

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

٢٣٢٠٠٠٤٧٠

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

٣	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	١
٤	المقدمة:	١.١
٦	مشكلة الدراسة	١.٢
٦	1.2.1 فجوات على المستوى النظري	
٧	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي	
٨	أهمية الدراسة	١.٣
٨	على المستوى النظري:	
٩	1.3.2 على المستوى التطبيقي:	
١٠	أسئلة الدراسة	١.٤
١٠	الأسئلة الفرعية:	
١٠	أهداف الدراسة	١.٥
١٢	فرضيات الدراسة	١.٦
١٢	فرضيات الدراسة	2.
١٢	الفرضية الرئيسية:	3.
١٢	الفرضيات الفرعية:	5.
١٣	نموذج الدراسة	٩.١
١٣	منهجية الدراسة	٩.٢
١٣	منهج الدراسة:	
١٤	مجتمع وعينة الدراسة:	
١٤	مصادر جمع البيانات:	
١٤	أداة الدراسة:	
١٥	الأساليب الإحصائية المستخدمة:	
١٦	حدود الدراسة:	
١٦	الدراسة الميدانية	٩.٣
١٧	مخطط المشروع المقترح	٩.٤

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . 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 ٨٠٪ 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 ٢٠٣٠ التي تسعى إلى بناء اقتصاد رقمي متقدم. وقد أوضحت دراسة عبد الرحمن (٢٠٢٢) 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 (٢٠٢٢) 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 (٢٠٢٥) 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 (٢٠٢٣) 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.

١.٢. 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 (٢٠٢٢) 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 (٢٠٢٥) 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 ١٠٠ مفردة فقط. وبالمثل، فإن دراسة عبد الرحمن (٢٠٢٢) التي بحثت أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية طبقت 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؟

١.٣. 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 صنّاع 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 ٢٠٣٠ 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

١.٤ . أسئلة الدراسة

ما 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؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما أثر سهولة الاستخدام للقنوات الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض؟
٢. ما أثر الأمان والخصوصية في القنوات الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض؟
٣. ما أثر الاستجابة والموثوقية في القنوات الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض؟
٤. ما أثر كفاءة الأداء الرقمي للقنوات الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض؟

١.٥ . 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.
- 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.

١.٦. فرضيات الدراسة

٢. فرضيات الدراسة

٣. الفرضية الرئيسية:

٤. H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق 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.

٥. الفرضيات الفرعية:

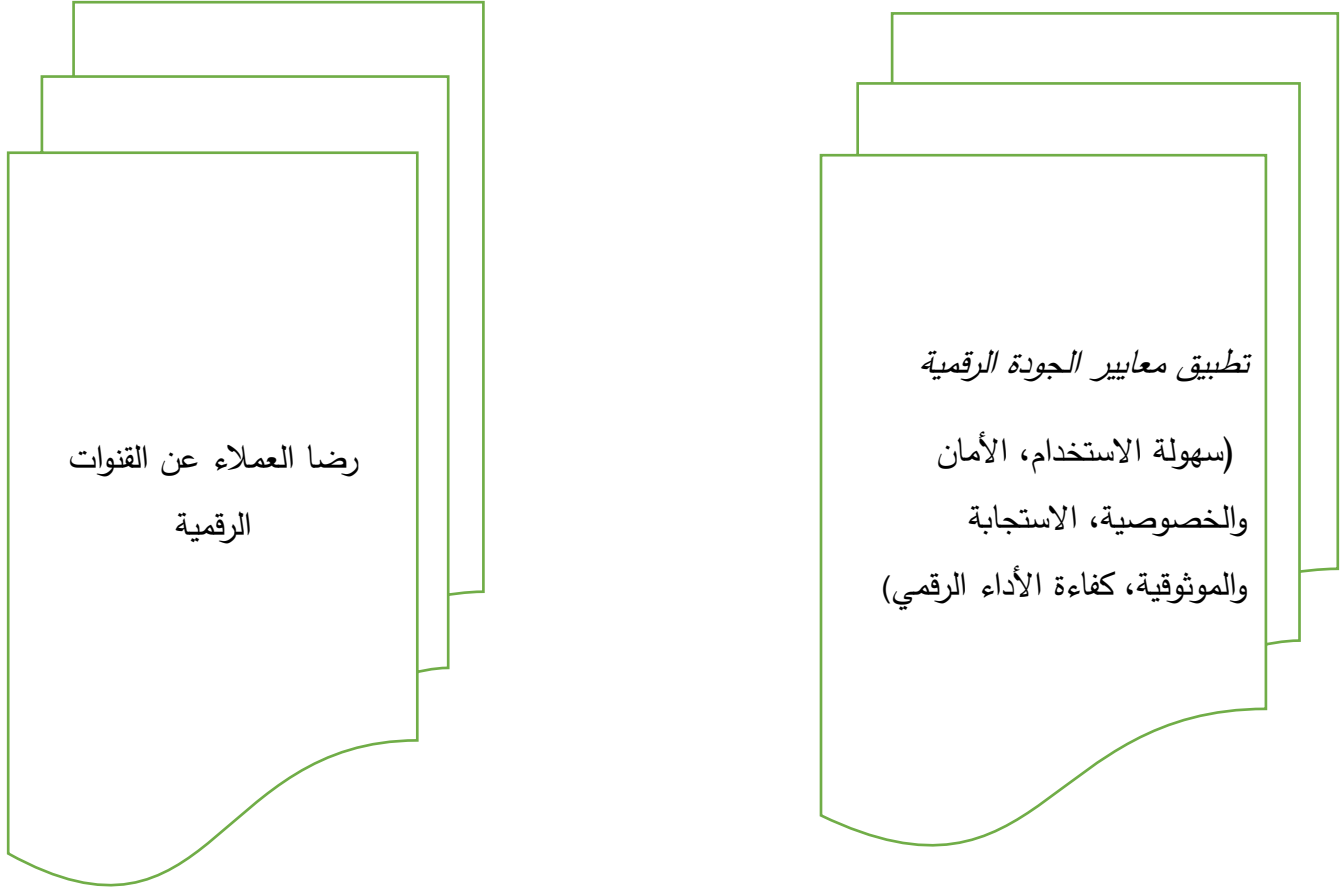
٦. H_0-1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض.

٧. H_0-2 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الأمان والخصوصية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض.

٨. H_0-3 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الاستجابة والموثوقية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض.

٩. H_0-4 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد كفاءة الأداء الرقمي على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض.

٩.١ . نموذج الدراسة



٩.٢ . منهجية الدراسة

منهج الدراسة:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة المدروسة وصفًا دقيقًا وتحليل العلاقات بين متغيراتها. وسيتم من خلال هذا المنهج جمع البيانات الأولية من عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض حول تقييمهم لمعايير الجودة الرقمية ومستوى رضاهم عن القنوات الرقمية، ومن ثم تحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج موضوعية قابلة للتعميم.

وسيُستخدم هذا المنهج في شقين: الأول وصفي لوصف خصائص أفراد العينة ومستوى استجاباتهم لمحاور الدراسة، والثاني تحليلي لاختبار الفرضيات وتحديد أثر أبعاد معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء، بالإضافة إلى الكشف عن الفروق في الاستجابات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

مجتمع وعينة الدراسة:

سيتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض الذين يستخدمون القنوات الرقمية للمصرف (تطبيق الراجحي، الموقع الإلكتروني، أجهزة الخدمة الذاتية)، والذين يُقدَّر عددهم بمئات الآلاف من العملاء النشطين رقمياً. ونظراً لصعوبة حصر هذا المجتمع بشكل دقيق كونه مجتمعاً كبيراً ومتغيراً، فإنه سيتم التعامل معه باعتباره مجتمعاً غير محدود. (Infinite Population)

وسيتم اختيار عينة ملائمة (Convenience Sampling) من عملاء مصرف الراجحي المستخدمين للقنوات الرقمية في مدينة الرياض، حيث سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على عينة مستهدفة قوامها (400) مفردة، مع الأخذ بعين الاعتبار احتمالية عدم صلاحية بعض الاستبانات، بحيث يكون الحد الأدنى المقبول للتحليل الإحصائي (٣٨٤) استبانة صالحة، وذلك وفقاً لمعادلة ستيفن ثومبسون (Steven Thompson) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (٩٥٪) وحدود خطأ (5%).

مصادر جمع البيانات:

ستعتمد الدراسة على نوعين من مصادر البيانات: أولاً، المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العلمية والدوريات والمجلات المحكمة والرسائل الجامعية والتقارير الرسمية وقواعد البيانات الإلكترونية ذات الصلة بموضوع الجودة الرقمية ورضا العملاء في القطاع المصرفي، وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة. ثانياً، المصادر الأولية المتمثلة في البيانات التي سيتم جمعها ميدانياً من خلال أداة الاستبانة المصممة خصيصاً لأغراض هذه الدراسة.

أداة الدراسة:

ستستخدم الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وسيتم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) المتدرج من (١ = غير موافق بشدة) إلى (٥ = موافق بشدة). وستكون الاستبانة من الأقسام التالية:

القسم	المحور	عدد الفقرات
الأول	البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع القنوات الرقمية)	4 فقرات
الثاني	سهولة الاستخدام	4 فقرات
الثالث	الأمان والخصوصية	4 فقرات
الرابع	الاستجابة والموثوقية	4 فقرات
الخامس	كفاءة الأداء الرقمي	4 فقرات
السادس	رضا العملاء عن القنوات الرقمية (محور أحادي)	10 فقرات
الإجمالي		26 فقرة + ٤ ديموغرافية = ٣٠ فقرة

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وستستخدم الأساليب الإحصائية التالية: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة، والإحصاء الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة ومستوى الاستجابات، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Linear Regression) لاختبار أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس صدق الاتساق الداخلي، واختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، واختبار VIF للكشف عن مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** ستقتصر الدراسة على دراسة أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية بأبعادها الأربعة (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) على رضا العملاء عن القنوات الرقمية.
- **الحدود المكانية:** مصرف الراجحي — مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** عملاء مصرف الراجحي المستخدمون للقنوات الرقمية في مدينة الرياض.
- **الحدود الزمانية:** سيتم تطبيق الدراسة الميدانية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي ١٤٤٧/١٤٤٨ هـ (٢٠٢٦ م).

٩.٣. الدراسة الميدانية

ستتضمن الدراسة الميدانية المراحل التالية: في المرحلة الأولى، سيتم تصميم أداة الاستبانة بصورتها الأولية بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، ثم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال ونظم المعلومات الإدارية لضمان صدقها الظاهري وصدق المحتوى، وسيتم إجراء التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظاتهم. في المرحلة الثانية، سيتم تطبيق دراسة استطلاعية (Pilot Study) على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) مفردة من خارج عينة الدراسة النهائية، وذلك لحساب معاملات الصدق والثبات لأداة الدراسة والتأكد من وضوح العبارات وملاءمتها. في المرحلة الثالثة، سيتم توزيع الاستبانة بصورتها النهائية إلكترونياً عبر رابط مخصص على عينة الدراسة البالغة (٤٠٠) مفردة من عملاء مصرف الراجحي المستخدمين للقنوات الرقمية في مدينة الرياض. في المرحلة الرابعة، سيتم تفريغ البيانات وترميزها وإدخالها في برنامج (SPSS) لإجراء التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية واختبار فرضيات الدراسة. وأخيراً، في المرحلة الخامسة، سيتم عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، والخروج بالتوصيات والمقترحات.

٩.٤ . مخطط المشروع المقترح

المرحلة / النشاط	الأسبوع ٢-١	الأسبوع ٤-٣	الأسبوع ٦-٥	الأسبوع ٨-٧	الأسبوع ١٠-٩	الأسبوع ١٢-١١	الأسبوع ١٤-١٣	الأسبوع ١٦-١٥
تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الأسئلة والفرضيات	■							
مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة	■	■						
بناء الإطار النظري للدراسة		■	■					
تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)			■					
تحكيم الاستبانة وتعديلها			■	■				
تطبيق الدراسة (الاستطلاعية Pilot Study)				■				
حساب الصدق والثبات وإخراج الاستبانة النهائية				■				
توزيع الاستبانة وجمع البيانات الميدانية					■	■		
تفريغ البيانات وإدخالها في SPSS						■		

								التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
								عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها
								كتابة التوصيات والمقترحات
								المراجعة النهائية والتدقيق اللغوي
								تسليم البحث بصورته النهائية

١٠. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١٠,١ . المقدمة:

١٠,٢ . المتغير المستقل

١٠,٣. المتغير التابع

١٠,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

١٠,٥. الخاتمة

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- آل عزيز، سعيد محمد علي، وعبدالقادر، سليم برشيد. (٢٠٢٣). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي. *مجلة دراسات إقليمية*، ١٧(٥٥)، ٣٥٩-394.

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

- المطيري، فهد مطر. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، ١٨(29)، ٢٢٣-244.

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

- عبد الرحمن، أشرف عبد الرحمن محمد. (٢٠٢٢). أثر تطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على الجهاز المصرفي المصري. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٣(2)، ٥٦٦-621. <https://doi.org/10.21608/jces.2022.248101>

- المرامحي، بسام محمد. (٢٠٢٥). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وثقة العملاء في البنوك السعودية: دراسة حالة مصرف الراجحي. *المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط*، ٤٥، ١٥-68.

<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>

