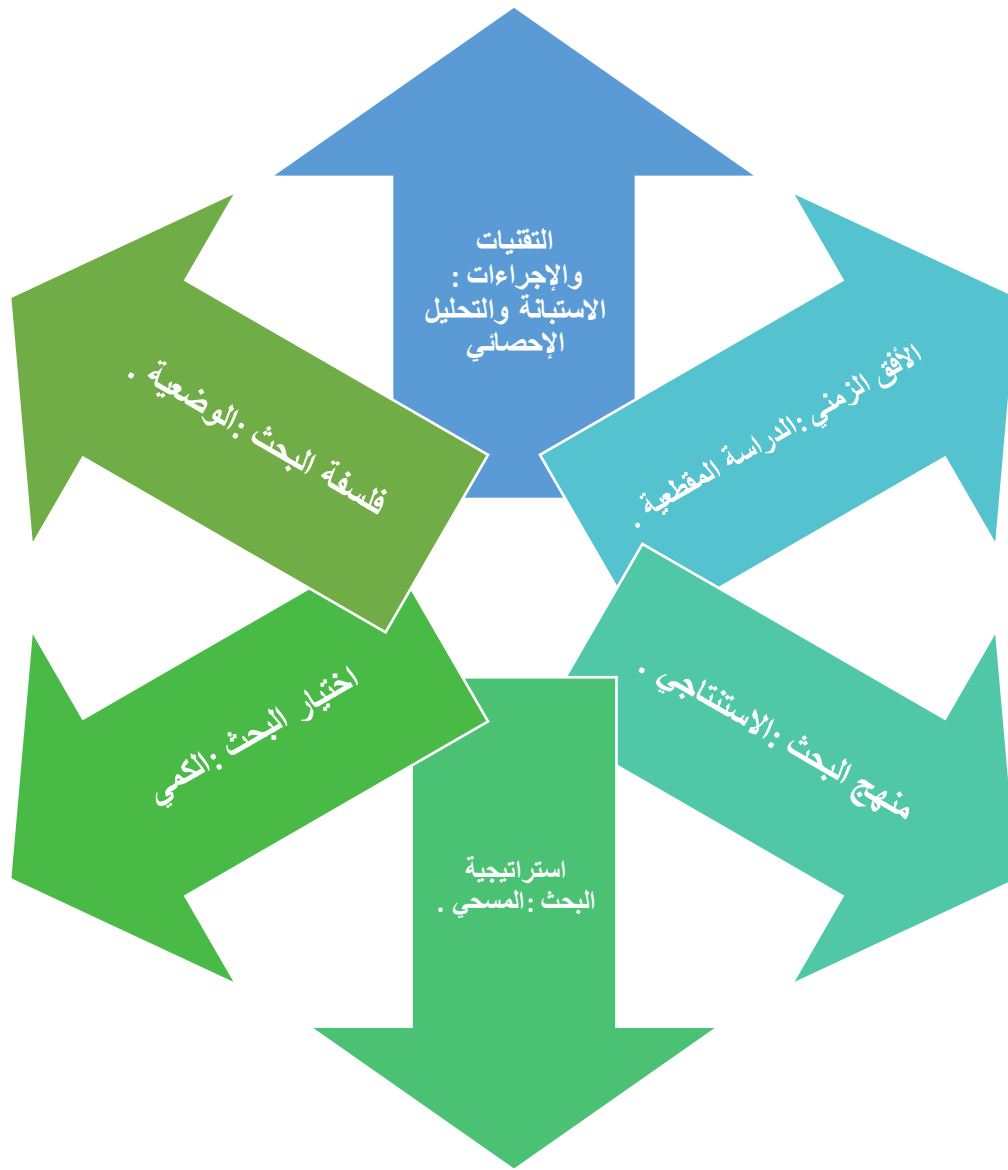
١,٧ . نموذج الدراسة :



الشكل: (١) نموذج الدراسة (إعداد الطالب)

١,٨ . منهجية الدراسة

- ❖ فلسفة البحث : الوضعية .
- ❖ منهج البحث : الاستنتاجي .
- ❖ استراتيجية البحث : المسحي .
- ❖ اختيار البحث : الكمي .
- ❖ الأفق الزمني : الدراسة المقطعية .
- ❖ التقنيات والإجراءات : الاستبانة والتحليل الإحصائي



الشكل: (٢) منهجية الدراسة (إعداد الطالب)

٩, ١. الدراسة الميدانية

تُجرى الدراسة الميدانية على عملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية بوصفهم مجتمع الدراسة، وتتمثل وحدة التحليل في العميل الذي يستخدم خدمات المصرف، وبشكل خاص القنوات والخدمات الرقمية (مثل تطبيق الراجحي، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأجهزة الخدمة الذاتية). وتهدف الدراسة إلى قياس تصورات العملاء حول مستوى التحول الرقمي في خدمات المصرف ومدى انعكاس ذلك على جودة الخدمة المقدمة لهم.

وتعتمد الدراسة في جمع البيانات الميدانية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة، حيث يتم توزيعها على عينة ممثلة من عملاء مصرف الراجحي، ثم تُجمع الاستبانات وتُعالج البيانات إحصائيًا باستخدام الأساليب المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وقياس العلاقات بين المتغيرات، وصولاً إلى النتائج والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تحسين الخدمات الرقمية ورفع جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

يتضمن هذا البحث أربعة فصول رئيسة، وذلك على النحو الآتي:

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتناول مقدمة الدراسة، ومشكلة الدراسة، وأهميتها، وأسئلتها، وأهدافها، وفرضياتها، ونموذج الدراسة، ومنهجية الدراسة، والدراسة الميدانية، ومخطط المشروع المقترح.

• الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول المفاهيم المرتبطة بالتحول الرقمي وجودة الخدمة، وأبعاد كل متغير، والنظريات المفسرة، وأهم الدراسات السابقة ذات الصلة، وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.

• الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها التطبيقية

يتناول مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات (الاستبانة)، وإجراءات تصميمها، وقياس الصدق والثبات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

• الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

يتناول عرض النتائج وتحليلها واختبار الفرضيات، ثم تقديم الاستنتاجات والتوصيات العملية، ومقترحات لدراسات مستقبلية.

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

يُعدّ التحول الرقمي من الموضوعات التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات العربية المعاصرة، بوصفه توجّهاً إدارياً وتقنياً يهدف إلى إعادة بناء نماذج الأعمال والخدمات والعمليات من خلال توظيف التقنيات الرقمية، بما يحقق قدرًا أعلى من المرونة والكفاءة والقدرة على الاستجابة لتغيرات السوق وتوقعات العملاء. وفي القطاع المصرفي تحديدًا، يرتبط التحول الرقمي بتطوير القنوات الإلكترونية، وأتمتة الإجراءات، وتوسيع الخدمات الذاتية، ورفع كفاءة التشغيل، بما ينعكس على تحسين مستوى الخدمة المقدمة وسهولة الوصول إليها. (قطار ودحماني، ٢٠٢٣)

وفي المقابل، تُعد جودة الخدمة من أكثر المتغيرات أهمية في بيئة الأعمال الخدمية، لأن الخدمة المصرفية تُقاس بدرجة كبيرة من خلال إدراك العميل لمستوى الاعتمادية، وسرعة الاستجابة، وسهولة الاستخدام، والأمان، ودقة تنفيذ المعاملات، وجودة المعلومات والتواصل. ومع انتقال جزء كبير من الخدمات المصرفية إلى القنوات الرقمية، برزت الحاجة إلى التركيز على “جودة الخدمة الإلكترونية” بوصفها امتدادًا لمفهوم الجودة التقليدي، بحيث لا تتعلق الجودة هنا بمخرجات الخدمة فقط، بل تشمل أيضًا تجربة العميل عبر التطبيق والمنصات الرقمية، وقدرة المصرف على توفير خدمة مستقرة وسريعة وآمنة في أي وقت. (المطيري، ٢٠٢٢)

وتُشير بعض الدراسات العربية التطبيقية في السياق السعودي إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ترتبط بعناصر محددة مثل سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان، وأن هذه الأبعاد تُسهم في تحسين تقييم العملاء للخدمة وتدعم توجهات إيجابية نحو المصرف وخدماته الرقمية. ويعكس ذلك أن الاستثمار في التحول الرقمي لا يحقق أثره المنشود ما لم يقترن بتحسين جودة الخدمة الرقمية من حيث الأداء الفعلي وتجربة الاستخدام ووضوح الإجراءات وتقليل الأخطاء التقنية، وهو ما يجعل دراسة العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة أمرًا مبررًا علميًا وتطبيقيًا. (المطيري، ٢٠٢٢)

وفي السياق السعودي، يُعد مصرف الراجحي من المصارف التي توسعت في حلولها الرقمية وتطوير منصاتها الإلكترونية وتطبيقات الهاتف، بما يعكس اهتمامًا واضحًا بتعزيز “البصمة الرقمية” وتحسين الحلول التقنية المقدمة للأفراد والشركات، إلى جانب تبني منهجيات تطوير مرنة بهدف رفع جودة التنفيذ وتحسين تجربة العملاء عبر القنوات الرقمية. (مصرف الراجحي، ٢٠٢٣)

كما تناولت دراسات عربية مصرف الراجحي من زوايا تطبيقية متعددة، حيث أشارت بعض الأبحاث إلى أن كفاءة التحول الرقمي ترتبط بتحسين جوانب تشغيلية داخل المصرف، وأن تعزيز البنية التحتية الرقمية وجاهزية أمن المعلومات يمثلان عوامل داعمة لاستمرارية التطوير وجودة المخرجات. (الجهمي وعبدالله، ٢٠٢٣) وفي الاتجاه ذاته، بيّنت دراسات أخرى أن ممارسات الإدارة/التسيير الرقمي بأبعاده تسهم في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، بما يعزز منطق دراسة أثر التحول الرقمي—كمدخل شامل—على جودة الخدمة بوصفها مخرجًا أساسيًا من منظور العملاء. (العنزي، ٢٠٢٥)

وبناءً على ما سبق، تبرز الحاجة إلى دراسة أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة بصورة ميدانية في القطاع المصرفي السعودي، وبشكل أكثر تحديدًا لدى عملاء مصرف الراجحي، بهدف قياس طبيعة العلاقة بين المتغيرين وتقديم نتائج يمكن أن تدعم تطوير الخدمات الرقمية وتحسين جودة الخدمة بما يتوافق مع توقعات العملاء ومتطلبات المنافسة. (الجهمي وعبدالله، ٢٠٢٣؛ مصرف الراجحي، ٢٠٢٣)

٢,٢. المتغير المستقل : (التحول الرقمي)

❖ المتغير: التحول الرقمي

يُعرّف التحول الرقمي بأنه عملية شاملة تتضمن توظيف التقنيات الرقمية لإعادة تصميم العمليات والخدمات ونماذج العمل بما يحقق كفاءة أعلى ومرونة أكبر ويُحسّن تجربة العميل، ويتجسد في القطاع المصرفي من خلال تطوير القنوات الإلكترونية وأتمتة الإجراءات وتوسيع الخدمات الذاتية وتحسين سرعة جودة تقديم الخدمة. (قطار ودحماني، ٢٠٢٣)

❖ المتغير: خصائص التحول الرقمي في القطاع المصرفي

يتسم التحول الرقمي في البنوك بتركيزه على الانتقال من الاعتماد على القنوات التقليدية إلى نموذج متعدد القنوات يدمج بين التطبيق البنكي والخدمات عبر الإنترنت والصرافات الذكية وخدمة العملاء الرقمية، مع الاهتمام بتطوير البنية التحتية التقنية وتكامل البيانات وتحسين إجراءات العمل بما يضمن تقديم خدمة أسرع وأكثر دقة واستمرارية، ويرفع قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء المتغيرة. (المطيري، ٢٠٢٢)

❖ المتغير: أبعاد التحول الرقمي (أبعاد قياس مقترحة للدراسة)

يُقاس التحول الرقمي في كثير من الدراسات التطبيقية عبر أبعاد تمثل مستوى نضج الخدمات الرقمية وتجربة استخدامها، مثل: سهولة استخدام القنوات الرقمية، وسرعة الاستجابة وإنجاز العمليات إلكترونياً، والأمان وحماية البيانات والثقة، وتوافر الخدمة واستمراريتها والدعم الفني. وتُعد هذه الأبعاد مناسبة لقياس التحول الرقمي من منظور العملاء لأنها ترتبط مباشرة بتجربة الاستخدام وتقييم الخدمة المصرفية الرقمية. (العنزي، ٢٠٢٥)

❖ المتغير: القياس الإجرائي للتحول الرقمي (الاستبانة/مقياس ليكرت)

تعتمد البحوث الميدانية عادةً على الاستبانة لقياس التحول الرقمي من وجهة نظر العملاء عبر فقرات تقيس الأبعاد السابقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ثم تُستخرج درجات لكل بُعد ودرجة كلية للتحول الرقمي، بما يتيح تحليل أثره إحصائياً على المتغيرات التابعة مثل جودة الخدمة في السياق المصرفي. (الجهمي وعبدالله، ٢٠٢٣)

٢,٣. المتغير التابع (جودة الخدمة)

تُعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في إدارة الخدمات، وتشير بصورة عامة إلى مستوى التميز الذي تقدمه المؤسسة في خدماتها مقارنة بتوقعات المستفيدين، أي أنها تعكس مدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تلبي احتياجات العملاء وتحقق لهم قيمة فعلية أثناء الحصول على الخدمة وبعدها. ويُنظر إلى جودة الخدمة على أنها مفهوم إدراكي يقوم على تقييم العميل لتجربته الكلية، ويتأثر بعوامل مثل دقة تقديم الخدمة، وانتظامها، وسهولة الحصول عليها، ووضوح الإجراءات، وحسن التعامل والتواصل، بما يجعلها مؤشراً مهماً للحكم على كفاءة المؤسسة الخدمية. (الحميدان، ٢٠٢١)

تتميز جودة الخدمة بطبيعتها "غير الملموسة" مقارنة بجودة السلع، إذ يصعب قياسها بشكل مباشر لأنها تعتمد بدرجة كبيرة على إدراك العميل وتوقعاته وخبرته أثناء تقديم الخدمة. كما أن جودة الخدمة ترتبط

بنتائج تنظيمية مهمة، مثل رضا العملاء، وزيادة ولائهم، وتحسين السمعة، ورفع القدرة التنافسية، الأمر الذي يجعل تحسين جودة الخدمة هدفًا استراتيجيًا للمنظمات الخدمية. وتؤكد الأدبيات أن جودة الخدمة ترتبط أيضًا بمدى التزام المنظمة بمعايير الأداء، واستجابة العاملين، وفاعلية التواصل، وحسن إدارة تجربة العميل. (المطيري، ٢٠٢٢)

تقاس جودة الخدمة في الدراسات التطبيقية عادةً من خلال استبانة تعتمد على قياس إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمة المقدمة، باستخدام فقرات متعددة تمثل جوانب الخدمة المختلفة. ويُستخدم غالبًا مقياس ليكرت الخماسي لتقدير مستوى موافقة المبحوثين على عبارات تعكس جودة الخدمة، ثم يتم استخراج متوسطات ودرجات كمية تمثل مستوى جودة الخدمة بما يسمح بتحليلها إحصائيًا ضمن نموذج الدراسة. (البوقري، ٢٠١٧)

٢،٤ . المفهوم

❖ مفهوم التحول الرقمي

يُعرّف التحول الرقمي بأنه عملية تغيير شاملة تتبناها المنظمات بهدف الانتقال من الأساليب التقليدية في العمل إلى أساليب تعتمد على التقنيات الرقمية، بما يشمل إعادة تصميم العمليات والإجراءات ونماذج تقديم الخدمات، وتطوير القنوات الرقمية، وتوظيف البيانات والأنظمة الذكية في تحسين الأداء ورفع الكفاءة. ولا يقتصر التحول الرقمي على إدخال أدوات تقنية جديدة، بل يُنظر إليه بوصفه تحولاً في طريقة التفكير والإدارة واتخاذ القرار، بحيث تصبح التقنيات الرقمية جزءاً من صميم العمل اليومي للمنظمة، وتُستخدم لتقديم قيمة أعلى للمستفيدين وتقليل الوقت والتكلفة وتحسين جودة المخرجات. (قطار ودحماني، ٢٠٢٣)

ويتجسد التحول الرقمي عادةً في مجموعة من الممارسات مثل الأتمتة، وتكامل الأنظمة، وتوفير خدمات ذاتية عبر التطبيقات والمنصات الإلكترونية، وتحسين تجربة المستخدم، وتطوير البنية التحتية التقنية، مع تعزيز حوكمة البيانات والأمن السيبراني لضمان استمرارية الخدمات وحماية المعلومات. كما يرتبط التحول الرقمي بقدرة المنظمة على الابتكار والاستجابة السريعة للتغيرات، الأمر الذي يجعل قياسه في الدراسات التطبيقية مرتبطاً بتقييم مستوى نضج الخدمات الرقمية وسهولة استخدامها وجودة أدائها من منظور المستفيدين. (المطيري، ٢٠٢٢)

❖ مفهوم جودة الخدمة

تُعرّف جودة الخدمة بأنها تقييم العميل لمستوى الخدمة المقدمة مقارنة بما يتوقعه منها، أي أنها تعكس مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستفيد. وتعد جودة الخدمة مفهوماً إدراكياً لأن الحكم عليها يعتمد على تجربة العميل وتفاعله مع المنظمة أثناء الحصول على الخدمة، ويتأثر بعوامل مثل دقة تقديم الخدمة، والالتزام بالمواعيد، وسرعة الاستجابة، وحسن التعامل، ووضوح الإجراءات والمعلومات، وسهولة الوصول إلى الخدمة. (الحميدان، ٢٠٢١)

وتتميز جودة الخدمة بطبيعتها غير الملموسة مقارنة بجودة السلع، مما يجعل قياسها يعتمد غالباً على أدوات استقصائية تقيس إدراك العملاء لمستوى الجودة. كما ترتبط جودة الخدمة بأبعاد متعددة تستخدمها الدراسات لتفسير تقييم العميل، مثل الاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف والجوانب الملموسة، إذ تمثل هذه الأبعاد إطاراً شائعاً في الأدبيات عند تحليل مستوى الجودة في المؤسسات الخدمية. وتنعكس جودة الخدمة على نتائج تنظيمية مهمة مثل رضا العملاء، وبناء الثقة، وتعزيز الولاء، وتحسين السمعة، ورفع القدرة التنافسية للمنظمة. (البوقري، ٢٠١٧)

٢,٥. النظريات المفسرة لمتغيرات الدراسة

✓ نظرية قبول التقنية (Technology Acceptance Model – TAM)

تفترض نظرية قبول التقنية أن اتجاهات الأفراد نحو استخدام الأنظمة والخدمات الرقمية تتشكل أساساً من خلال عاملين: المنفعة المتصورة (مدى اعتقاد المستخدم أن التقنية سترفع كفاءته وتحسن إنجاز احتياجاته) وسهولة الاستخدام المتصورة (مدى اعتقاده أن استخدام التقنية سيكون بسيطاً وغير معقد). وفي سياق التحول الرقمي، كلما ارتفعت المنفعة المتصورة للخدمات الرقمية (مثل اختصار الوقت وتوفير الجهد) وزادت سهولة استخدامها (مثل وضوح الواجهة وسلاسة الخطوات)، زاد تبني العملاء لها، وهو ما ينعكس لاحقاً على إدراكهم لجودة الخدمة من حيث السرعة والدقة وسهولة الوصول. (Davis, 1989)

✓ نظرية نشر الابتكار (Diffusion of Innovations – DOI)

تفسّر نظرية نشر الابتكار كيف ولماذا ينتشر الابتكار داخل المجتمع، وتؤكد أن سرعة تبني الخدمات الرقمية تتأثر بخصائص الابتكار ذاته مثل: الميزة النسبية (تفوق الخدمة الرقمية على البديل التقليدي)، والتوافق (ملاءمتها لعادات واحتياجات المستخدم)، ودرجة التعقيد (سهولة فهمها واستخدامها)، وقابلية التجربة، وقابلية الملاحظة. وبالربط مع التحول الرقمي، فإن نجاح المبادرات الرقمية يعتمد على إدراك العملاء بأن الخدمة الرقمية أفضل وأسهل وأكثر ملاءمة من القنوات التقليدية؛ وكلما زاد انتشار الاستخدام، تحسّن تقييم العملاء لجودة الخدمة عبر تجارب متكررة واتساع الاعتماد على القنوات الرقمية. (Rogers, 2003)

✓ نموذج فجوة جودة الخدمة (SERVQUAL / Gap Model)

يرتكز نموذج جودة الخدمة على فكرة محورية مفادها أن جودة الخدمة تُقاس من خلال الفجوة بين ما يتوقعه العميل من الخدمة وبين ما يدركه فعليًا عند استلامها. ويقترح النموذج خمسة أبعاد شائعة لقياس جودة الخدمة: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف. وبالنسبة للدراسة الحالية، يمكن تفسير أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة من خلال دور التحول الرقمي في تقليل فجوات الجودة (مثل تقليل الأخطاء وتحسين الاعتمادية، ورفع سرعة الاستجابة، وتعزيز الإحساس بالضمان عبر الأمان والخصوصية)، وبالتالي رفع الجودة المدركة للخدمة. (Parasuraman et al., 1988)

✓ نظرية جودة الخدمة الإلكترونية (E-S-QUAL / E-RecS-QUAL)

قدّمت هذه النظرية إطارًا لقياس جودة الخدمات المقدمة عبر القنوات الإلكترونية، وتركز على تقييم جودة الخدمة التي تقدمها المواقع/المنصات الرقمية. ويقاس مقياس E-S-QUAL جودة الخدمة الإلكترونية عبر أبعاد مثل: الكفاءة (سهولة وسرعة الوصول وإتمام الخدمة)، الإتاحة/الاعتمادية (عمل الخدمة دون انقطاع وبشكل صحيح)، تحقيق الوفاء (تنفيذ ما وُعد به بدقة)، الخصوصية. كما يقاس E-RecS-QUAL جودة استعادة الخدمة عند حدوث مشكلة عبر أبعاد مثل: الاستجابة والتعويض وسهولة الاتصال. وبذلك يفسر هذا الإطار كيف ينعكس التحول الرقمي على جودة الخدمة من خلال جودة القنوات الإلكترونية نفسها، ومدى ثباتها وسرعتها وحماية بيانات المستخدم، إضافة إلى قدرة المؤسسة على التعامل مع الأعطال والشكاوى بكفاءة. (Parasuraman et al., 2005)

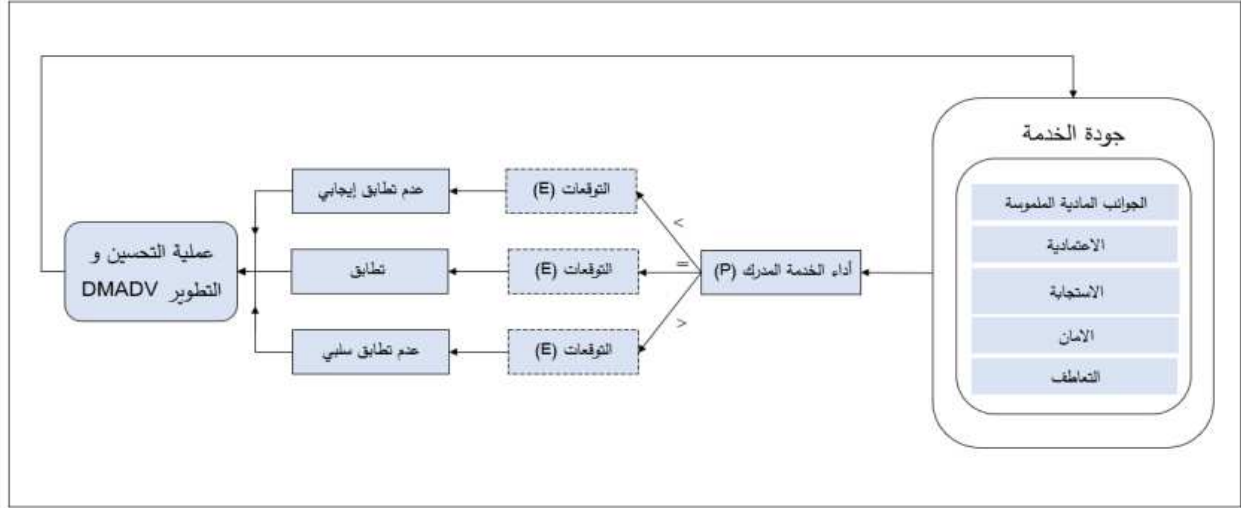
✓ نموذج نجاح نظم المعلومات (DeLone & McLean IS Success Model)

يفسر هذا النموذج نجاح التحول الرقمي من زاوية "جودة النظام" و"جودة المعلومات" و"جودة الخدمة" وتأثيرها على "الرضا" و"المنفعة الصافية". ووفقاً له، فإن جودة الأنظمة الرقمية (السرعة، سهولة الاستخدام، الاعتمادية) وجودة المعلومات (الدقة، الحداثة، الوضوح) وجودة الدعم/الخدمة المصاحبة (الاستجابة والمساندة) تؤدي إلى ارتفاع الرضا وزيادة الاستخدام وتحقيق منافع ملموسة. وبذلك يُعد هذا النموذج مناسباً لتفسير كيف يقود التحول الرقمي عبر تحسين جودة النظام والمعلومات إلى رفع جودة الخدمة المدركة لدى العملاء. (DeLone & McLean, 2003)

٢,٦. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُشير الأدبيات العربية إلى أن التحول الرقمي في القطاع المصرفي يُعدّ توجّهاً حديثاً يهدف إلى تبسيط العمليات ورفع كفاءتها وتسهيل تقديم الخدمات، بما ينعكس على طريقة إنتاج الخدمة وإيصالها للعميل. وعندما تُعاد هندسة العمليات وتُدمج القنوات الرقمية ضمن نموذج خدمة متكامل، فإن ذلك يرفع قدرة المصرف على تقديم خدمة أسرع وأكثر انسيابية، ويقلل الأخطاء التشغيلية، ويُحسن سهولة الوصول للخدمة؛ وهي عناصر ترتبط جوهرياً بمفهوم جودة الخدمة بوصفها تقييماً لمدى تلبية الخدمة لتوقعات العملاء. (قطار ودحماني، ٢٠٢٣)

ومن منظور قياس جودة الخدمة، يقوم نموذج SERVQUAL على فكرة "فجوة الجودة" بين توقعات العميل وإدراكه للأداء الفعلي، ويُستخدم عبر أبعاد مثل الاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف والجوانب الملموسة. وبناءً عليه، يُمكن تفسير أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة بأن التحول الرقمي—عند تطبيقه بكفاءة—يسهم في تقليل فجوات الجودة عبر رفع الاعتمادية (إنجاز الخدمة بصورة صحيحة ومتسقة) وتسريع الاستجابة وتقليل زمن الانتظار وتعزيز الضمان من خلال الدقة والثقة. وقد بيّنت تطبيقات عربية لاستخدام SERVQUAL في قياس جودة الخدمات أن تقييم الجودة يرتبط بتفاوت الفجوة بين التوقعات والإدراكات، ما يدعم منطق أن تحسين آليات تقديم الخدمة (ومنها التحول الرقمي) يرفع الجودة المدركة. (غناوي، ٢٠٢٠؛ Parasuraman وآخرون، ١٩٨٨)



الشكل (٣): أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL

وفي البيئة الرقمية على وجه الخصوص، تتسع دلالة جودة الخدمة لتشمل جودة القناة الإلكترونية نفسها (سهولة الاستخدام، توافر الخدمة، الاستجابة، الأمان، جودة المعلومات). وقد بينت دراسات عربية مطبقة في المملكة العربية السعودية أن محددات جودة الخدمات الإلكترونية (مثل الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، المصداقية... إلخ) ترتبط بتقييم المستخدمين للخدمة، وهو ما يجعل التحول الرقمي مؤثراً في جودة الخدمة من خلال تحسين جودة القنوات الرقمية التي يتعامل معها العميل يومياً. (نصيف، ٢٠١٣)



الشكل (٤): رحلة العميل الرقمية وعلاقتها بجودة الخدمة المصرفية

كما قدمت دراسات عربية حديثة نماذج لقياس أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء، بما يدعم منهجياً فكرة قياس جودة الخدمة في سياق التحول الرقمي عبر أبعاد واضحة قابلة للتحليل. (الثويني، ٢٠٢٣)

ويتسق هذا مع الأدبيات الأجنبية في جودة الخدمة الإلكترونية التي طورت مقاييس مثل E-S-QUAL لتفسير جودة الخدمة في القنوات الإلكترونية من خلال الكفاءة وتوافر النظام والوفاء والخصوصية، وهي أبعاد تتقاطع مباشرة مع مخرجات التحول الرقمي. (Parasuraman وآخرون، ٢٠٠٥)

ومن زاوية قبول العملاء للقنوات الرقمية، تفسّر نظرية قبول التقنية (TAM) العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة عبر عاملين حاسمين هما: المنفعة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة. فكلما أدرك العميل أن القناة الرقمية مفيدة (توفر وقتاً وجهداً وتُسرع إنجاز الخدمة) وسهلة الاستخدام (خطوات بسيطة وواجهة واضحة)، زاد تبنيه لها وتكرار استخدامها، وارتفع حكمه على جودة الخدمة لأن التجربة تصبح أكثر كفاءة ووضوحاً واتساقاً. وقد تناولت الأدبيات العربية نموذج TAM بوصفه من النماذج المعتمدة في نظم المعلومات، وأشارت إلى انتشاره الواسع وإمكان توظيفه في تفسير تبني التقنيات في بيئات متعددة. (القحطاني، ٢٠١٠؛ Davis، ١٩٨٩)

وتدعم نظرية نشر الابتكار (DOI) هذا التفسير من خلال التأكيد على أن تبني الخدمات الرقمية يرتفع عندما يراها العملاء ذات ميزة نسبية مقارنة بالقنوات التقليدية، ومتوافقة مع احتياجاتهم، ومنخفضة التعقيد وسهلة التجربة. ومع اتساع تبني القنوات الرقمية تزداد نقاط تماس العميل مع الخدمة الرقمية، فإذا كانت التجربة مستقرة وآمنة وسريعة انعكس ذلك على ارتفاع جودة الخدمة المدركة. وقد استُخدم نموذج روجرز لنشر الابتكارات في دراسات عربية لتفسير تبني التقنيات/المصادر الرقمية، بما يدعم صلاحيته كمنظور تفسيري لعلاقة التحول الرقمي بمخرجاته الخدمية. (عبدالكريم، ٢٠٢٠؛ Rogers، ٢٠٠٣)

وأخيراً، يقدم نموذج نجاح نظم المعلومات تفسيراً تكاملياً يربط بين جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة وبين الاستخدام والرضا والمنافع. ووفقاً لهذا المنظور، فإن التحول الرقمي حين يرفع جودة الأنظمة الرقمية (الاعتمادية، السرعة، سهولة الاستخدام) وجودة المعلومات (الدقة والوضوح) ينعكس على جودة الخدمة كما يدركها العميل/المستخدم، ثم على رضاه ومنافعه المتحققة. وقد تبنت دراسات عربية نموذج DeLone & McLean بوصفه إطاراً واسع القبول في أدبيات نجاح نظم المعلومات، وأظهرت دور

جودة المعلومات وجودة الخدمة في رفع الاستخدام والرضا، وهو ما يعضد منطق العلاقة محل الدراسة. (أحمد، ٢٠٢٤؛ DeLone & McLean، ٢٠٠٣)

وبناءً على ما سبق، يمكن تلخيص العلاقة المتوقعة في هذه الدراسة في أن ارتفاع مستوى التحول الرقمي في المصرف—من حيث نضج القنوات الرقمية وكفاءتها وأمنها وتكاملها—يسهم في رفع جودة الخدمة المدركة لدى العملاء من خلال تقليل فجوات الجودة، وتحسين تجربة الحصول على الخدمة، وتعزيز المنفعة المتصورة وسهولة الاستخدام، وتوسيع تبني القنوات الرقمية بصورة مستقرة وفعالة. (قطار ودحماني، ٢٠٢٣؛ نصيف، ٢٠١٣؛ القحطاني، ٢٠١٠؛ Parasuraman وآخرون، ١٩٨٨؛ DeLone & McLean، ٢٠٠٣)

٢,٧. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، من خلال تقديم عرض مفاهيمي لمتغيرات البحث المتمثلة في التحول الرقمي بوصفه المتغير المستقل وجودة الخدمة بوصفها المتغير التابع. وقد بين الفصل أن التحول الرقمي يمثل توجهًا إداريًا وتقنيًا شاملاً يهدف إلى تطوير أساليب العمل وتحسين نماذج تقديم الخدمات، وأنه لا يقتصر على إدخال أدوات تقنية، بل يرتبط بإعادة تصميم العمليات وتجربة العميل وتوظيف البيانات وتحقيق التكامل بين القنوات المختلفة. كما أوضح الفصل أن جودة الخدمة تعد معيارًا محوريًا في المنظمات الخدمية، لأنها تعكس مستوى التزام المؤسسة بتقديم خدمة تتوافق مع توقعات العملاء، وتؤثر في رضاهم وثقتهم وولائهم، ما يجعلها من أهم المؤشرات المرتبطة بتنافسية المنظمات واستدامة أدائها.

كما تناول الفصل النظريات المفسرة لمتغيرات الدراسة، حيث تم توظيف نماذج نظرية تساهم في تفسير العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة. فقد قدمت نظرية قبول التقنية (TAM) تفسيرًا لكيفية تأثير المنفعة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة للخدمات الرقمية على اعتماد العملاء لها، الأمر الذي ينعكس على تقييمهم لجودة الخدمة. كما ساعدت نظرية نشر الابتكار في توضيح أن انتشار الخدمات الرقمية وتبنيها يرتبط بخصائص الابتكار مثل الميزة النسبية والملاءمة وسهولة الاستخدام، بما يسهم في تشكيل إدراك العملاء لجودة الخدمة عند اتساع اعتمادهم على القنوات الرقمية. إضافة إلى ذلك، أسهم نموذج

SERVQUAL في تفسير جودة الخدمة من خلال فجوة التوقعات والإدراكات، وأظهر أن التحول الرقمي يمكن أن يقلل فجوات الجودة من خلال رفع الاعتمادية والاستجابة والضمان، بينما ركزت نماذج جودة الخدمة الإلكترونية على عناصر القنوات الرقمية ذاتها مثل الكفاءة والتوافر والخصوصية، بما يوضح أن التحول الرقمي يؤثر في جودة الخدمة من خلال رفع جودة القنوات والمنصات الرقمية. كما قدم نموذج نجاح نظم المعلومات إطاراً تكاملياً يوضح أن جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة تؤدي إلى زيادة الاستخدام والرضا وتحقيق منافع ملموسة، وهو ما يدعم تفسير أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة في المؤسسات المصرفية.

وفي ضوء ذلك، أبرز الفصل أن الأدبيات العربية والأجنبية تتجه عموماً إلى الإقرار بوجود علاقة إيجابية بين التحول الرقمي وجودة الخدمة، إلا أن اختلاف البيئات التنظيمية وخصائص القطاعات يفرض الحاجة إلى دراسات ميدانية تتناول هذه العلاقة ضمن سياقات محددة. ومن هنا، يبرز القطاع المصرفي السعودي كبيئة ملائمة لاختبار هذه العلاقة نظراً لتسارع التطور في الخدمات البنكية الرقمية وزيادة اعتماد العملاء على القنوات الإلكترونية. كما أن اختيار مصرف الراجحي يمثل سياقاً تطبيقياً مناسباً لما يتمتع به من انتشار واسع وتوسع ملحوظ في الخدمات الرقمية، وهو ما يعزز أهمية قياس أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة من وجهة نظر عملائه بصورة ميدانية.

وبناءً على ما تقدم، يمهد هذا الفصل للفصل الثالث الذي يتناول منهجية الدراسة وإجراءاتها التطبيقية، بما يشمل تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات (الاستبانة)، وإجراءات تصميمها والتحقق من صدقها وثباتها، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، تمهيداً للوصول إلى النتائج والتوصيات العملية المرتبطة بتطوير التحول الرقمي وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

قائمة المراجع

المراجع العربية :

١. العنزي، ماجد طاهر عويد. (٢٠٢٥). الإدارة الرقمية وأثرها في تحقيق جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الراجحي (رسالة علمية/أطروحة منشورة ضمن مستودع المكتبة الرقمية السعودية).
٢. الثويني، سليمان بن عبدالله. (٢٠٢٣). نموذج مقترح لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع الحكومي. مجلة عجمان للدراسات والبحوث، ٢٢(١)، ٤١-٤٠.
٣. القحطاني، سعيد بن صالح عبدالله. (٢٠١٠). نموذج قبول التقنية: نحو دراسة تأصيلية نظرية من منظور إسلامي. دراسات: العلوم الإدارية، ٣٧(١)، ١٣٠-١٤٤.
٤. نصيف، عمر بن عبدالله عمر. (٢٠١٣). دور جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا المستخدمين: دراسة ميدانية على نظم الحكومة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود: العلوم الإدارية، ٢٥(٢)، ١٨٩-٢٢٢.
٥. الجهمي، عبدالعزيز تركي شتوي، و موسى، عزت كمال عبدالله. (٢٠٢٣). أثر كفاءة التحول الرقمي على جودة العمليات في مصرف الراجحي. مجلة الشمولية، ٤(٥)، ٢٣٣-٢٦٣.
٦. آل عزيز، سعيد محمد علي، و عبدالقادر، سليم برشيد. (٢٠٢٣). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي. مجلة دراسات إقليمية، ١٧(٥٥)، ٣٥٩-٣٩٤.
٧. مصرف الراجحي. (٢٠٢٣). التقرير السنوي ٢٠٢٣ (Annual Report).
٨. أحمد، مروة إبراهيم ربيع. (٢٠٢٤). أثر جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة على نية استخدام المنصات الرقمية: دراسة تطبيقية في ضوء نموذج نجاح نظم المعلومات.
٩. البوقري، نعيمة بكر عمر. (٢٠١٧). جودة خدمة الإنترنت المصرفية ورضا العملاء في المملكة العربية السعودية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤١(٢)، ١٠٥-١٢٩.
١٠. قطار، فاطمة الزهراء، & دحماني، عبدالقادر. (٢٠٢٣). التحول الرقمي في البنوك بالإشارة إلى تجربة السعودية. مجلة المحاسبة، التدقيق والمالية، ٥(٢)، ٢٨-٣٩.

١١. المطيري، فهد مطر. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ١٨ (٢٩)، ٢٢٣-٢٤٤.
١٢. نصيف، عمر بن عبدالله عمر. (٢٠١٣). دور جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا المستخدمين: دراسة ميدانية على نظم الحكومة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود: العلوم الإدارية، ٢٥ (٢)، ١٨٩-٢٢٢.
١٣. الطائي، حميد عبدالنبي، & العلاق، بشير عباس. (٢٠١٩). تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
١٤. مصرف الراجحي. (٢٠٢٣). البصمة الرقمية والتحول التقني (ضمن تقرير علاقات المستثمرين لعام ٢٠٢٣).

المراجع الأجنبية :

15. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
16. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
17. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
18. 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.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

20. 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.
21. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.