

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة مخاطر

تقييم مخاطر المدفوعات الإلكترونية وانعكاساتها على رضا العملاء:

دراسة تطبيقية على مصرف الراجحي

إعداد الطالب/

عبدالرحمن عواض العتيبي

242001623

إشراف/

أ.د / الفیصل عبد الحمید

أ.د / فايز جراد

العام الدراسي:

1446 – 2025



إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا البحث إلي كل من ساهم في إنجازه،

وإلي من كانوا خير عون ودعم في رحلتي الأكاديمية.

فجزاهم الله خير الجزاء.



نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي.

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور/

أ.د / الفیصل عبد الحمید

أ.د / فايز جراد

على كل ما قدموه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا
في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أو شن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري،
لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجيا من المولي عز
وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدف الدراسة كان استكشاف تأثير مخاطر المدفوعات الإلكترونية بأبعادها (المخاطر الأمنية، مخاطر الاحتيال، المخاطر التقنية، مخاطر الاستخدام) على رضا العملاء في مصرف الراجحي، و تمثلت عينة الدراسة في 246 فردًا من عملاء المصرف الذين يستخدمون خدمات المدفوعات الإلكترونية بشكل منتظم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

وأظهرت النتائج أن جميع الأبعاد الرئيسية للمخاطر المدروسة لها تأثير دال على رضا العملاء. كما تبين أن المخاطر الأمنية لها تأثير سلبي، بينما كانت المخاطر التقنية، الاحتيال، والاستخدام تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء. كما تم التوصل إلى أن تحسين الأبعاد المختلفة يمكن أن يعزز من تجربة العملاء وثقتهم في الخدمات الإلكترونية.

وأوصت الدراسة بضرورة تحسين سهولة الاستخدام وتعزيز الدعم الفني للعملاء لضمان توفير تجربة سلسة وآمنة. يجب على المصرف الاستمرار في تحديث تقنياته وحلول الأمان بشكل دوري.

الكلمات المفتاحية: مخاطر المدفوعات الإلكترونية، رضا العملاء، بنك الراجحي.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	المقدمة
2.....	1.1 مشكلة الدراسة:
4.....	2.1 أهمية الدراسة:
4.....	1.2.1 الأهمية العلمية
5.....	2.2.1 الأهمية العملية
5.....	3.1 أهداف الدراسة:
6.....	4.1 تساؤلات الدراسة:
6.....	5.1 فروض الدراسة:
7.....	6.1 الدراسات السابقة:
16.....	7.1 الفجوة البحثية:

17.....	8.1 المنطلقات النظرية للدراسة.....
19.....	9.1 المنهجية وطرق البحث:.....
19.....	10.1 أدوات البحث.....
19.....	11.1 طرق جمع البيانات.....
19.....	12.1 الأساليب الإحصائية.....
20.....	13.1 حدود الدراسة:.....
21.....	الفصل الثاني: الإطار النظري.....
21.....	المبحث الأول: المدفوعات الإلكترونية.....
21.....	1.1.2 مفهوم مخاطر المدفوعات الإلكترونية.....
22.....	2.1.2 مصادر مخاطر المدفوعات الإلكترونية.....
23.....	3.1.2 أهداف مخاطر المدفوعات الإلكترونية.....
24.....	4.1.2 مجالات الخطر الإلكتروني.....
24.....	5.1.2 صور مخاطر المدفوعات الإلكترونية.....
27.....	المبحث الثاني: رضا العملاء.....
27.....	1.2.2 تعريف رضا العملاء.....
28.....	2.2.2 أهمية رضا العملاء.....
28.....	3.2.2 عوامل رضا العملاء.....
29.....	4.2.2 محددات وأسباب رضا العملاء وعدم رضاهم.....
30.....	5.2.2 نتائج الرضا وأدوات تحسينه.....

31.....	6.2.2 قياس رضا العملاء
31.....	7.2.2 أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على رضا العملاء في المولات التجارية
32.....	8.2.2 رضا المستفيدين
33.....	9.2.2 مفهوم الرضا
35.....	10.2.2 المبادئ الأساسية لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات وتحقيق الرضا للمستفيد:
36.....	11.2.2 الأسس التي يجب أن تتبع لتحقيق الرضا:
37.....	12.2.2 مستويات الرضا:
38.....	13.2.2 مراحل الاهتمام بالمستفيدين:
39.....	14.2.2 مفهوم الرضا لدى المستخدم
39.....	15.2.2 أهمية رضا المستخدم
40.....	16.2.2 محددات الرضا لدى المستخدم
40.....	17.2.2 مراحل تحقيق الرضا لدى المستخدم
41.....	18.2.2 دور الجودة في تحقيق رضا المستخدم
43.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
43.....	تمهيد:
43.....	1.3 منهج الدراسة:
43.....	2.3 مجتمع الدراسة
44.....	3.3 عينة الدراسة
44.....	4.3 أداة الدراسة:
44.....	5.3 بناء أداة الدراسة:

45.....	6.3 مقياس ليكرت الخماسي:
46.....	7.3 صدق أداة الدراسة:
47.....	8.3 ثبات أداة الدراسة:
48.....	9.3 أساليب تحليل البيانات:
49.....	الفصل الرابع: نتائج الدراسة وتفسيرها
49.....	المقدمة.....
49.....	1.4 خصائص عينة الدراسة:
50.....	2.4 دراسة محاور الاستبيان:
50	المحور الأول مخاطر المدفوعات الإلكترونية.....
57	المحور الثاني رضا العملاء
59.....	3.4 فرضيات الدراسة.....
65.....	الفصل الخامس : النتائج والتوصيات.....
65.....	1.5 نتائج الدراسة.....
67.....	2.5 توصيات الدراسة:
68.....	Abstract.....
69.....	المراجع:
69.....	اولا المراجع العربية.....
73.....	ثانيا المراجع الاجنبية.....
75.....	الملاحق.....
76.....	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
54	جدول رقم (1) مفتاح التصحيح	1.
46	جدول (2) معاملات الارتباط لمحور مخاطر المدفوعات الإلكترونية :	2.
47	جدول (3) معاملات الفا كرونباخ لمحاور الدراسة	3.
49	جدول 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية (حجم العينة = 246)	4.
51	جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد المخاطر الأمنية	5.
52	جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد مخاطر الاحتيال	6.
53	جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد مخاطر تقنية	7.
55	جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات مخاطر الاستخدام	8.
57	جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثاني	9.
59	جدول (10) أثر لمخاطر المدفوعات الإلكترونية على رضا العملاء في مصرف الراجحي	10.

61	جدول (11) أثر لبعد المخاطر الأمنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي	11.
62	جدول (12) أثر لبعد مخاطر الاحتيال على رضا العملاء في مصرف الراجحي ..	12.
63	جدول (13) لبعد مخاطر تقنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي .	13.
64	جدول (14) أثر لبعد مخاطر الاستخدام على رضا العملاء في مصرف الراجحي .	14.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

تشهد أنظمة الدفع الإلكتروني تحولًا جذريًا في الطريقة التي تُجرى بها المعاملات المالية في العصر الرقمي. تمكن هذه الأنظمة العملاء من إجراء المدفوعات بسهولة وسرعة، مما يعزز من كفاءة العمليات التجارية و في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق و تعد المدفوعات الإلكترونية أداة أساسية لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة. ومع ذلك، فإن الاستخدام المتزايد لهذه الأنظمة يبرز العديد من المخاطر التي قد تؤثر سلبًا على رضا العملاء وثقتهم في الخدمات المالية.

تتضمن مخاطر المدفوعات الإلكترونية مجموعة من الأبعاد التي يجب النظر إليها بعناية و تشمل المخاطر الأمنية التي تتعلق بحماية البيانات والمعلومات الحساسة. وفقًا لدراسة (Hossain et al. (2024 فإن أنظمة الدفع الآمنة تعتمد على تقنيات متقدمة مثل التشفير والمصادقة متعددة العوامل، مما يحمي المعلومات الحساسة ويقلل من مخاطر الاحتيال و تشير هذه النتائج إلى أهمية الأمان كعنصر أساسي في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ثقتهم في أنظمة الدفع.

بالإضافة إلى المخاطر الأمنية و تواجه المدفوعات الإلكترونية مخاطر الاحتيال و التي يمكن أن تؤدي إلى فقدان الأموال والمعلومات الشخصية للعملاء و تشير دراسة (Vishal (2022 إلى أن زيادة الثقة في أنظمة الدفع الإلكترونية تتطلب اتخاذ تدابير فعالة لمكافحة الاحتيال وتعزيز الأمان و تتعلق المخاطر التقنية بالاعطال أو الانقطاع في خدمات الدفع، وهو ما قد يؤثر على تجربة العملاء و تبرز دراسة William & Johnson (2024 أهمية التكامل التقني بين أنظمة الدفع الحالية والأنظمة الجديدة لتجنب مثل هذه المشاكل.

و تظهر مخاطر الاستخدام عند مواجهة العملاء لصعوبات في التعامل مع أنظمة الدفع الإلكتروني. يعزز هذا الأمر من الحاجة إلى تصميم واجهات مستخدم سهلة الاستخدام. كما يشير التقرير

في الدراسة التي تناولت (2022) Electronic Payment Systems and Its Impact إلى أن سهولة الاستخدام تعد من العوامل الأساسية التي تعزز تجربة العملاء، مما يساهم في رفع مستويات رضاهم عن الخدمات.

تمثل المخاطر القانونية جانبًا آخر من مخاطر المدفوعات الإلكترونية، حيث تتعلق بالتحديات المرتبطة بالامتثال للوائح المحلية والدولية. توضح دراسة كمال (2023) أن الابتكارات الرقمية تتطلب أطرًا قانونية واضحة تحمي المستهلكين وتضمن سلامة النظام المالي و تتعلق مخاطر التكاليف بالعبء المالي الذي قد يترتب على استخدام هذه الأنظمة، مما يؤثر على استدامتها على المدى الطويل.

في ظل هذه المخاطر المتعددة، يواجه مصرف الراجحي كأحد المؤسسات المالية الرائدة في المملكة العربية السعودية، تحديات كبيرة تتعلق بإدارة هذه المخاطر و تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة وثيقة بين جودة أنظمة الدفع الإلكترونية ورضا العملاء وتبرز الحاجة الملحة لتقييم هذه المخاطر بشكل شامل لتعزيز تجربة العملاء وضمان ولائهم.

وتمثل التحولات نحو الدفع الإلكتروني ثورة حقيقية في عالم المعاملات المالية، لكن يجب على المؤسسات المالية أن تكون مستعدة لمواجهة التحديات المرتبطة بهذا التحول و من خلال فهم المخاطر المرتبطة بالمدفوعات الإلكترونية و يمكن لمصرف الراجحي تعزيز موقعه في السوق وضمان رضا عملائه في بيئة تتسم بالتغير المستمر والابتكار.

1.1 مشكلة الدراسة:

تتزايد أهمية المدفوعات الإلكترونية في العصر الرقمي الحديث، حيث أصبحت جزءًا أساسيًا من التجارة والمعاملات المالية. ومع ذلك، فإن اعتماد هذه الأنظمة يعرض المؤسسات المالية لمجموعة من المخاطر التي قد تؤثر على رضا العملاء وثقتهم في الخدمات المقدمة. تسلط هذه الدراسة الضوء على مشكلة المخاطر المرتبطة بالمدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي، متسائلة عن كيفية تأثير هذه المخاطر على تجربة العملاء.

تتضمن المخاطر المرتبطة بالمدفوعات الإلكترونية عدة أبعاد، منها المخاطر الأمنية التي تتعلق بحماية البيانات وخصوصية المعلومات، وكذلك مخاطر الاحتيال التي يمكن أن تتعرض لها الأنظمة. بالإضافة إلى ذلك، توجد المخاطر التقنية التي تشمل الأعطال والانقطاعات في الخدمة، ومخاطر الاستخدام التي تتعلق بسهولة تفاعل العملاء مع الأنظمة. كما لا يمكن تجاهل المخاطر القانونية والتكاليف المرتبطة بإدارة أنظمة الدفع، والتي قد تؤثر سلباً على كفاءة العمليات.

تشير الدراسات السابقة إلى أهمية تقييم تأثير هذه المخاطر على رضا العملاء. على سبيل المثال، في دراسة (Hossain et al. (2024 تم التركيز على دور الأمان والراحة والشفافية في تشكيل تصورات العملاء، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين هذه العوامل وولاء العملاء. كما أشارت دراسة (Vishal (2022 إلى أن جودة نظام الدفع المرتبط بالراحة والأمان تلعب دوراً حاسماً في تعزيز ثقة العملاء.

وتبرز دراسة (William & Johnson (2024 التحديات المرتبطة بتبني أنظمة الدفع الرقمية، مشيرةً إلى ضرورة تخصيص الحلول لتلبية احتياجات مختلف بيئات التجزئة. تشير هذه النتائج إلى أهمية فهم العلاقة بين المخاطر المتعلقة بالمدفوعات الإلكترونية ورضا العملاء، مما يستدعي الحاجة إلى مزيد من البحث في هذا المجال.

و تتناول الدراسة الحالية مسألة تقييم مخاطر المدفوعات الإلكترونية في سياق مصرف الراجحي بشكل خاص، مما يوفر رؤية معمقة حول كيفية تأثير هذه المخاطر على تجربة العملاء. تسعى الدراسة إلى تحليل تأثير المخاطر الأمنية، الاحتيال، التقنية، الاستخدام، القانونية والتكاليف، وكيفية تفاعل هذه الأبعاد مع رضا العملاء.

إن الفجوة في الدراسات السابقة تكمن في عدم التركيز على البيئة المصرفية تحديداً، حيث لم تتناول الدراسات بشكل كافٍ كيف يمكن أن تؤثر هذه المخاطر في السياق المصرفي المحلي. بينما تناولت الدراسات الموضوع من منظور التجارة الإلكترونية بشكل عام، تركّز هذه الدراسة على كيفية تأثير المخاطر المحددة على مصرف الراجحي كحالة دراسية.

و يمكن القول إن الدراسة تسعى إلى توضيح أهمية تحليل المخاطر المتعلقة بالمدفوعات الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء، مما يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة تعزز من كفاءة وجودة الخدمات المقدمة. من خلال تقديم رؤى جديدة حول تأثير هذه المخاطر، يأمل الباحثون في تقديم توصيات عملية تساعد مصرف الراجحي على تحسين تجربته المصرفية الرقمية، وضمان رضا العملاء في بيئة تتسم بالتنافسية العالية والابتكار المستمر.

2.1 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة في سياق تقييم مخاطر المدفوعات الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء في مصرف الراجحي، حيث تمتد هذه الأهمية لتشمل جوانب علمية وعملية متعددة تساهم في تعزيز الفهم وتطوير الممارسات المصرفية.

1.2.1 الأهمية العلمية

تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية من خلال تقديم تحليل شامل ودقيق لمخاطر المدفوعات الإلكترونية. في عصر تتزايد فيه أهمية التجارة الإلكترونية، تصبح الحاجة ملحة لفهم العوامل التي تؤثر في رضا العملاء بشكل أعمق. تساهم هذه الدراسة في توسيع الأدبيات المتعلقة بموضوع المدفوعات الإلكترونية، مما يعزز من مستوى البحث العلمي في هذا المجال.

تقدم الدراسة منهجية تقييم متكاملة يمكن استخدامها كمرجع للأبحاث المستقبلية. بفضل هذه المنهجية، يمكن للباحثين الاستفادة من النتائج والتوصيات المستخلصة، مما يساهم في تطوير أدوات بحثية جديدة تعزز من جودة الدراسة في هذا المجال. كما أن تحليل أبعاد المخاطر مثل المخاطر الأمنية، ومخاطر الاحتيال، والمخاطر التقنية يعمق الفهم الأكاديمي حول هذه العوامل، مما يمكن الأكاديميين من دراسة الظواهر المتعلقة برضا العملاء بشكل أكثر دقة.

2.2.1 الأهمية العملية

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل مصرف الراجحي. تُعتبر توصيات الدراسة أداةً استراتيجية تساهم في تعزيز أنظمة الدفع الإلكتروني، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم. بفضل النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن للمصرف تطبيق استراتيجيات فعالة لتعزيز الثقة لدى العملاء، وهو أمر بالغ الأهمية في عالم المال والأعمال اليوم.

تساعد هذه الدراسة المؤسسات المالية على فهم التأثيرات المتبادلة بين المخاطر الأمنية والاحتياطية وثقة العملاء. إذ تُظهر نتائج الدراسة أن تعزيز الأمان وحماية البيانات الحساسة يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء، مما يحسن سمعة المصرف ويزيد من قاعدة عملائه.

و تساهم الدراسة في توجيه صانعي القرار في المصرف نحو تبني سياسات فعالة لإدارة المخاطر. تتيح لهم هذه السياسات تحليل التحديات والتعامل معها بشكل استباقي، مما ينعكس إيجابياً على مستوى الخدمات المقدمة. كما أن تحسين التجربة الرقمية للعميل من خلال تقليل المخاطر التقنية ومخاطر الاستخدام يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمصرف في السوق.

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة تقييم مخاطر المدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي من خلال تحليل أبعادها المختلفة وتأثيرها على رضا العملاء، ويتفرع من الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية منها:

- تحديد تأثير المخاطر الأمنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي.
- تقييم تأثير مخاطر الاحتيال على رضا العملاء في مصرف الراجحي.
- استكشاف تأثير المخاطر التقنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي.
- تقييم تأثير مخاطر الاستخدام على رضا العملاء في مصرف الراجحي.

4.1 تساؤلات الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى معرفة كيف تؤثر مخاطر المدفوعات الإلكترونية بإبعادها (المخاطر الأمنية - مخاطر الاحتيال - مخاطر تقنية - مخاطر الاستخدام) وانعكاساتها على رضا العملاء في مصرف الراجحي ؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما تأثير المخاطر الأمنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي؟
- ما تأثير مخاطر الاحتيال على رضا العملاء في مصرف الراجحي؟
- ما تأثير المخاطر التقنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي؟
- ما تأثير مخاطر الاستخدام على رضا العملاء في مصرف الراجحي؟

5.1 فروض الدراسة:

بالاستناد إلى السؤال الرئيسي للدراسة والأسئلة الفرعية يمكن تحديد الفرضيات بالشكل الآتي:

الفرضية الرئيسية :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمخاطر المدفوعات الإلكترونية بمختلف أبعادها على رضا العملاء في مصرف الراجحي .

ويتفرع من الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمخاطر الأمنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي .

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمخاطر الاحتيال على رضا العملاء في مصرف الراجحي .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمخاطر التقنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمخاطر الاستخدام على رضا العملاء في مصرف الراجحي .

6.1 الدراسات السابقة:

■ دراسة. (Hossain & etal, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أنظمة الدفع عبر الإنترنت على ثقة العملاء وولائهم في التجارة الإلكترونية، مع الالتزام بإرشادات PRISMA. تمت مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع، حيث كشفت النتائج عن أهمية الأبعاد الأساسية مثل الأمان والراحة والشفافية في تشكيل تصورات وسلوكيات العملاء تجاه أنظمة الدفع.

تمتاز أنظمة الدفع الآمنة بتقنيات التشفير المتقدمة والمصادقة متعددة العوامل، مما يحمي المعلومات الحساسة ويقلل من مخاطر الاحتيال، وبالتالي يعزز ثقة العملاء. كما أن الراحة، المتمثلة في واجهات المستخدم سهلة الاستخدام وخيارات الدفع المتعددة وسرعة إجراء المعاملات، تُحسن من تجربة التسوق الشاملة وتُعزز رضا العملاء.

تظهر الدراسة العلاقة القوية بين الثقة والولاء، حيث تُشير النتائج إلى أن أنظمة الدفع التي تتمتع بالأمان والراحة والشفافية تُعتبر ضرورية لتحقيق ولاء العملاء على المدى الطويل. توصي الدراسة بضرورة أن تركز منصات التجارة الإلكترونية على هذه الجوانب لتحسين الثقة والولاء، مما يساهم في تحقيق النجاح المستدام في السوق الرقمية التنافسية.

■ دراسة. (Vishal. 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أنظمة الدفع عبر الإنترنت على ثقة العملاء وولائهم في التجارة الإلكترونية بأبعادها المختلفة، مع التركيز على الأمان والراحة والشفافية. اتبعت الدراسة منهج مراجعة منهجية وفق إرشادات PRISMA ، ما ساعد على تقديم نظرة شاملة حول العلاقة بين أنظمة الدفع وثقة العملاء وولائهم، مع تحليل الأبعاد الرئيسية لأنظمة الدفع الإلكترونية التي تؤثر على تصورات وسلوكيات العملاء.

أظهرت النتائج أن الأمان يعد عنصراً أساسياً في أنظمة الدفع، حيث يعتمد على تشفير قوي ومصادقة متعددة العوامل لحماية المعلومات الحساسة وتقليل مخاطر الاحتيال، ما يعزز ثقة العملاء في هذه الأنظمة. كما أشارت النتائج إلى أن الراحة تعتبر من العوامل المحورية التي تسهم في تحسين تجربة التسوق، إذ يزداد رضا العملاء بفضل سهولة الاستخدام وتعدد خيارات الدفع وسرعة إتمام المعاملات، مما يشجع على تكرار التعامل مع منصات التجارة الإلكترونية.

أوصت الدراسة بأن تهتم منصات التجارة الإلكترونية بتطوير أنظمة دفع آمنة ومريحة وشفافة لبناء وتعزيز ثقة العملاء وولائهم. ومن خلال تعزيز الشفافية عبر توفير معلومات واضحة حول الرسوم وإيصالات مفصلة وتعقب فوري للمعاملات، تسهم هذه الجوانب في تحقيق ولاء طويل الأمد، مما يضمن النجاح المستدام لهذه المنصات في السوق الرقمي التنافسي.

■ دراسة. (William, & Johnson. 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تبني أنظمة الدفع الرقمية في صناعة التجزئة، مع التركيز على الدوافع والتحديات والفوائد المرتبطة بتطبيقها. استندت الدراسة إلى منهج البحث الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من مجموعة متنوعة من تجار التجزئة لتحليل كيفية تأثير هذه الأنظمة على العمليات التجارية وتجربة العملاء.

أظهرت النتائج أن تزايد الطلب على الراحة والسرعة من قبل المستهلكين يعد دافعاً رئيسياً لاعتماد أنظمة الدفع الرقمية مثل المحافظ الإلكترونية والمدفوعات غير التلامسية. ومع ذلك، تواجه الشركات تحديات تتعلق بالتكامل التقني مع أنظمة نقاط البيع الحالية، بالإضافة إلى المخاوف المتعلقة بالأمان وتكاليف التنفيذ. ورغم هذه العقبات، فإن الفوائد طويلة الأجل المرتبطة بأنظمة الدفع الرقمية، مثل زيادة حجم المعاملات وقيمتها ومتطلبات البيانات، غالباً ما تفوق التكاليف الأولية والمستمرة.

توصلت الدراسة إلى أن تأثير أنظمة الدفع الرقمية يختلف عبر بيئات التجزئة المختلفة، بما في ذلك المتاجر الكبرى وتجار التجزئة المستقلين وأعمال التجارة الإلكترونية. أوصت الدراسة بضرورة تخصيص حلول الدفع الرقمية لتلبية الاحتياجات المحددة لكل بيئة تجزئة، مما يعزز من الفوائد ويضمن نجاح التنفيذ. كما تشير النتائج إلى أهمية التركيز على تحسين تجربة العملاء من خلال استخدام هذه الأنظمة لتحقيق رضا العملاء وولائهم.

■ دراسة (2022. Electronic payment systems and its impact in affecting behaviour and satisfaction of customers. Technoarete Journal on Accounting and Finance).

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أنظمة الدفع الإلكتروني على سلوك الشراء ورضا العملاء، مع التركيز على أنواع مختلفة من أنظمة الدفع الإلكتروني مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وأجهزة الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ونظام نقاط البيع (POS) استُخدم منهج جمع البيانات الكمية الأساسية لتحليل كيفية تأثير هذه الأنظمة على مستويات رضا العملاء وسلوكهم الشرائي، وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS لتحليل النتائج بشكل منظم.

أظهرت نتائج الدراسة أن أنظمة الدفع الإلكتروني توفر مزايا متعددة، من بينها التكلفة المنخفضة، والموثوقية، والأمان، وسهولة الوصول، وإمكانية تحويل الأموال فوراً، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم للخدمات. أشارت الدراسة إلى أن سهولة استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني ومرونتها تساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزز ثقتهم بالنظام، إضافة إلى دورها في تحسين خدمات التوصيل.

خلصت الدراسة إلى توصية بضرورة معالجة بعض التحديات التي تواجه أنظمة الدفع الإلكتروني لتحسين تأثيرها على رضا العملاء. وأكدت على أهمية هذه الأنظمة في تتبع سلوك العملاء واستخدام هذه البيانات لرسم استراتيجية أفضل لمستقبل عمليات الدفع.

■ دراسة (الإمبابي، 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإدارة اللوجيستية للنقدية في البنوك على رضا العملاء، وذلك من خلال تحليل أبعاد متعددة تشمل تخزين النقدية، وتوريد النقدية، ونقل النقدية، وجودة خدمات النقدية، والوقت المستغرق في تأدية خدمات النقدية، وتكلفة خدمات النقدية. كما سعت الدراسة إلى قياس تأثير العوامل الديموغرافية مثل النوع، والسن، والمستوى التعليمي، ومدة الخبرة على جودة الإدارة اللوجيستية للنقدية في البنوك.

استخدم الباحث أسلوب المعاينة العشوائية لجمع البيانات من موظفي البنوك المصرية، حيث بلغ حجم العينة 384 موظفًا. تم تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، بالإضافة إلى أسلوب التباين، مما ساهم في تقديم تحليل شامل للعوامل المؤثرة على رضا العملاء. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوي جدًا للإدارة اللوجيستية للنقدية على رضا العملاء، مما يشير إلى أهمية تحسين جوانب الإدارة اللوجيستية لضمان تحسين تجربة العملاء. كما كشفت النتائج عن تباين تأثير العوامل الديموغرافية على رضا العملاء، مما يستدعي ضرورة مراعاة هذه العوامل عند تصميم الاستراتيجيات لتحسين الخدمات النقدية.

■ دراسة (العباني، 2016)

هدفت الدراسة إلى التعرف على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وعلاقته بسلوكهم الشرائي، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على مكاتب مبيعات فرع طرابلس بشركة الخطوط الجوية الليبية. تناولت الدراسة أربعة محاور رئيسة، حيث عرض المحور الأول الأدب الإداري المتعلق برضا العملاء والسلوك الشرائي، بينما ركز المحور الثاني على دراسة وتحليل العلاقة بين خصائص العملاء في الشركة وسلوكهم

الشرائي. أما المحور الثالث فقد كشف عن العلاقة بين رضا العملاء عن الخدمة المقدمة وسلوكهم الشرائي، بينما خصص المحور الرابع لدراسة دور المتغيرات الديموغرافية للعملاء في رضاهم وسلوكهم الشرائي.

استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من العملاء المتكررين على مكتب مبيعات التذاكر هايقي ومكتب مبيعات التذاكر عمر المختار من خلال استبيان مصمم لقياس رضا العملاء وتكرار شراء الخدمة المقدمة. أظهرت نتائج البحث أن الشركة تمتلك مجموعة من المقومات التي تكفل تحقيق رضا العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد، كما تبين أن هناك اهتمامًا بتحديد السعر المناسب للخدمات المقدمة، حيث تُعتبر تسعير الخدمات من أولويات استراتيجياتها التسويقية.

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، من أبرزها ضرورة وضع خطة اتصالية تتيح للشركة الاتصال المباشر بعملائها للتعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم الأساسية وتبليتها. كما أوصت الدراسة بإجراء بحوث ميدانية تتعلق بتقييم رضا العملاء عن الخدمة المقدمة، بهدف التعرف على جوانب النقص والقصور في الخدمة ومعالجتها لضمان تحسين تجربة العملاء.

■ دراسة (عباس، 2023).

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد العلامة التجارية على رضا العملاء، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. تناولت الدراسة أربعة أبعاد للعلامة التجارية وهي الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، بهدف قياس تأثير كل بُعد منها على رضا العملاء.

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 245 استبيانًا على عينة من طلاب وأعضاء الهيئة التدريسية بجامعة طرطوس. تم استرداد 211 استبيانًا، منها 200 استبيان صالح للتحليل، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 25. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد العلامة التجارية على رضا عملاء HP في جامعة طرطوس، بنسب تراوحت بين 29% و 54%.

أوصت الدراسة بضرورة أن تبحث شركة HP عن عوامل إضافية لزيادة رضا العملاء، مثل تأمين مراكز خدمة تشمل الصيانة وخدمات ما بعد البيع. كما أوصت بأهمية الإعلان عن الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركة لتعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية، مما يساهم في رفع مستوى رضاهم وولائهم.

■ دراسة (العوضي، وحامد، 2023).

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج مصر، بالإضافة إلى مساعدة الإدارة في الشركة على تحسين خدماتها وتعزيز رضا العملاء، مما يساهم في تحسين وضعها السوقي. كما استعرضت الدراسة العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضاهم، حيث تم تحديد طرق قياس جودة الخدمة وتأثيرها على مستوى الرضا.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى تفسير الوضع القائم للمشكلة من خلال تحديد أبعادها ووصف العلاقات بينها. استخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات، وتمت معالجة المعلومات من خلال برنامج SPSS، مما ساعد في اختبار الفرضيات المرتبطة بجودة الخدمات ورضا العملاء. وتناولت الدراسة مستوى الخدمات المقدمة من شركة أورانج وعلاقتها برضا العملاء، مع مراعاة احتياجات وتوقعات العملاء الذين يتعاملون مع الشركة.

أظهرت نتائج البحث زيادة مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات التي تقدمها مراكز خدمة العملاء في شركة أورانج، ويرجع ذلك إلى اعتماد الشركة لأساليب جديدة في خدمة العملاء، مما ساهم في تحسين أدائها وتقليل الخسائر السابقة. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، أبرزها ضرورة توفير مناخ تنظيمي ملائم لتمكين موظفي خدمة العملاء من تطبيق المهارات المكتسبة، ومتابعة احتياجات العملاء لتقديم خدمات جديدة تلبي تطلعاتهم، مما يساعد الشركة على الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد.

■ دراسة (أشكناني.2017) .

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء، مع التركيز على أبعاد التسويق المختلفة وتأثيرها على تجربة العملاء في البنك الوطني الكويتي. تناولت الدراسة أبعاد التسويق الإلكتروني مثل سرية الخدمة والثقة، وكيف تساهم هذه الأبعاد في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 200 عميل من عملاء البنك الوطني الكويتي باستخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية. أظهرت النتائج وجود ارتباط وتأثير متبادل عالٍ بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، حيث كانت هذه العلاقة أكبر في مؤشري سرية الخدمة والثقة، مما يعكس أهمية هذه الجوانب في تحسين تجربة العملاء.

اختتم البحث بعرض أهم التوصيات التي تهدف إلى تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني في البنك. أوصت الدراسة بضرورة المتابعة الدورية للمستجدات في بيئة العمل المصرفي الإلكتروني وتحديث استراتيجيات التسويق وفقاً للمتغيرات المحلية والدولية. كما أكدت على أهمية تحسين طريقة عرض الخدمة والإعلان عن العروض الترويجية بطرق واضحة وسهلة للعميل، بالإضافة إلى تحسين إدارة الشكاوى والاقتراحات لضمان استجابة سريعة وفعالة لاحتياجات العملاء.

■ دراسة (البسيوني، وآخرون.2021) .

هدفت الدراسة إلى التعرف على نماذج قياس درجة رضا المستهلك باستخدام توقعات المستهلك وإدراكه لجودة الخدمة كمقدمات لرضاهم وثقتهم. تناولت الدراسة إدماج مدخلات استطلاعات رأي المستهلك مع أساليب النمذجة السببية للحصول على أدلة موضوعية تعكس مستوى رضا العملاء.

اعتمدت الدراسة على منهجية بحث تعتمد على جمع بيانات استطلاعات الرأي، حيث تم استخدام عينة عشوائية طبقية منتظمة من عملاء بلدية العين خلال ربيع 2008. أكدت الاختبارات

الإحصائية جودة توفيق النموذج المقترح، مما أظهر نتائج إيجابية تشير إلى ارتفاع مستويات رضا العملاء وثقتهم في الخدمة المقدمة.

بالرغم من النتائج المشجعة، حددت الدراسة بعض المجالات التي تحتاج إلى تحسين في جودة الخدمة. وقدمت مجموعة من التوصيات اللازمة لتعزيز هذه الجوانب، بما في ذلك التركيز على تحسين أداء الخدمات المقدمة والاستماع لآراء العملاء لضمان تحقيق رضاهم ورفع مستوى ثقتهم في بلدية العين.

■ دراسة (صقر، 2015)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدفع الإلكتروني وآليات حمايته من الناحيتين القانونية والتقنية، من خلال تحليل أبعاد الصرافات الآلية ونقاط البيع كنموذج لتطبيقات الدفع الإلكتروني. تناولت الدراسة تنظيم الدفع عبر الصرافات الآلية ونقاط البيع، متضمنة أبعادًا تشمل العناصر التكوينية للصرافات الآلية وسماتها، إضافةً إلى آلية عمل أجهزة نقاط البيع وخصائصها.

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي لاستعراض الحماية القانونية والتقنية لهذه الأدوات، حيث ناقشت التحديات القانونية مثل الحاجة إلى تشريعات جزائية لحماية المدفوعات الإلكترونية، وآليات الحماية التقنية التي تشمل تركيب آلات التصوير والفيديو، ونماذج نظم الحماية المعتمدة. أظهرت النتائج أن التطورات التقنية والمنافسة الشديدة دفعت البنوك إلى تبني خدمات مصرفية إلكترونية جديدة كالاعتماد على الصرافات الآلية ونقاط البيع لتلبية احتياجات العملاء وجذب عملاء جدد.

قدمت الدراسة توصيات بضرورة تطوير أداء الكادر الوظيفي وتدريب العاملين لتحسين مستوى الخدمات البنكية المقدمة إلكترونياً، كما أوصت البنوك بتبني استراتيجيات لتقليل المخاطر المرتبطة بالعمل المصرفي الإلكتروني، خاصة في مجال الصرافات الآلية ونقاط البيع، بهدف تعزيز الثقة وضمان حماية المدفوعات الإلكترونية.

■ دراسة (كمال..، 2023) .

هدفت الدراسة إلى التعرف على القضايا القانونية المرتبطة بالابتكارات الرقمية في مجال المعاملات المالية، مع التركيز على تأثير هذه الابتكارات على مدفوعات البيع بالتجزئة والمعاملات الإلكترونية. تناولت الدراسة أبعاد الابتكارات التكنولوجية وتأثيرها على تنفيذ وتسوية مدفوعات التجزئة، وكيف يمكن أن تؤدي إلى تخفيض القصور أو القضاء عليه في المعاملات الاستهلاكية عن بعد.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل الأدبيات القانونية المتعلقة بالابتكارات الرقمية، حيث استعرضت الآثار القانونية المترتبة على تطبيقات الدفع غير النقدية، وحددت التحديات التي تطرأ على صناع السياسات في ظل استمرار تطور الابتكار التكنولوجي. أبرزت النتائج أن الابتكارات الرقمية تقدم مزايا متعددة ولكنها تحمل أيضًا مخاطر قانونية تتطلب تقييمًا دقيقًا لتجنب التأثير السلبي على سلامة وكفاءة المدفوعات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات لصناع السياسات، تشمل ضرورة دراسة المزايا والمخاطر المترتبة على الابتكارات الرقمية في مجال الدفع، والتركيز على وضع الأطر القانونية التي تدعم الابتكار بينما تضمن حماية المستهلكين وسلامة النظام المالي. كما أوصت بتعزيز التعاون بين الجهات التنظيمية ومقدمي خدمات الدفع لضمان تحقيق توازن بين الابتكار والمخاطر القانونية المحتملة.

■ دراسة (علي، 2023) .

هدفت الدراسة إلى التعرف على القضايا القانونية المرتبطة بالابتكارات الرقمية في مجال المعاملات المالية، مع التركيز على تأثير هذه الابتكارات على مدفوعات البيع بالتجزئة والمعاملات الاستهلاكية عن بعد. تناولت الدراسة أبعاد الابتكارات التكنولوجية وقدرتها على تخفيض القصور في تنفيذ وتسوية المدفوعات، وأهمية تقييم التطبيقات المختلفة لهذه الابتكارات وكيفية إدارة المخاطر القانونية المحتملة.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل الأدبيات المتعلقة بالقضايا القانونية لتقييم الابتكارات الرقمية، حيث استعرضت الآثار القانونية المترتبة على المدفوعات غير النقدية وتحدياتها. أبرزت النتائج أن

الابتكارات الرقمية تخلق فرصًا لتحسين كفاءة المدفوعات، لكنها أيضًا تثير مخاوف قانونية تتعلق بالسلامة وكفاءة النظام المالي، مما يتطلب تقييمًا دقيقًا من صناع السياسات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، منها ضرورة أن يأخذ صناع السياسات في الاعتبار المزايا والمخاطر المترتبة على الابتكارات الرقمية، مع التأكيد على أهمية وضع أطر قانونية تحمي المستهلكين وتعزز من استقرار النظام المالي. كما أوصت الدراسة بتعزيز التعاون بين الجهات التنظيمية ومقدمي خدمات الدفع لضمان تحقيق توازن فعال بين الابتكار والمخاطر القانونية المحتملة.

7.1 الفجوة البحثية:

تتناول الدراسة الحالية تقييم مخاطر المدفوعات الإلكترونية من خلال تحليل أبعاد متعددة تشمل المخاطر الأمنية، مخاطر الاحتيال، المخاطر التقنية، مخاطر الاستخدام، المخاطر القانونية، ومخاطر التكاليف، بالإضافة إلى انعكاساتها على رضا العملاء في مصرف الراجحي. في هذا السياق، يمكن مقارنة الدراسة الحالية بعدد من الدراسات السابقة، حيث تشترك العديد من هذه الدراسات في الأهداف والمنهجيات، لكنها تتباين في التركيز البيئي والمجالات التي يتم تناولها.

ويتمثل التشابه الأول بين الدراسة الحالية ودراسة Hossain et al. (2024) في التركيز على التأثيرات المترتبة على أنظمة الدفع الإلكترونية على ثقة العملاء وولائهم. حيث تبحث الدراسة الحالية في كيفية تأثير المخاطر المختلفة المرتبطة بالمدفوعات الإلكترونية على رضا العملاء، بينما تعالج دراسة Hossain et al. الأبعاد الأساسية مثل الأمان والراحة والشفافية، مما يجعل كلا الدراستين تسعيان إلى تحسين تجربة العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية.

و تتقاطع منهجية البحث في الدراسة الحالية مع منهجيات العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة Vishal (2022) ودراسة البسيوني وآخرون (2021)، حيث تعتمد جميعها على المنهج الوصفي التحليلي، مما يعكس أهمية جمع البيانات من العملاء لتقييم تجربتهم. بينما تركز الدراسات السابقة على

أبعاد محددة من الدفع الإلكتروني، فإن الدراسة الحالية تأخذ في الاعتبار مجموعة واسعة من المخاطر، مما يوفر إطارًا شاملاً لتقييم رضا العملاء.

على الرغم من أوجه الشبه هذه، تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث البيئة التطبيقية. في حين تركز معظم الدراسات السابقة على منصات التجارة الإلكترونية أو على أنواع محددة من المدفوعات، تركز الدراسة الحالية على بنك محدد هو مصرف الراجحي، مما يجعلها أكثر تحديدًا في تحليل المخاطر وتأثيرها على رضا العملاء في القطاع المصرفي.

أما بالنسبة للأبعاد التي يتم تناولها، فإن الدراسة الحالية تقدم منظورًا متكاملًا يتضمن المخاطر القانونية والتكاليف، وهي جوانب قد تكون أقل تناولًا في بعض الدراسات السابقة. بينما تتناول بعض الدراسات مثل دراسة كمال (2023) وعلي (2023) القضايا القانونية المرتبطة بالابتكارات الرقمية، فإنها لا تتعمق في تحليل تأثير هذه المخاطر على رضا العملاء كما تفعل الدراسة الحالية.

تسلط الدراسة الحالية الضوء على أهمية تقييم المخاطر المتعددة المرتبطة بالمدفوعات الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء، مما يساهم في ملء فجوة في الأدبيات السابقة من خلال تقديم تحليل شامل يتناول مختلف جوانب هذه المخاطر في سياق مصرفي محدد.

8.1 المنطلقات النظرية للدراسة

1. تعتبر المدفوعات الإلكترونية جزءًا أساسيًا من النظام المالي الحديث، حيث تتيح للعملاء إجراء المعاملات بسهولة وسرعة. ومع ذلك، يواجه هذا النوع من المدفوعات مجموعة من المخاطر التي قد تؤثر سلبًا على رضا العملاء وثقتهم في الخدمات المصرفية. تتناول هذه الدراسة تقييم مخاطر المدفوعات الإلكترونية من خلال عدة أبعاد، تشمل المخاطر الأمنية، مخاطر الاحتيال، المخاطر التقنية، مخاطر الاستخدام، المخاطر القانونية، ومخاطر التكاليف. سيتم تعريف كل من هذه الأبعاد وتوثيقها من خلال الدراسات السابقة.

2. المخاطر الأمنية تشير المخاطر الأمنية إلى التهديدات المحتملة التي قد تؤثر على سرية المعلومات وحمايتها في المعاملات الإلكترونية. يتضمن ذلك هجمات القرصنة، وسرقة البيانات، والاختراقات الأمنية. في دراسة (Hossain et al. (2024 تم التأكيد على أن أنظمة الدفع الآمنة التي تعتمد على تقنيات التشفير المتقدمة والمصادقة متعددة العوامل تسهم في تعزيز ثقة العملاء ورضاهم.
3. مخاطر الاحتيال تشير مخاطر الاحتيال إلى الأنشطة غير المشروعة التي تستهدف الأفراد أو المؤسسات بهدف الاستيلاء على الأموال أو البيانات. تظهر هذه المخاطر بشكل خاص في المدفوعات الإلكترونية بسبب عدم وجود تفاعل وجهًا لوجه. ووفقًا لدراسة (Vishal (2022 ، يمكن أن تؤدي مخاطر الاحتيال إلى فقدان ثقة العملاء في أنظمة الدفع الإلكترونية، مما يؤثر سلبًا على ولائهم للعلامة التجارية.
4. المخاطر التقنية تشمل المخاطر التقنية الأعطال والانقطاعات في الخدمة التي قد تؤثر على عملية الدفع. تتطلب الأنظمة الإلكترونية بنية تحتية تقنية موثوقة لضمان أداء فعال. وقد أظهرت دراسة (William & Johnson (2024 أن التحديات المتعلقة بالتكامل التقني مع أنظمة نقاط البيع الحالية تمثل عقبة رئيسية أمام تبني المدفوعات الرقمية.
5. مخاطر الاستخدام تشير مخاطر الاستخدام إلى الصعوبات التي قد يواجهها العملاء أثناء استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية، مثل التعقيد في واجهات المستخدم أو نقص الدعم الفني. في دراسة (Electronic Payment Systems and Its Impact (2022، تم الإشارة إلى أن سهولة الاستخدام تعتبر من العوامل المحورية التي تعزز تجربة العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة.
6. المخاطر القانونية تمثل المخاطر القانونية التحديات المرتبطة بالامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالدفع الإلكتروني. في دراسات كمال (2023) وعلي (2023)، تم التأكيد على أهمية وجود تشريعات واضحة تحمي حقوق العملاء وتعزز من سلامة النظام المالي، مما يساهم في بناء ثقة العملاء.
7. مخاطر التكاليف تشير مخاطر التكاليف إلى التكاليف المرتبطة بتطوير وصيانة أنظمة الدفع الإلكترونية، والتي قد تؤثر على الربحية. أظهرت دراسة العوضي وحامد (2023) أن الشركات يجب أن تراعي التكاليف في استراتيجياتها لتجنب التأثير السلبي على رضا العملاء.

9.1 المنهجية وطرق البحث:

تم اعتماد منهج البحث الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث يهدف هذا المنهج إلى استكشاف وتحليل مخاطر المدفوعات الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء في مصرف الراجحي. يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات من المصادر الأولية والثانوية لتوفير رؤية شاملة حول الموضوع.

10.1 أدوات البحث

استخدمت الدراسة استبياناً كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميم الاستبيان ليشمل مجموعة من الأسئلة المتعلقة بأبعاد مخاطر المدفوعات الإلكترونية. تم تقسيم الأسئلة إلى فئات تعكس المخاطر الأمنية، ومخاطر الاحتيال، والمخاطر التقنية، ومخاطر الاستخدام، والمخاطر القانونية، ومخاطر التكاليف. كما تم استخدام مجموعة من المقاييس لتقييم رضا العملاء.

11.1 طرق جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على عينة من عملاء مصرف الراجحي. تم استخدام أسلوب العينة العشوائية لضمان تمثيل مختلف فئات العملاء. تم استخدام وسائل رقمية وتطبيقات الهواتف الذكية لتسهيل عملية جمع البيانات وزيادة نسبة الاستجابة.

12.1 الأساليب الإحصائية

تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة. شملت هذه الأساليب التحليل الوصفي لحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى التحليل الاستنتاجي لاختبار الفرضيات. تم استخدام اختبار t-tests لتحليل الفروق بين المجموعات واختبارات الانحدار لتحليل

العلاقات بين المتغيرات. كما تم استخدام برامج إحصائية متقدمة مثل SPSS لتحليل البيانات وتقديم نتائج دقيقة وموثوقة.

13.1 حدود الدراسة:

- ← حدود موضوعية: تركز هذه الدراسة بشكل رئيسي على تقييم مخاطر المدفوعات الإلكترونية بأبعادها (المخاطر الأمنية - مخاطر الاحتيال - مخاطر تقنية - مخاطر الاستخدام- مخاطر قانونية - مخاطر قانونية - مخاطر التكاليف) وانعكاساتها على رضا العملاء .
- ← حدود زمنية: سيتم إجراء الدراسة خلال عام 2024 م .
- ← حدود مكانية : تقتصر الدراسة على مصرف الراجحي .

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: المدفوعات الإلكترونية

1.1.2 مفهوم مخاطر المدفوعات الإلكترونية

يرتبط استخدام المعلومات بوجود البشرية، فاستخدمها في شتى مناحي الحياة، وعرف طرقاً عديدة لحفظها، ولتزايد المعلومات كما ونوعاً نتيجة تطور الحياة البشرية وبرز ثورة المعلومات أضحت الحاجة لتوفير المعلومات المناسبة في وقت مناسب متطلباً أساسياً، وأظهر ذلك أيضاً الحاجة لوسائل آلية تساعد في حفظ المعلومات والتعامل معها والوصول إليها للحصول على الاستفادة الأمثل من هذه المعلومات. وفي ضوء ما يشهده العالم من تقدم هائل في مجال التكنولوجيا والاتصال، أصبح الحصول على المعلومات وتوفيرها بالشكل المطلوب أكثر سهولة من خلال استخدام مجموعة من التقنيات التي تعمل على تخزين المعلومات وتبادلها وتوفيرها لطالبيها بفاعلية وسرعة، وهو ما أطلق عليه تكنولوجيا المعلومات.

ولتداول هذه المعلومات واستخدامها من قبل الآخرين، لا بد من استخدام تقنية اتصال تستخدم في عمليات الربط بين مجموعة من الحواسيب والتي تعرف بالشبكة، وتتيح هذه التقنية للآخرين نقل المعلومات والاستفادة من المشاركة بالموارد الأخرى مثل الطابعات والبرامج التطبيقية، ويحتاج عمل الشبكة إلى مكونات ثلاث أساسية تتمثل بالوصلات مثل الكيبل للتوصيل بين الأجهزة، والاتصالات والخدمات كالطابعة ووسائط التخزين ووسائط الاتصال والتطبيقات. وتسعى شبكة المعلومات شبكة الانترنت على تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل بـ:

1. سرية المعلومات من خلال ضمان حفظ المعلومات المخزنة أو المنقولة عبر الشبكة وعدم الاطلاع عليها إلا من قبل المخولين بذلك.
2. سلامة المعلومات بمنع أي تغيير للمعلومات المخزنة أو المنقولة عبر الشبكة إلا من قبل المخولين بذلك.

3. ضمان الوصول للمعلومات بوقت مناسب، فيهدف أمن المعلومات منع حذف المعلومات المخزنة أو المنقولة عبر الشبكة إلا من قبل المخولين بذلك.

ورغم كل الفوائد التي توفرها الشبكات الإلكترونية، إلا أنها تتعرض للعديد من الاختراقات التي تهدف إلى الوصول للمعلومات بشكل غير مصرح به أو تغيير أو مسح للمعلومات مما تشكل تهديداً لما تحتويه من معلومات والمستخدمين أيضاً، الأمر الذي أبرز الحاجة اتخاذ مجموعه من الاجراءات واستخدام بعض الادوات التي تهدف الحماية هذه المعلومات والمستخدمين من خلال منع الوصول أو الاستخدام أو الافشاء أو التعديل أو التدمير للمعلومات وهو ما أطلق عليه أمن المعلومات.

وللوصول إلى مفهوم مخاطر المدفوعات الإلكترونية من ناحية فنية، تناول الباحث ابتداء بيان الجهات التي يصدر عنها التهديدات وما هي أهدافها وتحديد على ماذا ينصب التهديد، وومن ثم استعراض بعض صور هذه التهديدات التي تتعرض لها المعلومات سواء أثناء عملية حفظها أو نقلها أو تداولها أو أثناء معالجتها.

2.1.2 مصادر مخاطر المدفوعات الإلكترونية

تتعرض المعلومات المحفوظة في الحواسيب والانظمة المستخدمة في حفظها للعديد من التهديدات التي قد يكون مصدرها من داخل المنشأة الموجودة فيها التقينه الحافظة لها، كما قد تتعرض للتهديدات من خارج هذه المنشأة.

أولاً: الخطر الخارجي

يقوم بعض الاشخاص من خارج المنشأة بمحاولات لاختراق أمن الشبكات فيها، بهدف الدخول بشكل غير مصرح به للحصول على معلومات أو بيانات غير مصرح بها أو لغايات تعديل أو حذف هذه المعلومات أو البيانات، ويعتبر الخطر الناتج عن محاولاتهم هذه أقل خطورة عن غيره، ذلك أن القائمون على بناء وتركيب الشبكات يتوقعوا أن يكون هناك هجمات خارجية الأمر الذي يدفعهم إلى بناء وتركيب شبكات على درجة عالية من الحرفية والدقة.

ثانياً: الخطر الداخلي

يعتبر من أهم عوامل الحفاظ على المعلومات داخل المنشأة الافراد العاملون داخل هذه المنشأة، غير أن بعضهم يشكل خطراً حقيقياً على المعلومات وانظمتها ومراكزها، فهم المسؤولون عن برامج وانظمة التشغيل والصيانة والاستخدام.

ولعل هذا النوع من الخطر أشد فتكاً للمؤسسات لسهولة حدوثه وصعوبة الكشف عنه في كثير من الحالات، خصوصاً إذا كان المهاجم يمتلك صلاحية الولوج لنظام شبكات المعلومات، فلا يجد أي صعوبة في ذلك، بل يمكنه هذا الأمر من اخفاء ومحو أي آثار للدخول بسهولة ويسر، كما يعتبر هذا النوع من الخطر أشد خطورة عن غيره لكون المهاجم من الداخل بإمكانه إيجاد وتهيئة ثغرات في النظام الأمني للشبكات تمكن المهاجمون من الخارج باختراقه.

وتنقسم الافعال التي تقع من قبل العاملين داخل المنشأة الى افعال مقصودة وتكون عادة بتدبير وتخطيط تهدف الى اطلاق جهة غير مصرح لها على المعلومات أو نقل المعلومات أو تدميرها، كما قد تكون افعال غير مقصودة ناتجة عن جهل أو ضعف في التدريب كترك الشاشات تعمل والمعلومات متاحة أو ترك كلمة السر أو ذكرها لأحد العاملين أو مسح المعلومات.

3.1.2 أهداف مخاطر المدفوعات الإلكترونية

تتوجه الاخطار الإلكترونية في بيئة المعلومات الى الأجهزة والتي تشمل كافة الادوات المادية كالشاشة والطابعة، كما قد تتوجه للبرامج وهي أوامر مرتبه في نسق معين لإنجاز الاعمال، وقد ينصب الخطر الإلكتروني على المعطيات والتي قد تكون في طور الادخال أو الاخراج أو التخزين أو التبادل بين النظم عبر الشبكات، وتشمل كافة البيانات المدخلة والمعلومات المستخرجة والبرامج المخزنة داخل النظام، كما قد ينصب الخطر على شبكات الاتصال التي تربط الاجهزة مع بعضها محلياً أو دولياً.

وتتعدد الاهداف التي يسعى المهاجم لتحقيقها من عملية القرصنة، نظراً لتعدد المعلومات في جميع نواحي الحياة وانتشارها، فيمكن أن تكون المعلومات تجارية، فيهدف المهاجم الى معرفة الاسرار المتعلقة بهذه

التجارة أو الكشف عنها أو معرفة حسابات المؤسسة المستهدفة، كما قد تكون مالية فيهدف من خلال الهجوم للأضرار بالمؤسسة من خلال التلاعب بقيودها أو التلاعب بقيود المصارف، ويمكن أن يكون الهدف من القرصنة سياسي أو عسكري مثل الحصول على المخططات أو الملفات الحكومية أو العسكرية.

4.1.2 مجالات الخطر الإلكتروني

يعمل نظام المعلومات من خلال إدخال البيانات إلى نظام الحاسوب حيث يتم معالجتها إلكترونياً لإنتاج المعلومات، فيتولى هذا النظام جمع ومعالجة البيانات وتخزينها وتحليلها وتجهيزها في سبيل تحقيق ذلك يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات لإنجاز المهمة المطلوبة، ولذلك يمكن القول بأن نظام المعلومات يتكون من الحاسوب بكافة مكوناته البرامج، قاعدة البيانات شبكة الانترنت، والبيانات المخزنة.

يسعى المهاجم من خلال نشاطه لاختراق هذا النظام بهدف الحصول على البيانات أو المعلومات المحفوظة فيه، لذلك ينصب هذا الاعتداء على الموارد أو المعلومات التي يهدف الشخص لحمايتها والمحافظة عليها لأهميتها، هذه الموارد والمعلومات هي ما يطلق عليها في علم أمن المعلومات بالأصول والتي تشمل الأجهزة الإلكترونية والمعدات بالإضافة إلى البرامج والمعلومات والبيانات المخزنة، ولذلك قسمت هذه الأصول إلى عدة تقسيمات منها ما يسمى بأصول معلوماتية أي المحتوى الإلكتروني المحفوظ أو المملوك للشخص أو المنشأة والتي تمثل البيانات وتعتبر من أهم الأصول وأكثرها تعرضاً لمحاولات الاعتداء، كما تشمل الأصول البرمجية وتشمل الأدوات البرمجية اللازمة لمعالجة البيانات، وعليه يمكن القول بأن الاعتداء يتم على هذه الأصول والتي تشمل المعلومات ونظم المعلومات.

5.1.2 صور مخاطر المدفوعات الإلكترونية

إن ازدياد كمية المعلومات التي تنتقل عبر شبكات المعلومات من مكان إلى آخر حول العالم وإمكانية الوصول إليها من قبل الجميع ييسر وسهولة جعلها عرضة للمخاطر والتهديد والاختراق، إذ قد تكون هذه المعلومات ذات أهمية كبيرة بحيث تكون الفيصل بين المكسب والخسارة سواء للمنشأة أم الفرد.

تتعدد تصنيفات المخاطر التي تتعرض لها المعلومات وذلك وفقاً للنظرة التي ينظر اليها هذه المخاطر، فإذا ما نظرنا اليها من حيث طبيعتها فيمكن تقسيمها الى مخاطر طبيعية ومخاطر بشرية ومخاطر بيئية، أما إذا نظرنا اليها من ناحية أمنية فان المختصون بالقضايا الأمنية عبر الشبكات والانترنت يقسمونها الى مخاطر تقنية ومخاطر غير تقنية، وكذلك يمكن تصنيفها من حيث مصدر هذا الخطر الى مخاطر داخلية ومخاطر خارجية.

يهدف الباحث من خلال استعراض بعض صور المخاطر التي تتعرض لها المعلومات التحديد مفهوم مخاطر المدفوعات الإلكترونية والتي ستكون محلاً لدراسة الباحث، وقد تم تقسم هذه المخاطر الى ثلاثة صور تتمثل بالمخاطر الطبيعية والعامة والمخاطر الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات.

➤ المخاطر الطبيعية.

تتعدد شبكات المعلومات وتنتشر في كافة بقاء الأرض، وتتأثر كغيرها من الأشياء بما يتعرض له كوكبنا من كوارث طبيعية والتي قد تقع دون سابق انذار ودون تدخل من البشر فالشبكات وبنيتها عرضة لخطر الزلازل والبراكين والانفجارات والحرائق وغيرها من الكوارث الطبيعية والتي تؤدي الى تلف الاجهزة وضياع المعلومات والبيانات المحفوظة فيها.

➤ ثانياً: المخاطر العامة

تتم عملية إرسال أو تلقي أو مشاركة المعلومات والاتصال من خلال ربط حاسوبين أو أكثر بحيث يتم إنشاء شبكه تتم من خلالها هذه العمليات، لذلك يعتبر الحاسوب وبنك المعلومات من أبرز وسائل تخزين ومعالجة واسترجاع المعلومات، وتعد عملية تصميم الشبكات والانظمة واستخدام انواع جيده من البرامج سبباً مباشراً في نجاح عملية انتقال المعلومات والبيانات والمحافظة عليها من أي ضياع أو عبث، لذلك فإن وجود بعض الاخطاء أو الغيوب الفنية في التصميم أو الانظمة أو البرامج التي تعمل بها الشبكات يعتبر من قبيل الاخطار العامة التي تهدد المعلومات المحفوظة فيها.

تعمل الحاسبات من خلال امدادها بالطاقة الكهربائية، فيعتبر انقطاع تزويد الحاسبات بالطاقة الكهربائية من قبيل الاخطار العامة التي تتعرض لها الحاسبات والمعلومات المحفوظة فيها، فانقطاع التيار الكهربائي قد يؤدي الى تلف هذه الأجهزة أو ضياع وفقدان المعلومات أو تلفها كذلك الحال فيما يتعلق بانقطاع خدمة الاتصال أو الانترنت التي قد تؤدي الى تلف أو ضياع المعلومات.

المبحث الثاني: رضا العملاء

رضا العملاء، في أبسط صوره، هو العلاقة بين الأداء الملموس الفعلي للمنتج وتوقعات المستهلك. ومن المتوقع أن تؤدي المستويات العالية من رضا العملاء إلى زيادة ولاء المستهلك، وتقليل مرونة الأسعار، وتقليل المنافسة، وتقليل تكاليف التحول، وتقليل تكاليف الفشل وتكاليف اكتساب عملاء جدد، وتحسين سمعة العملاء. (سعدوني، 2021)

يلعب رضا العملاء دورًا حاسمًا في نجاح الأعمال. فهو ليس فقط سببًا كافياً لولاء العملاء، وتحديد استياء العملاء، وتقليل الشكاوى، وزيادة تدفقات الإيرادات، بل إنه أيضًا سر التمايز الذي يساعدك على جذب عملاء جدد في بيئات العمل التنافسية.

يؤدي رضا العملاء إلى نمو الأعمال على المدى الطويل من خلال عمليات الشراء المتكررة، وسمعة العلامة التجارية، والترويج الشفهي. يتعلق الرضا بتجربة التسوق الداخلية، وليس فقط ردود الفعل بعد الاستخدام. لذلك، يجب توخي الحذر لضمان أن تؤدي جميع مراحل تجربة التسوق إلى نتائج رضا إيجابية. ومن المتوقع أن يؤدي استياء المستهلك إلى عدم الشراء عمدًا. (بن غربي، 2021)

يتضمن الرضا عددًا من المكونات، بعضها واضح وظاهر، وبعضها الآخر ضمني. فهو يعمل، وهو موجود، وهو آمن للاستخدام وترجع أحياناً إلى تأثيرات الظروف التي تجعل المستهلكين أو الزبائن هم الوحيدين الذين يفكرون فيها عندما ينقصها شيء، مما يؤدي بوضوح إلى عدم الرضا. (عمران، 2020)

على أعلى مستوى عملي، يكون الأداء المعلن أو المتوقع هو ما يتوقعه العميل أو المستهلك وبدون هذه العقبة، يتم عادة تقدير الرضا. وعلى أعلى مستوى، فإن خلق المفاجأة أو المتعة في التجربة يمكن أن يزيد من الرضا، ولكن اختفاء هذه التجارب لا يعني عدم الرضا كما هو متوقع أو متوقع.

1.2.2 تعريف رضا العملاء

هناك العديد من التعريفات لرضا العملاء، منها ما يلي: كولر ودوبوا: قدما رضا العملاء على أنه "سلوك العميل الناتج عن حكم بمقارنة أداء المنتج بما هو متوقع منه." (القرني، 2023)

لاندروي وإندون (1997) قدما هذا التعريف: "الرضا هو حالة نفسية بعد شراء واستهلاك منتج أو خدمة تترجم إلى سلوك قصير المدى ناتج عن الاختلاف بين توقعات (رغبات) العميل والأداء المتوقع والمحتمل: ويعتمد الرضا أيضاً على الموقف السابق للعميل تجاه الخدمة أو المنتج.

ومن خلال هذه التعريفات نستنتج أن رضا العملاء هو سلوك ينتج عن عملية مقارنة أداء العميل نتيجة شراء منتج أو الاستفادة من خدمة معينة ورغباته التي أراد الحصول عليها أو تحقيقها. (صالح، 2019)

2.2.2 أهمية رضا العملاء

- رسم خطة عمل المنظمة وبرامجها.
- تطوير جودة الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة في السوق.
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات ورغبات "العميل".
- خلق ولاء العملاء للمنظمة.
- زيادة وتيرة تفاعل العملاء مع المنظمة.

3.2.2 عوامل رضا العملاء

يوفر علم التسويق المصرفي مجموعة من القواعد التي تسمح للمؤسسة بتحقيق أفضل أداء تسويقي ممكن سواء كانت تقدم خدمات أو منتجات مادية. ويعتمد البنك الذي يمثل إحدى المؤسسات الخدمية بدوره على مجموعة من القواعد التسويقية التي تحقق أهدافه التسويقية ولعل أهمها تحقيق مستوى أو درجة عالية من رضا العملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك. (علال، 2023)

إن رضا العملاء ليس عملية مادية ملموسة يمكن قياسها مادياً بل هو شعور بالقبول والرضا يترجمه العميل من خلال مجموعة من السلوكيات ويتحدد بثلاث خصائص أساسية هي:

- الذاتية: الرضا ذاتي ويرتبط بطبيعة العميل ويرتبط بمشاعره وعواطفه تجاه الخدمات المقدمة.
- النسبية: رضا العملاء نسبي حيث يختلف باختلاف مستويات طلبات العملاء.
- التطور: يتغير رضا العملاء بمرور الوقت تبعاً لتطور وتغير طلبات العملاء من جهة ودورة استخدام المنتج أو الخدمة من جهة أخرى. (سهيلة، 2022)

4.2.2 محددات وأسباب رضا العملاء وعدم رضاهم

1. تحليل محددات الرضا

تحدد دراسة سلوك رضا العملاء ضمن ثلاثة أبعاد أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، والأداء الفعلي (القيمة المدركة) والمطابقة أو عدم المطابقة.

- التوقعات: تمثل التوقعات الأداء الذي يتوقعه العميل أو يطمح إليه من خدمة معينة ويتم التعبير عنه بالقيمة المتوقعة قبل اتخاذ قرار الحصول على الخدمة. (زينب، 2020)
- الأداء المدرك: يمثل الأداء المدرك مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل نتيجة لاستخدام الخدمة ويرى تشرشل أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في أنه يعتبر مرجعاً لتحديد مستوى التوقعات التي ينشئها العميل حول الخدمة التي يتم النظر فيها من مجموعة من الخيارات المختارة في المعايير المعدلة. (عبدالله، 2019)
- المطابقة (الضبط): تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى توقعات الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي الذي حققه العميل بعد الحصول على الخدمة. فإذا كان الأداء الفعلي أو المتصور أكبر من أو يساوي التوقعات التي شكلها العميل يتم الحصول على معامل الرضا والعكس صحيح. (العياشي، 2019)

2. أسباب رضا العميل أو عدم رضاه

لقد توصلنا سابقاً إلى أن عملية رضا العميل عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك هي شعور العميل الذي يترجم من خلال مجموعة من السلوكيات ولعل أهم هذه السلوكيات يتمثل في قبول العميل لخدمة معينة بدلاً من خدمة أخرى مماثلة قد تتمتع بنفس الميزة. (المياء، 2022)

5.2.2 نتائج الرضا وأدوات تحسينه

الرضا يمثل السلوك والأداء الذي يظهره العميل تجاه الخدمة ويخلق مجموعة من السلوكيات والعلاقات التي يسعى البنك دائماً إلى توجيهها في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الأدوات التي توفر أقصى درجات الرضا وبالتالي زيادة ربحية البنك. (سعيد، 2020)

1. السلوكيات الناتجة عن حالة الرضا.

يظهر العميل الراضي مجموعة من الاستجابات التي تدل على حالته ومستوى الرضا الذي حصل عليه من شراء الخدمة:

- سلوك الشراء المتكرر: إن تأثير الرضا على إعادة الشراء أكبر من تأثير الجودة لأن إدراك الجودة العالية لا يؤدي بالضرورة إلى إعادة الشراء إذا لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، ولا تعتبر هذه العلاقة الأخيرة نهائية لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا العميل. (الخويطر، 2020)
- التواصل الشفهي الإيجابي: بعد أن كان السلوك الإيجابي المتمثل في التحدث عن الخدمة أو الخدمة من أهم السلوكيات الإيجابية الناتجة عن الرضا، فإذا قام العميل بتخزين المشاعر والانطباعات الإيجابية من تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها لمن حوله، فإن هذا النوع من التواصل يعد أداة إعلامية مجانية وفعالة للغاية في جذب عملاء جدد للبنك. (الزين، 2023)

2. أدوات تحسين الرضا

لا يسعى البنك إلى إرضاء عملائه فحسب، بل يسعى باستمرار إلى إيجاد أداة يمكنها تحسين مستوى الرضا والاستجابة لعدم الرضا ومعالجته بالاعتماد على مجموعة من الأدوات.

- الانتقال من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا: في مجال الخدمات ينشأ عدم الرضا من مجموعة من الفجوات الناتجة عن الاختلافات بين التوقعات والأداء الفعلي، والتي يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا. (ياسين، 2023)

- متابعة العميل: إن الهدف من متابعة العميل واستمرار التواصل بينه وبين البنك هو خلق علاقة قوية تتشكل في صورة علاقات شخصية وفردية، باعتبار أن لكل عميل خصائصه الخاصة.
- تحسين الجودة المدركة: لقد ذكرنا سابقاً أن الجودة المدركة تعتبر شرطاً أساسياً للرضا، وقيمتها العميل كجانب مهم من أداء البنك يشكل جزءاً من مستوى رضاه. (فيشوش، 2022)

6.2.2 قياس رضا العملاء

إن قياس رضا العملاء يختلف عن قياس أداء البنوك. في الواقع، قد تكون الجودة جيدة، ولكن يمكن قياس رضا العملاء بشكل عام من خلال إحدى هذه الطرق. (علي، 2024)

- القياسات غير المباشرة
- القياسات النوعية
- القياسات الكمية

7.2.2 أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على رضا العملاء في المولات التجارية

تعتبر معايير الجودة الشاملة أدوات فعالة تساعد على تحسين أداء مراكز التسوق وزيادة رضا العملاء، ويتجلى هذا التأثير في عدة جوانب رئيسية. (فرو، 2022)

- **تحسين تجربة التسوق:** يؤدي تطبيق معايير الجودة الشاملة إلى تحسين تجربة التسوق في مراكز التسوق، حيث يمكن لمراكز التسوق تقديم خدمة أفضل للعملاء من خلال التركيز على توفير بيئة مريحة ومنظمة، ويشمل ذلك تنظيم المتاجر وتقديم معلومات واضحة عن المنتجات، مما يجعل التسوق أسهل ويزيد من رضا العملاء. (حمدان، 2020)
 - **زيادة فعالية الخدمة:** تساعد معايير الجودة الشاملة على تحسين فعالية الخدمات المقدمة، ومن خلال التدريب المستمر وتنمية مهارات الموظفين، يتمكن العاملون في مراكز التسوق من تقديم خدمة عالية الجودة للعملاء، وهذا يزيد من قدرة الموظفين على تلبية احتياجات العملاء بسرعة وكفاءة، مما يؤثر بشكل إيجابي على مستوى الرضا. (عبدالعال، 2020)
 - **زيادة الثقة والولاء:** يؤدي تطبيق معايير الجودة الشاملة إلى زيادة ثقة العملاء في مراكز التسوق، فعندما يرون التزامًا واضحًا بالجودة والخدمة، فإنهم يطورون شعورًا بالولاء للعلامة التجارية، ويترجم هذا الولاء إلى زيارات متكررة وزيادة المبيعات، حيث يفضل العملاء العودة إلى مراكز التسوق التي تقدم خدمات عالية الجودة. (قاسم، 2021)
- تحسين ردود الفعل:** تعد ردود فعل العملاء جزءًا مهمًا من عملية تحسين الجودة. من خلال تطبيق معايير الجودة الشاملة، يتم تشجيع العملاء على تقديم آرائهم وتعليقاتهم. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد مجالات التحسين، والمساعدة في تلبية توقعات العملاء بشكل أفضل، وزيادة رضا العملاء. (عيد، 2019)

8.2.2 رضا المستفيدين

إن المفهوم التسويقي الحديث، يضع المستهلك، والزبون والمستفيد من الخدمة في مركز نشاطه، وعلى المنظمات أن تعمل على معرفة حاجاته ورغباته، والعمل على اشباعها، وتحقيق الرضا لهم- Al (Busaidi, 2019)

إن الشركات لديها حاجة لقياس رضا المستفيدين ؛ لأنه أحد الأصول التي تجب مراقبتها وإدارتها تماماً مثل الأصول المادية، ويمثل مفتاح نجاح هذه الشركات، ويمكن التعرف إلى رضا او عدم رضا المستفيدين من خلال متابعة اراء المستفيدين، فاذا كان لديهم الكثير من الشكاوى فهذا يمثل دليل على عدم الرضا (Al-Saoub, 2021)

إن دراسة رضا المستفيد بعد الحصول على خدمته، والتعرف إلى العوامل المؤثرة عليه، تعد من الأنشطة التسويقية المهمة التي تركز عليها عملية تخطيط المنتج، و تطويره، و الأنشطة التسويقية الأخرى التي تهدف إلى إشباع احتياجات المستفيدين، و تحقيق رضاهم، والرضا هو نتيجة للسلوك الشرائي الجيد، ويشار الى أن سلوك المستهلك عبارة عن الألعاب و التصرفات التي يقوم بها الأفراد في التخطيط لشراء منتج أو خدمة ما، ويشكل أنموذجاً تعبيرياً عن السلوك الإنساني فيما يختص بعملية الشراء، وإشباع الحاجات، فضلاً عن أن السلوك السلوك هو نشاط خارجي يمثل استجابة لمحفزات البيئة الخارجي، و العوامل النفسية مثل: الدوافع، و التعلم، و الإدراك، والصورة الذهنية من أجل تحقيق الاشباع و الرضا المطلوبين للمستفيدين، وان السلوك الشرائي سوف تكون نتائجه رضا المستفيد، وعلى العكس فأن السلوك الشرائي غير الجيد سيدل على عدم الرضا. (قطاف، 2019)

9.2.2 مفهوم الرضا

يجدد بأن الرضا يشير إلى منظور وشعور داخلي، لتجارب المستفيد الخاصة مع الخدمة والاستفادة منها، لان المستفيد يعمل على تقييم التجربة التي مر بها، وقياس النتيجة بالقيمة المستلمة التي أعطاها الى المستفيد أي المنافع التي حصل عليها، حيث يقوم بتقييم هذه التجربة فيما اذا كانت جيدة كما كان متوقعا. (آل رفعة، 2020)

ويعرف الرضا بأنه يمثل حالة نفسية، يشعر بها العميل بعد عملية شراء خدمة معينة والاستفادة منها، ويترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت)، ناتج عن الفرق بين توقعات المستفيد والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة (Al-Subaie, 2023)

ويشير الباحث أن رضا المستفيدين عن خدمة النقل، يكون من خلال مقارنة ما كانوا يتوقعون الحصول عليه من الشعور بالراحة والأمان قبل تلقي الخدمة، وما حصلوا عليه بعد تلقي الخدمة من شركة أوبر. (محمد، 2021)

أي بعد تجارب المستفيدين، حيث إنهم سيقارنون ما هو الشعور بالأمان الذي تحقق لهم، وهل وصلوا إلى الارتياح المطلوب والذي يعكس جودة الخدمة المقدمة من شركة أوبر.

إن المستفيدين يبحثون باستمرار عن القيمة الإجمالية للخدمة، والتي تتطلب تعاون الإدارة و عناصر العرض والتقديم لها، وإن نجاح المنظمة في ذلك سيعزز ربحية المنظمة، وهذا لا يتم إلا من خلال جمع المعلومات عن المستفيدين، والتعرف إليهم بشكل جيد من حيث الحاجات والرغبات وما يتوقعون الحصول عليه، والعمل على مد جسور الثقة مع الزبائن والاستماع إلى شكاوهم لأن هذه الشكاوى هي التي تساهم في تطوير. (المزني، 2025)

وقد أصبح هنالك اهتمام متزايد بالمستفيد وذلك نتيجة لزيادة عدد المنظمات التي تتنافس في السوق وتنفق العرض على الطلب، مما دفع هذه المنظمات إلى دراسة سلوك المستفيدين، والتعرف إلى حاجاته ورغباته، لكي تعمل على تقديم السلع والخدمات التي تلبى هذه الحاجات والرغبات وتحقق الرضا له. (Al-Anzi, 2022)

إن المنظمات التي تسعى إلى النجاح في السوق والاستمرار والتميز، عليها أن ترتقي بمستوى خدماتها المقدمة إلى المستفيدين منها، وذلك من خلال تحقيق الرضا لهم، ولضمان استمرار تعاملهم مع المنظمة، هذا الرضا سيدفع المستفيد في تكرار شراء خدمات المنظمة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الولاء، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، ويمكن التعبير عن الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين ما كان يتوقع الحصول عليه، وأداء المنتج كما يدركه المستفيد، وبعبارة أخرى يمكننا القول، إن رضا المستفيد هو مؤشر للفرق بين الأداء و التوقعات. (هدية، 2020)

من خلال ما سبق نستنتج بان الرضا، هو مدى توافق المنفعة التي حصل عليها المستفيد، مع المنافع التي كان يتوقع الحصول عليها، والتوقعات ما هي الا تصورات المستفيدين المسبقة عن مدى جودة الخدمة التي يرغبون بالحصول عليها من، خلال المنظمة لتحقيق الإشباع المطلوب، وعندما تتوافق جودة الخدمة المقدمة أو تزيد عما كان يتوقع المستفيد فإنه يتحقق لديه الإشباع، و الرضا عن تلك الخدمات والوسائل المتصلة الى رضا المستفيدين وضمان ولائهم: ويمكن الوصول إلى رضا المستفيدين عبر إنجازات وجهود مستمرة، بالإضافة إلى الاستفادة من آليات القياس المعرفة ردود أفعال المستفيدين.(Alazri, 2020)

10.2.2 المبادئ الأساسية لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات وتحقيق الرضا للمستفيد:

1. الاهتمام بالمستفيدين:

يؤدي مقدم الخدمة دوراً كبيراً في جذب انتباه المستفيد من الخدمة، من خلال التدريب الجيد، اذ يكسبه الخبرة والاستعداد لتقديم الخدمة، إضافة إلى ما يتميز به (آل رفعة، 2020)

من حسن المظهر، واللباقة في التعامل وإدارة الحديث، والإبتسامه الجذابة، ولطف التعامل، والسلوك الإيجابي الفعال، والصبر، والدبلوماسية، والثقة بالنفس، فهذه كلها تؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى المستفيدين ؛ من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها، وإشعارهم بالإهتمام، كل هذا يساهم في تحقيق الرضا للمستفيد.(Al-Saoub, 2021)

2. خلق الرغبة لدى المستفيدين وتحديد حاجاتهم:

*إن المنظمات تعمل على توفير الخدمات بالجودة المطلوبة، وتوفر المعلومات التي يحتاجها المستفيد ويبحث عنها، لكي يتعرف إلى الخدمة قبل الشراء، والتي تمثل الوعود التي تمنحها المنظمة لطالبي الخدمة، كذلك تؤدي عملية متابعة شكاوى المستفيدين، وردود أفعالها تجاه الخدمة، والاستفسارات والرد عليها بشكل سريع، لما لها من تأثير على رضا المستفيدين، وعلى المنظمة الخدمية الوفاء بالوعود التي قطعتها، وتقديم الخدمة بالمستوى المطلوب ؛ مما يساهم في تحسين جودة الخدمة وتحقيق الرضا.

3. إقناع متلقي الخدمة ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن من حق أي مستفيد من الخدمة أن يعترض على طريقة عرض أو تقديم الخدمة عندما لا تكون متناسبة مع ما كان متوقعاً، وعلى العاملين في مجال الخدمات الاستماع على هذه الاعتراضات، والرد عليها بشكل مناسب ومقنع للمستفيد، بعد أن يصغي بشكل جيد ويأخذ الاعتراض طريقة النصح، ولا يكون رد فعله سريعاً وبعضوية ؛ لأن ذلك سيفقد المنظمة الزبائن، وإنما يجب أن يظهر الاهتمام في تسجيل الآراء، والملاحظات التي يبديها المستفيد حول واقع الخدمات التي تقدمها المنظمة، حيث إن هذه الشكاوى تشكل مصدراً للبيانات التي يعتمد عليها في سياسات تحسين الجودة. (قطاف، 2019)

4. معالجة شكاوى المستفيدين:

إن جميع المنظمات، ومنها المنظمات الخدمية، عليها أن تهتم بشكاوى المستفيدين من خدماتها، وأن تضع الحلول المناسبة لذلك، وعلى مقدمي الخدمات أن يتصفوا بالقدرة على الصبر، واستيعاب هذه الشكاوى، لكي يتمكنوا من تشخيصها بشكل جيد، ومعالجتها، وهذا سوف يجعل المستفيدين راضين. لذلك على مقدمي الخدمات، أن يعملوا على إدارة العلاقة مع المستفيدين، والتواصل معهم، للتعرف إلى اعتراضاتهم وشكواهم. (المزيبي، 2025)

11.2.2 الأسس التي يجب أن تتبع لتحقيق الرضا:

- 1- تعمل المنظمات في بيئة متغيرة ومتطورة، لذلك عليها أن تتابع التطور والتغير الحاصل في البيئة المحيطة ؛ لكي تتمكن من تقديم خدمات تلي حاجات المستفيدين و رغباتهم، وبما ينسجم وطبيعة التطور الحاصل في البيئة المحيطة. وتعمل على تقديم خدمات فريدة ومبتكرة تحقق للزبائن الإشباع والرضا.
- 2- على المنظمات أن تضع رؤية واضحة لماهية الخدمة المتفوقة والمتميزة، وإيصال هذه الرؤية للموظفين على كل المستويات، وتضمن أن جودة الخدمة مهمة شخصياً وإيجابياً للجميع بالنظر إلى المؤسسة والزبائن.

- 3- يجب وضع معايير محددة لجودة الخدمة، وتحديد نسبة الخطأ المتوقع، على أن يكون ضمن الإطار المعقول، والعمل على توظيف الأشخاص الذين يمتلكون الكفاءة، وكذلك العمل على تدريب العاملين الذين بحاجة إلى التدريب، حتى تكون لديهم المعارف والمهارات اللازمة لتحقيق معايير الخدمة، ومن ثم تمكينهم من العمل سواء داخل الشركة أو خارجها.
- 4- تعترف الشركات بإنجازات الخدمة، والعمل على مكافأة المتفوقين بشكل فردي، ولا سيما الذين يتجاوزون خطوة واحدة الإجراءات المتوقعة لعملائهم

12.2.2 مستويات الرضا:

- أداء المنتج أكثر من التوقعات... (المستفيد راض جداً)
- أداء المنتج أقل من التوقعات... (المستفيد غير راض)
- أداء المنتج مساوٍ للتوقعات... (المستفيد راض)

تعد عملية دراسة رضا المستفيدين، والتعرف عليه مؤشراً مهماً على أداء المنظمة، على الرغم من أن المبيعات أو حصتها في السوق، يمكن أن تشير إلى مدى أداء الشركة حالياً، إلا أن الرضا ربما يكون أفضل مؤشر لمدى احتمال قيام عملاء الشركة، بإجراء المزيد من عمليات الشراء في المستقبل. وركزت أبحاث كثيرة على العلاقة بين رضا المستفيدين، وتشير الدراسات إلى أن تداعيات الرضا تتحقق بقوة في أقصى الحدود. (Al-Subaie, 2023)

وهناك قيمة لاتخاذ منظور ديناميكي لرضا المستفيدين، حيث يمكن أن يتطور رضا المستفيدين مع مرور الوقت ؛ لأن المستفيدين يستخدمون المنتج بشكل متكرر، أو يتفاعلون مع خدمة ما. ويمكن أن يؤثر الرضا الذي تم مواجهته مع كل تفاعل رضا المعاملات)، على الرضا التراكمي الكلي. وقد أظهر العلماء أنه ليس مجرد رضا العملاء بشكل عام، ولكن أيضاً ولاء المستفيدين هو الذي يتطور مع مرور الوقت. (هدية، 2020)

إن رضا المستفيدين يعد من أحد أهم العوامل التي تسعى الشركات إلى تحقيقه ؛ من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات حيث إن هدف الشركة هو تحقيق رضا المستفيدين، ومن خلال ذلك ستكتسب الشركة مزايا تنافسية للبقاء بالإضافة إلى ذلك، يعد المسوقون رضا العملاء عنصراً أساسياً في أنشطة الأعمال، وخاصة في السوق التنافسية. ولعله يمكن القول، إن حول تعريف رضا المستفيدين، الكثير من الأفكار والنظريات. ففي عام 1997 صرح أوليفر أن رضا العملاء هو استجابة العميل للوفاء. وأنه حكم على أن ميزة الإنتاج أو الخدمة، أو المنتج أو الخدمة نفسها، توفر مستوى ملائماً من الاستهلاك المتعلق بالوفاء. على الرغم من أن أوليفر صرح أن رضا المستفيدين يتعلق بالوفاء، في المقابل، عرف رضا العملاء بأنه: "مشاعر السعادة أو خيبة الأمل لدى أحد الأفراد، الناتجة عن مقارنة أداء المنتج المتصور فيما يتعلق بتوقعاته /توقعاتها". وذكر أن هناك ثلاث مراحل من الرضا، فيشعر المستفيد بالرضا عندما يكون أداء المنتج أفضل من توقع المستفيد، وهو يشعر بخيبة أمل عندما يكون أداء المنتج أقل من التوقع، ويشعر بالحياد عند تلبية الأداء للتوقعات، حيث إن مستوى الرضا هو الفرق بين التصور والتوقع، لذلك على المنظمات أن تتعرف بشكل جيد على ما يتوقع المستفيد الحصول عليه، والعمل على تلبيةه. (قطاف، 2019)

13.2.2 مراحل الاهتمام بالمستفيدين:

- 1- دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم.
- 2- تصميم المنتج وفق المواصفات التي يريدها المستفيد.
- 3- تنوع المنتجات لتلبية حاجات المستفيدين المختلفة.
- 4- إقناع المستفيدين بالمنتجات المقدمة.
- 5- تحقيق الرضا وإسعاد المستفيد.

يرتبط رضا المستفيد والقيمة المتصورة بالأداء الفعلي للشركات، حيث إن المستفيد من الخدمة أو السلعة سيكرر الشراء، وهذا سيساهم في احتفاظ المنظمة بالمستفيدين ؛ من خلال تحقيق القيمة لأن المستفيد يسعى إلى الحصول على مجموعة من المنافع من خلال منتجات المنظمة، وسوف يقدم على شراء

المنتج الذي يقدم له هذه المنافع، لأن حصوله على المنافع التي كان يبحث عنها، سيحقق له الرضا، وبذلك تحقق الشركة المنافع التي كانت تسعى إلى تحقيقها، من خلال تحقيق الرضا المستفيدين (آل رفعة، 2020) ويشير إلى أن المستفيدين يركزون على النتيجة النهائية للمنتج ؛ من خلال مدى قدرته على تلبية الحاجات، وتحقيق الاشباع والرضا ؛ من خلال الفائدة المدركة، والتي تشير إلى القيم والفوائد التي يحصل عليها الزبون من استخدام الخدمة والمنتج، فعندما تكون القيمة المدركة مرضية فانها تتناسب مع توقعات الزبون حول الخدمة والمنتجات. لذلك، القيمة المدركة تمثل إقناع أو سلوك المستفيدين للحصول على الخدمة.(Al-Busaidi, 2019)

إن نجاح المنظمات الإنتاجية والخدمية تتأثر بعدة عوامل، ومن أحد العوامل هو دراسة رضا المستفيد، والعمل على تحقيقه لأن نجاح المنظمات واستمرارها، يتوقف على رضا المستفيد، ويعد كسب رضا المستفيد أحد المتطلبات الأساسية لنظام إدارة الجودة ونماذج التميز للمنتجات، وعلى الأخص الخدمات ؛ لأنها غير ملموسة. مما يتطلب استخدام أداة مناسبة لتقييم جودة المنتج غير المادي ؛ لأن المستفيد حاضر في وقت إنتاج الخدمة وتقديمها، وسوف يلاحظ العيوب بشكل مباشر، لذلك يجب التركيز على جودتها وتجنب نقاط الضعف.(Al-Anzi, 2022)

14.2.2 مفهوم الرضا لدى المستخدم

يعرف رضا المستخدم على أنه التعبير عن مدى ملائمة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الحاجات ورغبات المستخدم، كما عرفه P.kotler على أنه " حكم المستخدم استناداً إلى الخبرة الاستهلاكية المنبثقة عن توقعاته المتعلقة بالمنتج والأداء المدرك.(Al-Subaie, 2023)

كما تم تعريفه بأنه تلك الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة واستناداً إلى هذه التعاريف يمكن اعتبار الرضا لدى المستخدم بمثابة مؤشر رئيسي يحدد للمؤسسة أهمية المنتج بالنسبة له سواء كانت سلعة أو خدمة إستناداً إلى الأبعاد المتعلقة بالجودة المتوفرة فيه.(Al-Saoub, 2021)

15.2.2 أهمية رضا المستخدم

يتحقق من خلال رضا المستخدم عدة فوائد للمؤسسة من أهمها:

1. كسب ولاء وثقة المستخدم.
2. الوصول الى الحصة السوقية المستهدفة والتفوق التنافسي الذي يؤدي الى تحقيق الأرباح والنتائج المجدية.
3. يساعد على تحقيق البقاء والاستقرار والتطور بشكل كبير.

16.2.2 محددات الرضا لدى المستخدم

يتم تحديد رضا المستخدم من خلال عنصرين أساسيين هما:

1. التوقعات وهي مجموعة المعتقدات والأفكار التي يتوفر عليها المستخدم والتي تتمثل بمجموعة من المعايير والمقاييس الراسخة والثابتة التي يتم بموجبها تقييم قرار جودة منتج معين سواء كان هذا المنتج سلعة أم خدمة.
2. الإدراكات وتتم من خلال ما يحصل عليه المستخدم من منافع وقيمة ذات صبغة استعمالية ناجمة عن حصوله على هذا المنتج.

وفي هذه الحالة تكون أمام خيارين:

إما أن الإدراكات تفوق التوقعات وفي هذه الحالة يكون المستخدم بمواجهة حالة جيدة من الرضاء أو على العكس من ذلك أي أن الإدراكات تكون ادنى من التوقعات وفي مثل هذه الحالة يصاب المستخدم بوضع من الإحباط المنبثق عن عدم تحقق رضاه عن المنتج. (محمد، 2021)

17.2.2 مراحل تحقيق الرضا لدى المستخدم

يمكن للمؤسسة التوصل إلى تحقيق رضا المستخدم من خلال ثلاثة مراحل أساسية وهي:

1. فهم حاجات المستخدم: يتعين على القائمين على وظيفة التسويق التتبع المستمر للسلوك الشرائي للمستخدمين بقصد حصر العوامل التي اثرت فيه وبالتالي الإلمام ومعرفة حاجاتهم وتطلعاتهم.
2. التغذية العكسية للعميل ويتم من خلال هذه المرحلة استعمال مجموعة من الطرق والأساليب من قبل المؤسسة لمتابعة آراء هؤلاء العملاء وتحديد اتجاهاتهم بما يخص منتجاتها بقصد تحديد آرائهم وتطلعاتهم.
3. القياس المستمر لرضا المستخدم: ويتم ذلك من خلال اجراء المقابلات والاستقصاءات وغير ذلك من الأدوات التي لا بد للمؤسسة من القيام بشكل مستمر، وذلك المعرفة التغيرات الحاصلة في آراء العملاء بصدد العمل على تحقيق رضاهم باستمرار.

18.2.2 دور الجودة في تحقيق رضا المستخدم

حيث يتبين بوضوح بعد ما تم طرحه من افكار اثر جودة المنتج بشكل عام سواء كان هذا المنتج (سلعة أم خدمة في الوصول الى رضا المستخدم، بمعنى أن الجودة في غالبية الأحيان تحقق الرضا، ولكن عندما يتعلق الأمر بجودة الخدمات بشكل خاص، فتزداد هذه المسألة صعوبة نظراً لمجموعة الخصائص التي تمتاز بها الخدمات عن السلع، والتي سبق التطرق إليها، لذلك أنت جملة العناصر التي تحقق جودة الخدمات في غالبها ذات أبعاد نفسية مثل الإعتمادية والتعاطف والأمان وغيرها، بقصد التأثير في الجودة التي يدركها المستخدم فعلاً والتي تؤدي في الأخير إلى تحقيق الرضا لديه. (المزني، 2025)

قام بدراسة هدفت الى قياس رضا المستخدمين عن نظم المعلومات الإدارية في المنظمات الصغيرة وبين الباحث ان قياس رضا المستخدم هو مشكلة منهجية مهمة لبحوث نظم المعلومات، وهذا يعود إلى أن تأثير نظم المعلومات الإداري على الفعالية التنظيمية أساساً غير قابل للقياس؛ لذلك يرى الباحث أن قياس رضا المستخدم يعطي أكثر تقييم مفيد لنجاح النظام. (Alazri, 2020)

وفي دراسة أجرتها هدفت الى بيان مدى مصداقية استخدام رضا المستخدم كمقياس الفاعلية النظام. وأشارت الدراسة إلى أن نظام المعلومات الفعال يجب أن يضيف قيمة للمنظمة، ويخلق تأثيراً إيجابياً على سلوك المستخدم كزيادة الإنتاجية وتحسين عملية صنع القرارات. وأوضحت هذه الدراسة أن الدراسات التي ربطت بين رضا المستخدم وسلوك المستخدم هي قليلة جداً وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين رضا المستخدم، وسلوك المستخدم في العينة المستهدفة. (Al-Saoub, 2021)

وقام بدراسة هدفت إلى تأكيد استبانة مقياس end user computing satisfaction وتقييم تكافؤ المقياس عبر مجموعات فرعية من المجتمع، واستنتج أن رضا المستخدم عبارة عن مقياس محيط - حساس القياس نجاح النظام. وعليه؛ فإن معنى رضا المستخدم ربما يختلف بين المجموعات الفرعية في المجتمع، ويتأثر ببيئة المستجيب، أو محيطه، أو متطلبات مهمته. (المزيني، 2025)

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد:

هدف البحث الحالي إلى دراسة أثر مخاطر المدفوعات الإلكترونية بأبعادها المختلفة على تحقيق رضا العملاء في مصرف الراجحي ويتناول هذا الفصل وصف لإجراءات البحث الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

1.3 منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج البحثية ملائمة لدراسة العلاقة بين المتغيرات وتفسير تأثيرها. يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها من خلال جمع البيانات من عينة الدراسة، ثم استخدام الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات واستنتاج العلاقة بين مخاطر المدفوعات الإلكترونية ورضا العملاء في مصرف الراجحي ..

2.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مصرف الراجحي الذين يستخدمون المدفوعات الإلكترونية بشكل دوري. يشمل هذا المجتمع الأفراد الذين يعتمدون على الخدمات الرقمية المقدمة من المصرف لإجراء معاملاتهم المالية، مثل التحويلات البنكية، دفع الفواتير، شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى استخدام التطبيقات المصرفية لتيسير المعاملات اليومية، وتم اختيار هذا المجتمع لأن المدفوعات الإلكترونية أصبحت جزءاً أساسياً من النظام المالي في المملكة العربية السعودية، وخاصة مع توجه الحكومة لتوسيع نطاق التعاملات الرقمية في مختلف القطاعات.

3.3 عينة الدراسة

عينة الدراسة تمثل مجموعة من عملاء مصرف الراجحي الذين يستخدمون خدمات المدفوعات الإلكترونية بانتظام. تم اختيار العينة بطريقة عشوائية لضمان تمثيل عادل لمختلف الفئات الديموغرافية للمجتمع المستهدف، حيث تضم العينة الأفراد من مختلف الأعمار، الجنسيات، والمستويات التعليمية. بلغ حجم العينة 260 فردًا من عملاء المصرف الذين يتمتعون بتجربة استخدام المدفوعات الإلكترونية في الأشهر الأخيرة.

من بين الـ 260 استبيانًا الذي تم توزيعه، تم استرداد 246 استبيانًا مكتملاً وصحيحًا، مما يعكس نسبة استجابة قدرها 94.6%. هذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن العينة المختارة تمثل بشكل جيد عملاء مصرف الراجحي الذين يستخدمون خدمات المدفوعات الإلكترونية.

4.3 أداة الدراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة بالإطار النظري للبحث، قام الباحث ببناء وتطوير الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ لمناسبتها لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها

5.3 بناء أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بعناية لقياس أثر مخاطر المدفوعات الإلكترونية بأبعادها المختلفة على تحقيق رضا العملاء في مصرف الراجحي. تم تطوير الاستبيان استنادًا إلى الدراسات السابقة والمفاهيم النظرية ذات الصلة، مع مراعاة تحقيق الصدق والثبات لضمان دقة النتائج. تتكون أداة الدراسة من ثلاثة أقسام رئيسية، كما يلي:

- القسم الأول: المعلومات الديموغرافية يحتوي هذا القسم على أسئلة تهدف إلى جمع المعلومات الأساسية عن المشاركين مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، والمستوى الوظيفي.
- القسم الثاني: مخاطر المدفوعات الإلكترونية يركز هذا القسم على قياس جودة مخاطر المدفوعات الإلكترونية المقدمة في مصرف الراجحي. يتكون هذا القسم من أربعة أبعاد رئيسية، هي:

البعاد	عدد الفقرات
المخاطر الأمنية	5
مخاطر الاحتيال	4
المخاطر التقنية	5
مخاطر الاستخدام	4

- القسم الثالث: رضا العملاء يهدف هذا القسم إلى قياس مستوى رضا العملاء عن المدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي. يتضمن (10) فقرات

6.3 مقياس ليكرت الخماسي:

كانت الإجابة عن فقرات الاستبيان في ضوء مقياس خماسي على النحو التالي:

جدول رقم (1) مفتاح التصحيح

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

7.3 صدق أداة الدِّراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الأداة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدِّراسة من خلال القيام بما يلي:

الصدق الظاهري للأداة (التحكيبي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدِّراسة، تمَّ عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طُلب من المحكِّمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة.

صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدِّراسة قام الباحث بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي وتم حساب الصدق الداخلي لفقرات الاداة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

■ المحور الأول: مخاطر المدفوعات الإلكترونية

جدول (2) معاملات الارتباط لمحور مخاطر المدفوعات الإلكترونية :

	المخاطر الأمنية	مخاطر الاحتيال	مخاطر تقنية	مخاطر الاستخدام
المخاطر الأمنية	1.000	0.785	0.748	-0.196
مخاطر الاحتيال	0.785	1.000	0.819	0.250

مخاطر تقنية	0.748	0.819	1.000	-0.288
مخاطر الاستخدام	-0.196	0.250	-0.288	1.000

يوضح الجدول أن هناك علاقة ارتباط إيجابية قوية بين مخاطر الاحتيال ومخاطر تقنية (0.819)، مما يشير إلى أن تحسين الجدولة الزمنية يساهم في ضبط التكاليف بشكل فعال. كذلك، توجد علاقة ارتباط إيجابية عالية بين المخاطر الأمنية ومخاطر الاحتيال (0.785)، مما يعكس تأثير تحديد النطاق الدقيق على تحسين جدولة المشروع. بينما العلاقة بين المخاطر الأمنية ومخاطر تقنية (0.748) تظهر ارتباطاً جيداً، مما يعني أن وضوح النطاق يساعد في تحسين إدارة التكاليف. من ناحية أخرى، يوجد ارتباط ضعيف سلبي بين مخاطر الاستخدام ومخاطر تقنية (-0.288)، مما قد يشير إلى تحديات في تحقيق الجودة دون زيادة في التكاليف. كما أن العلاقة بين مخاطر الاستخدام والمخاطر الأمنية (-0.196) ضعيفة وسلبية، مما قد يعني أن التركيز على الجودة قد يؤدي أحياناً إلى تعديلات في نطاق المشروع. وأخيراً، العلاقة بين مخاطر الاستخدام ومخاطر الاحتيال (0.250) ضعيفة ولكنها إيجابية، مما يشير إلى أن تحسين الجدولة قد يعزز جودة التنفيذ.

8.3 ثبات أداة الدراسة:

لقياس ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس مدى اتساق الفقرات في الاستبيان ودرجة موثوقية الأداة البحثية. ويعتبر معامل الثبات مرتفعاً إذا كان أكبر من 0.70، مما يدل على أن الأداة البحثية موثوقة ويمكن الاعتماد عليها في قياس المتغيرات المختلفة للدراسة.

جدول (3) معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	درجة الثبات
مخاطر المدفوعات الإلكترونية	25	0.89	مرتفع جداً
رضا العملاء	10	0.87	مرتفع

الأداة ككل	35	0.91	مرتفع جدًا
------------	----	------	------------

تشير النتائج إلى أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0.80، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، وبالتالي يمكن الوثوق في نتائج التحليل الإحصائي والاستنتاجات التي سيتم التوصل إليها.

9.3 أساليب تحليل البيانات:

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة، وذلك باستخدام برنامج SPSS لضمان دقة النتائج وتحقيق أهداف البحث. وقد شملت أساليب التحليل ما يلي:

→ الإحصاء الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لتقديم توزيعات التكرار والنسب المئوية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على استبانة الدراسة.
- الوسط الحسابي: تم استخدامه كمقياس للنزعة المركزية لتقدير المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.
- الانحراف المعياري: تم استخدامه كمقياس للتشتت لتقدير الانحراف في إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي.

→ الإحصاء التحليلي:

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): تم استخدامه لاختبار تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): تم استخدامه لاختبار تأثير متغير مستقل على المتغير التابع.

الفصل الرابع: نتائج الدِّراسة وتفسيرها

المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصّلت إليها الدِّراسة الحاليّة، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدِّراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائيّاً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظريّة، والدِّراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدِّراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها والتحقق من فروضها

1.4 خصائص عينة الدِّراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

جدول 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية (حجم العينة = 246)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	120	48.78%
	أنثى	126	51.22%
الفئة العمرية	18-25 سنة	90	36.59%
	26-35 سنة	80	32.52%
	36-45 سنة	40	16.26%
	46 سنة فما فوق	36	14.63%
المستوى التعليمي	بكالوريوس	150	60.98%
	دبلوم	50	20.33%
	ماجستير	30	12.20%

6.50%	16	دكتوراه	
56.91%	140	أعزب	
40.65%	100	متزوج	الحالة الاجتماعية
2.44%	6	مطلق/مطلقه	
44.72%	110	موظف حكومي	
32.52%	80	موظف خاص	المستوى الوظيفي
22.76%	56	عاطل عن العمل	

توضح نتائج التوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة أن عينة البحث تتكون من 246 فردًا. توزيع الجنس يظهر توازنًا طفيفًا بين الذكور والإناث، حيث يمثل الذكور 48.78% والإناث 51.22%. بالنسبة للفئة العمرية، كان أكبر نسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة (36.59%)، تليها الفئة من 26 إلى 35 سنة بنسبة 32.52%.

من حيث التعليم، كان أغلب المشاركين حاصلين على شهادة بكالوريوس (60.98%)، وهو ما يعكس نسبة كبيرة من المتعلمين في العينة. فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، غالبية المشاركين أعزب (56.91%)، في حين كان المتزوجون يشكلون 40.65% من العينة.

أما من حيث المستوى الوظيفي، فقد كانت النسبة الأكبر من الموظفين الحكوميين (44.72%)، يليهم الموظفون في القطاع الخاص (32.52%)، بينما شكل العاطلون عن العمل نسبة 22.76%.

2.4 دراسة محاور الاستبيان:

■ المحور الأول مخاطر المدفوعات الإلكترونية

لدراسة محور مخاطر المدفوعات الإلكترونية ؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لأبعاد المحور الأول كما يلي

البعد الأول المخاطر الأمنية

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعدد المخاطر الأمنية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	الإجراءات الأمنية المصرفية كافية لحماية معلوماتي الشخصية أثناء المدفوعات الإلكترونية.	4.50	0.70	1	موافق بشدة
2	أعتقد أن مصرف الراجحي يستخدم تقنيات متقدمة للحفاظ على أمان المعاملات الإلكترونية.	4.42	0.75	2	موافق بشدة
3	أواجه درجة عالية من الثقة في أمان المدفوعات الإلكترونية المقدمة من مصرف الراجحي.	4.35	0.80	3	موافق بشدة
4	أعتقد أن مصرف الراجحي يتبع سياسات فعالة للتصدي للمخاطر الأمنية المتعلقة بالمدفوعات الإلكترونية.	4.30	0.85	4	موافق
5	أعتقد أن مستويات الأمان في المدفوعات الإلكترونية تحتاج إلى تحسين من قبل مصرف الراجحي.	4.25	0.90	5	موافق
المتوسط العام		4.36	0.78	موافق بشدة	

يوضح الجدول أن المخاطر الأمنية تحظى بموافقة عالية من المشاركين، حيث تراوحت المتوسطات

الحسابية بين 4.25 و 4.50، مما يعكس اهتمامًا كبيرًا من العملاء بأمان المدفوعات الإلكترونية. العبارة التي

حصلت على أعلى درجة موافقة هي "الإجراءات الأمنية المصرفية كافية لحماية معلوماتي الشخصية أثناء المدفوعات الإلكترونية"، مما يشير إلى الثقة في الأنظمة الأمنية لمصرف الراجحي.

ومع ذلك، سجلت العبارة "أعتقد أن مستويات الأمان في المدفوعات الإلكترونية تحتاج إلى تحسين" أقل متوسط (4.25)، مما يعكس وجود رغبة في تحسين بعض الجوانب الأمنية. بشكل عام، يعكس المتوسط العام (4.36) توافقاً قوياً بين العملاء على أهمية المخاطر الأمنية، مما يشير إلى ضرورة الاستمرار في تحسين النظام الأمني لضمان رضا العملاء وتعزيز ثقتهم.

البعد الثاني مخاطر الاحتيال

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد مخاطر الاحتيال

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
6	يتخذ مصرف الراجحي خطوات فعّالة للحد من الاحتيال في المدفوعات الإلكترونية.	4.15	0.88	2	موافق
7	تكافح تقنيات الحماية في مصرف الراجحي الاحتيال بشكل جيد في المدفوعات الإلكترونية.	4.25	0.80	1	موافق بشدة
8	تكشف آليات الاحتيال في المدفوعات الإلكترونية بمصرف الراجحي بشكل فعّال.	4.10	0.92	3	موافق
9	توعي مصرف الراجحي عملاءه حول مخاطر الاحتيال في المدفوعات الإلكترونية بشكل كافٍ.	4.05	0.95	4	موافق

10	تستجيب إجراءات مصرف الراجحي لمكافحة الاحتيال بسرعة وفاعلية أكبر.	4.00	1.00	5	موافق
المتوسط العام		4.11	0.91	موافق	

يوضح الجدول أن المشاركين يوافقون بشكل عام على الإجراءات التي يتخذها مصرف الراجحي لمكافحة الاحتيال في المدفوعات الإلكترونية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 4.00 و 4.25. العبارة التي حصلت على أعلى درجة موافقة هي "تكافح تقنيات الحماية في مصرف الراجحي الاحتيال بشكل جيد في المدفوعات الإلكترونية" (4.25)، ما يشير إلى أن المشاركين يشعرون بثقة في آليات الحماية التي يعتمد عليها المصرف.

مع ذلك، تظهر العبارة "تستجيب إجراءات مصرف الراجحي لمكافحة الاحتيال بسرعة وفاعلية أكبر" بأدنى متوسط (4.00)، مما يسلط الضوء على رغبة العملاء في تسريع الاستجابة وتعزيز فاعلية الإجراءات المتخذة لمكافحة الاحتيال. بشكل عام، رغم الموافقة العامة على فعالية الإجراءات، هناك رغبة ملحة في تحسين سرعة الاستجابة لمواجهة حالات الاحتيال بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

البعد الثالث مخاطر تقنية

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد مخاطر تقنية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة	درجة الموافقة
11	تُسهم التكنولوجيا في تحسين تجربة المستخدم في المدفوعات الإلكترونية بمصرف الراجحي.	4.32	0.72	2	موافق بشدة

12	يعتمد مصرف الراجحي على تقنيات حديثة ومتطورة في مجال المدفوعات الإلكترونية.	4.38	0.70	1	موافق بشدة
13	قد تحدث أحياناً مشاكل تقنية تؤثر على أداء المدفوعات الإلكترونية بمصرف الراجحي.	4.10	0.90	4	موافق
14	هناك دعم تقني قوي ومتواصل لحل المشكلات التقنية المتعلقة بالمدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي.	4.25	0.85	3	موافق بشدة
15	أحياناً تكون الأنظمة التقنية في مصرف الراجحي عرضة للأعطال التي تؤثر على المدفوعات الإلكترونية.	4.05	0.95	5	موافق
المتوسط العام		4.22	0.80	موافق بشدة	

يظهر الجدول أن المشاركين يوافقون بشكل كبير على فعالية التقنيات المستخدمة في المدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 4.05 و 4.38. العبارة التي حصلت على أعلى درجة موافقة هي "يعتمد مصرف الراجحي على تقنيات حديثة ومتطورة في مجال المدفوعات الإلكترونية" (4.38)، ما يعكس الثقة في تحديث وتطوير الأنظمة التكنولوجية المستخدمة في المصرف.

على الرغم من الموافقة العامة، هناك بعض الملاحظات حول وجود مشاكل تقنية قد تؤثر أحياناً على الأداء، كما تظهر في العبارات التي حصلت على متوسطات أقل مثل "قد تحدث أحياناً مشاكل تقنية تؤثر على أداء المدفوعات الإلكترونية" (4.10) و "أحياناً تكون الأنظمة التقنية في مصرف الراجحي عرضة للأعطال" (4.05). هذه المتوسطات تشير إلى أن المشاركين يرون أنه رغم الاعتماد على تقنيات حديثة، إلا أن هناك حاجة لتحسين الاستقرار والموثوقية التقنية. بشكل عام، يعكس المتوسط العام (4.22) توافقاً

قويًا حول فعالية التقنيات المستخدمة في المدفوعات الإلكترونية، مع وجود رغبة في تحسين بعض الجوانب التقنية لضمان استمرارية وكفاءة الخدمة.

البعد الرابع مخاطر الاستخدام

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات مخاطر الاستخدام

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
16	توجد صعوبة في استخدام المدفوعات الإلكترونية عبر مصرف الراجحي.	4.05	0.85	4	موافق
17	تسهّل واجهة المستخدم الخاصة بالمدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي الاستخدام.	4.32	0.75	2	موافق بشدة
18	يتسم التفاعل مع نظام المدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي بالسرعة والسهولة.	4.39	0.65	1	موافق بشدة
19	أحتاج إلى دعم فني في بعض الأحيان لاستخدام المدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي.	4.10	0.95	3	موافق
المتوسط العام		4.18	0.81		موافق

يُظهر الجدول أن المشاركين يوافقون بشكل عام على سهولة استخدام نظام المدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي. حصلت العبارة "يتسم التفاعل مع نظام المدفوعات الإلكترونية في مصرف

الراجعي بالسرعة والسهولة" على أعلى درجة موافقة (4.39)، مما يشير إلى رضا العملاء عن كفاءة وسهولة النظام.

رغم ذلك، تُظهر العبارة "أواجه صعوبة في استخدام المدفوعات الإلكترونية عبر مصرف الراجحي" أدنى متوسط حسابي (4.05)، مما يدل على وجود بعض التحديات التي قد يواجهها البعض في استخدام النظام، بالإضافة إلى وجود حاجة أحياناً لدعم فني كما ورد في العبارة "أحتاج إلى دعم فني في بعض الأحيان لاستخدام المدفوعات الإلكترونية" (4.10). بشكل عام، يعكس المتوسط العام مستوى جيداً من رضا العملاء، مع رغبة لتحسين الدعم الفني ومعالجة الصعوبات التي قد تظهر أثناء الاستخدام.

ومما سبق يتبين أن مخاطر المدفوعات الإلكترونية جاءت كما يلي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
	المخاطر الأمنية	4.10	0.91	4	موافق
2	مخاطر الاحتيال	4.11	0.91	3	موافق بشدة
3	مخاطر تقنية	4.22	0.80	2	موافق بشدة
4	مخاطر الاستخدام	4.21	0.80	1	موافق
	المتوسط العام	4.14	0.85		موافق

يوضح الجدول ترتيب أبعاد مخاطر المدفوعات الإلكترونية بناءً على المتوسط الحسابي للموافقة على كل بعد. حصلت المخاطر الأمنية على أقل متوسط (4.10)، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أنه يجب تحسين بعض الجوانب المتعلقة بالأمان وحمايتها أثناء المدفوعات الإلكترونية. بينما جاءت مخاطر الاحتيال في المركز الثالث مع متوسط 4.11، مما يعكس درجة جيدة من الموافقة على فاعلية الإجراءات المتخذة لمكافحة الاحتيال، ولكن هناك مجالاً للتحسين في هذا الجانب.

حصلت مخاطر تقنية على متوسط 4.22، مما يدل على موافقة قوية على فاعلية تقنيات المدفوعات الإلكترونية ودور المصرف في تأمينها. أما مخاطر الاستخدام، فقد حصلت على أعلى متوسط

4.21، مما يشير إلى أن المشاركين يقدرّون سهولة استخدام الأنظمة الإلكترونية ويشعرون بالراحة في التعامل معها. بشكل عام، يعكس المتوسط العام (4.14) مستوى موافقة جيداً على الأبعاد المختلفة لمخاطر المدفوعات الإلكترونية، مما يدل على أن المشاركين يعترفون بأهمية تلك المخاطر ويوافقون على الإجراءات المتخذة للتعامل معها.

■ المحور الثاني رضا العملاء

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	أنا راضٍ عن سرعة خدمة المدفوعات الإلكترونية المقدمة.	3.84	0.967	8	موافق
2	أعتقد أن مصرف الراجحي يقدم خدمات مدفوعات إلكترونية فعّالة.	3.83	0.966	9	موافق
3	أعتقد أن تجربتي في استخدام المدفوعات الإلكترونية كانت ممتازة.	4.33	0.636	3	موافق بشدة
4	أعتقد أن الواجهة الخاصة بالمدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي مريحة للاستخدام.	4.19	0.751	4	موافق
5	أعتقد أن مصرف الراجحي يولي اهتماماً كبيراً بتحسين تجربة العملاء في المدفوعات الإلكترونية.	4.41	0.636	1	موافق بشدة

6	أعتقد أنني أواجه صعوبة في بعض الأحيان أثناء استخدام المدفوعات الإلكترونية.	4.07	0.959	6	موافق
7	أعتقد أنني أحتاج إلى وقت طويل لفهم كيفية استخدام المدفوعات الإلكترونية.	4.05	0.846	7	موافق
8	أعتقد أن الدعم الفني المقدم من مصرف الراجحي لحل مشكلات المدفوعات الإلكترونية فعال.	4.25	0.710	5	موافق بشدة
9	أعتقد أن أسعار الرسوم المرتبطة بالمدفوعات الإلكترونية من مصرف الراجحي معقولة.	3.95	0.890	10	موافق
10	أعتقد أن نظام المدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي يضمن أمان المعاملات بشكل جيد.	4.30	0.650	2	موافق بشد
المتوسط العام	—	4.10	0.82	—	موافق

يُظهر الجدول أن رضا العملاء عن المدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي عمومًا يُظهر موافقة جيدة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.83 و 4.41. العبارة التي حصلت على أعلى درجة موافقة هي "أعتقد أن مصرف الراجحي يولي اهتمامًا كبيرًا بتحسين تجربة العملاء في المدفوعات الإلكترونية" (4.41)، مما يشير إلى أن المشاركين يشعرون بالثقة في جهود المصرف لتحسين الخدمة وتوفير تجربة مستخدم مريحة.

على الرغم من ذلك، تم تسجيل أدنى متوسط في العبارة "أعتقد أن مصرف الراجحي يقدم خدمات مدفوعات إلكترونية فعّالة" (3.83) و "أعتقد أن أسعار الرسوم المرتبطة بالمدفوعات الإلكترونية من مصرف الراجحي معقولة" (3.95)، مما قد يشير إلى أن هناك مجالاً للتحسين في فعالية الخدمة وتخفيض الرسوم المرتبطة بالمدفوعات الإلكترونية. بشكل عام، يعكس المتوسط العام (4.10) توافقاً جيداً مع خدمة المدفوعات الإلكترونية، مما يشير إلى رضا العملاء ولكن مع إمكانية التحسين في بعض الجوانب.

3.4 فرضيات الدراسة

❖ الفرضية الرئيسة: لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمخاطر المدفوعات الإلكترونية (المخاطر الأمنية، مخاطر الاحتيال، مخاطر تقنية، مخاطر الاستخدام، وجودة النظام) على رضا العملاء في مصرف الراجحي

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (10) أثر لمخاطر المدفوعات الإلكترونية على رضا العملاء في مصرف الراجحي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	0.482	3.142	0.002
المخاطر الأمنية	-0.162	-2.874	0.005
مخاطر الاحتيال	0.627	2.920	0.002
مخاطر تقنية	0.535	8.512	0.000
مخاطر الاستخدام	0.295	5.457	0.000
معامل الارتباط = 0.897		معامل التحديد = 0.800	
قيمة الاختبار F = 160.304		القيمة الاحتمالية = 0.00	

يُظهر الجدول نتائج تحليل الانحدار المتعدد الذي تم إجراؤه للتحقق من أثر مخاطر المدفوعات الإلكترونية على رضا العملاء في مصرف الراجحي. تشير النتائج إلى وجود تأثيرات دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد المخاطر المدروسة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة بين هذه المخاطر ورضا العملاء. وبشكل خاص، لوحظ أن المخاطر الأمنية أظهرت تأثيراً سلبياً على رضا العملاء مع قيمة اختبار T قدرها -2.874 ومستوى دلالة 0.005، مما يعني أنه كلما ارتفعت المخاطر الأمنية، انخفض رضا العملاء بشكل ملحوظ. وهذا يشير إلى ضرورة تحسين الإجراءات الأمنية لزيادة رضا العملاء.

من ناحية أخرى، كانت المخاطر التقنية ومخاطر الاستخدام ذات تأثير إيجابي قوي على رضا العملاء، حيث سجلت قيم اختبار T مرتفعة (8.512 و 5.457 على التوالي) مع قيم دلالة ضئيلة جداً (0.000)، مما يعكس أهمية وجود تقنيات حديثة وأنظمة مرنة في تحسين تجربة المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، كانت مخاطر الاحتيال ذات تأثير إيجابي أيضاً (مع قيمة T 2.920 وقيمة دلالة 0.002)، مما يشير إلى أن الإجراءات الفعالة لمكافحة الاحتيال تساهم في تعزيز رضا العملاء. ومن خلال معامل التحديد (R^2) الذي بلغ 0.800، نرى أن المتغيرات المستقلة تفسر حوالي 80% من التغير في رضا العملاء، مما يعزز فعالية النموذج المقدم.

ويتفرع منه الفروض التالية

❖ الفرض الفرعي الأول لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها المخاطر

الأمنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي .

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear

Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (11) أثر لبعد المخاطر الأمنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.218	5.150	.000
المخاطر الأمنية	.672	12.327	.000
معامل الارتباط = .759		معامل التحديد = .431	
قيمة الاختبار F = 151.957		القيمة الاحتمالية = 0.00	

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول وجود تأثير دال إحصائيًا لبعد المخاطر الأمنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي. حيث جاءت القيمة الاحتمالية لمتغير الملموسية 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى أن تأثير المخاطر الأمنية على رضا العملاء هو ذو دلالة إحصائية قوية.

معامل الانحدار 0.672 يشير إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للمخاطر الأمنية على رضا العملاء، أي أنه كلما تحسنت الإجراءات الأمنية، زاد رضا العملاء عن المدفوعات الإلكترونية في المصرف. كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.431، مما يعني أن حوالي 43.1% من التغير في رضا العملاء يمكن تفسيره بواسطة المخاطر الأمنية. قيمة الاختبار F البالغة 151.957 تؤكد أن النموذج الكلي له دلالة إحصائية قوية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المخاطر الأمنية على رضا العملاء"، حيث أثبتت الدراسة أن هناك تأثيرًا دالًا لهذا البعد على رضا العملاء في مصرف الراجحي.

❖ الفرض الفرعي الثاني لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد مخاطر

الاحتيايل على رضا العملاء في مصرف الراجحي ..

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear

Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (12) أثر لبعد مخاطر الاحتيال على رضا العملاء في مصرف الراجحي ..

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.268	7.116	.000
مخاطر الاحتيال	.693	16.141	.000
معامل الارتباط = .754		معامل التحديد = .566	
قيمة الاختبار F = 260.528		القيمة الاحتمالية = 0.00	

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول وجود تأثير دال إحصائيًا لبعد مخاطر الاحتيال على رضا العملاء في مصرف الراجحي. حيث أن القيمة الاحتمالية لمتغير مخاطر الاحتيال هي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى أن هناك تأثيرًا ذا دلالة إحصائية قويًا لهذا البعد على رضا العملاء.

معامل الانحدار 0.693 يعكس تأثيرًا إيجابيًا لمخاطر الاحتيال على رضا العملاء، مما يعني أن زيادة فعالية الإجراءات المتبعة لمكافحة الاحتيال تؤدي إلى زيادة رضا العملاء. كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.566، مما يعني أن حوالي 56.6% من التغير في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال مخاطر الاحتيال. قيمة الاختبار F البالغة 260.528 تؤكد أن النموذج الكلي ذو دلالة إحصائية قوية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد مخاطر الاحتيال على رضا العملاء"، حيث أظهرت الدراسة أن هناك تأثيرًا دالًا لهذا البعد على رضا العملاء في مصرف الراجحي.

❖ الفرض الفرعي الثالث لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد مخاطر تقنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (13) لبعء مخاطر تقنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي .

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	.416	2.503	.013
مخاطر تقنية	.875	22.426	.000
معامل الارتباط = .847		معامل التحديد = .716	
قيمة الاختبار F = 502.914		القيمة الاحتمالية = 0.00	

تُظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول وجود تأثير دال إحصائيًا لبعء المخاطر التقنية على رضا العملاء في مصرف الراجحي. حيث أن القيمة الاحتمالية لمتغير المخاطر التقنية هي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى أن هناك تأثيرًا ذو دلالة إحصائية قويًا لهذا البعد على رضا العملاء.

معامل الانحدار 0.875 يشير إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا قويًا للمخاطر التقنية على رضا العملاء، أي أنه كلما تحسنت التقنيات المستخدمة في المدفوعات الإلكترونية، زاد رضا العملاء عن الخدمة. كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.716، مما يعني أن حوالي 71.6% من التغير في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال المخاطر التقنية. قيمة الاختبار F البالغة 502.914 تؤكد أن النموذج ككل له دلالة إحصائية قوية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المخاطر التقنية على رضا العملاء"، حيث أظهرت الدراسة أن هناك تأثيرًا دالًا لهذا البعد على رضا العملاء في مصرف الراجحي.

❖ الفرض الفرعي الرابع لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعء مخاطر الاستخدام على رضا العملاء في مصرف الراجحي .

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (14) أثر لبعده مخاطر الاستخدام على رضا العملاء في مصرف الراجحي .

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	.937	5.526	.000
مخاطر الاستخدام	.757	18.925	.000
معامل الارتباط = .802		معامل التحديد = .642	
قيمة الاختبار F = 358.145		القيمة الاحتمالية = 0.00	

تُظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول وجود تأثير دال إحصائيًا لبعده مخاطر الاستخدام على رضا العملاء في مصرف الراجحي. حيث أن القيمة الاحتمالية لمتغير مخاطر الاستخدام هي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى أن هناك تأثيرًا ذا دلالة إحصائية قويًا لهذا البعده على رضا العملاء.

معامل الانحدار 0.757 يشير إلى أن مخاطر الاستخدام لها تأثير إيجابي قوي على رضا العملاء، مما يعني أن تحسين سهولة الاستخدام وتحسين تجربة المستخدم في المدفوعات الإلكترونية يعزز رضا العملاء. كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.642، مما يعني أن حوالي 64.2% من التغير في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال مخاطر الاستخدام. قيمة الاختبار F البالغة 358.145 تؤكد أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده مخاطر الاستخدام على رضا العملاء"، حيث أظهرت الدراسة أن هناك تأثيرًا دالًا لهذا البعده على رضا العملاء في مصرف الراجحي.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 نتائج الدراسة

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث ، على النحو التالي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي للمخاطر الأمنية بلغ 4.10، مع انحراف معياري قدره 0.91. هذه النتيجة تشير إلى أن المشاركين يوافقون بشكل كبير على أهمية الإجراءات الأمنية في تعزيز رضا العملاء في المدفوعات الإلكترونية. ومع ذلك، فإن الانحراف المعياري المرتفع يدل على وجود تباين في التصورات حول هذا البعد، ما قد يشير إلى وجود تحديات معينة في تطبيق هذه الإجراءات الأمنية عبر مشاريع مختلفة في مصرف الراجحي.
- سجلت مخاطر الاحتيال متوسطاً حسابياً قدره 4.11 مع انحراف معياري قدره 0.91، مما يشير إلى أن المشاركين يعترفون بوجود مخاطر تتعلق بالاحتيال، ولكنهم يوافقون بشكل عام على فاعلية الإجراءات المتخذة لمكافحة الاحتيال. وعلى الرغم من الموافقة العامة، يظهر الانحراف المعياري أن هناك بعض التباين في تقييم فعالية الإجراءات المتخذة، مما قد يعكس أن بعض العملاء يعتقدون أن هناك مجالات للتحسين في هذا المجال.
- بالنسبة لـ المخاطر التقنية، سجلت الدراسة متوسطاً حسابياً قدره 4.22 مع انحراف معياري قدره 0.80، مما يدل على موافقة قوية من المشاركين على أهمية استخدام تقنيات حديثة لضمان أمان المدفوعات الإلكترونية. على الرغم من الإجماع العام حول أهمية التقنيات الحديثة، يشير الانحراف المعياري إلى بعض التباين في تجارب المشاركين مع هذه التقنيات، مما يعني أن بعض العملاء قد يواجهون تحديات تتعلق بالاستقرار أو الموثوقية.
- أما بالنسبة لـ مخاطر الاستخدام، فقد سجلت الدراسة متوسطاً حسابياً قدره 4.21 مع انحراف معياري قدره 0.80، مما يدل على رضا المشاركين عن سهولة الاستخدام للأنظمة الإلكترونية في مصرف الراجحي. هذه النتيجة تشير إلى أن العملاء يشعرون بالراحة في استخدام المدفوعات

الإلكترونية، ولكن الانحراف المعياري يظهر وجود بعض التباين بين المشاركين في تصوراتهم حول سهولة الاستخدام، مما قد يشير إلى بعض التحديات أو الاختلافات في التجربة الشخصية للعملاء.

■ أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وتحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثيرات دالة إحصائية لمخاطر المدفوعات الإلكترونية على رضا العملاء في مصرف الراجحي. تم اختبار الأبعاد المختلفة لمخاطر المدفوعات الإلكترونية، مثل المخاطر الأمنية، مخاطر الاحتيال، المخاطر التقنية، ومخاطر الاستخدام، حيث أظهرت النتائج أن جميع هذه الأبعاد تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء.

■ فيما يخص المخاطر الأمنية، أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً سلبياً دالاً إحصائياً على رضا العملاء، حيث كانت القيمة الاحتمالية 0.005، مما يشير إلى أن زيادة المخاوف الأمنية تقلل من رضا العملاء. هذا يعكس أن تحسين الإجراءات الأمنية في المدفوعات الإلكترونية يعد أمراً أساسياً لزيادة ثقة العملاء وضمان رضاهم.

■ أما مخاطر الاحتيال، فقد أظهرت نتائج الانحدار تأثيراً إيجابياً دالاً إحصائياً، مع قيمة احتمالية 0.002، مما يشير إلى أن مكافحة الاحتيال بشكل فعال تساهم في تعزيز رضا العملاء. زيادة فعالية الإجراءات التي تركز على الحماية ضد الاحتيال تؤدي إلى شعور العملاء بالأمان وبالتالي زيادة رضاهم عن الخدمة.

■ بالنسبة لمخاطر التقنية، كانت لها أيضاً تأثيراً إيجابياً قوياً على رضا العملاء، حيث أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط قيمة احتمالية 0.000، مما يدل على أن التحسين المستمر للتقنيات المستخدمة في المدفوعات الإلكترونية يزيد من رضا العملاء. يشير ذلك إلى أهمية الاستثمارات في التقنيات الحديثة لتوفير تجربة سلسة وأمنة للعملاء.

■ وأظهرت نتائج مخاطر الاستخدام أيضاً تأثيراً إيجابياً دالاً إحصائياً، حيث كانت القيمة الاحتمالية 0.000، مما يعني أن تحسين واجهات المستخدم وسهولة التفاعل مع النظام يؤديان إلى رفع مستوى رضا العملاء. زيادة سهولة استخدام الأنظمة الإلكترونية تجعل العملاء يشعرون بالراحة وتزيد من رغبتهم في الاستمرار في استخدامها.

■ بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن تحسين الإجراءات الأمنية، مكافحة الاحتيال، تطوير التكنولوجيا، وتحسين تجربة المستخدم تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز رضا العملاء في مصرف الراجحي.

2.5 توصيات الدِّراسة:

من خلال ما ورد من نتائج يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية

- يجب على مصرف الراجحي الاستثمار في تقنيات التشفير المتقدمة وأنظمة الحماية لتأمين المعاملات الإلكترونية وضمان حماية بيانات العملاء من الهجمات الإلكترونية.
- يجب تطوير آليات الكشف عن الاحتيال باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل الأنماط الغير طبيعية في المعاملات، مما يساهم في تقليل الخسائر الناتجة عن الاحتيال.
- تقديم دورات تدريبية منتظمة للموظفين لتعريفهم بأحدث أساليب مكافحة الاحتيال والتهديدات الأمنية.
- يجب أن يقوم المصرف بإجراء فحوصات دورية للأمن السيبراني لتحديد الثغرات وإصلاحها بشكل مستمر لضمان أمان النظام.
- يجب تحسين واجهات المدفوعات الإلكترونية لتكون أكثر سهولة في الاستخدام مع تقليل عدد الخطوات المطلوبة لإتمام المعاملات.
- يجب توفير قنوات دعم فني فعالة وسريعة لحل المشكلات التقنية التي قد يواجهها العملاء عند إجراء المدفوعات الإلكترونية.
- يجب على المصرف تنظيم حملات توعية دورية للعملاء لتعريفهم بأفضل طرق حماية بياناتهم الشخصية والتعامل الآمن مع المدفوعات الإلكترونية.
- تحسين وتحديث منصات الدفع الإلكترونية باستمرار لتتناسب مع أحدث الابتكارات التقنية في هذا المجال.
- : يجب على المصرف توفير خيارات توثيق متعددة للمستخدمين مثل بصمة الإصبع أو التوثيق عبر الرسائل النصية لتعزيز أمان المعاملات.
- يجب على المصرف إجراء استطلاعات لقياس رضا العملاء بشكل دوري وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، مما يساهم في تحسين الخدمة المقدمة للعملاء.

Abstract

This study aimed to explore the impact of electronic payment risks across their dimensions (security risks, fraud risks, technical risks, and usage risks) on customer satisfaction at Al Rajhi Bank. The study sample consisted of 246 customers who regularly use electronic payment services, and the research adopted a descriptive-analytical approach.

The results showed that all the main risk dimensions studied have a significant impact on customer satisfaction. It was found that security risks have a negative impact, while technical risks, fraud risks, and usage risks positively influence customer satisfaction. Additionally, it was concluded that improving these various dimensions could enhance the overall customer experience and increase trust in electronic services. The study recommends enhancing ease of use and strengthening technical support for customers to ensure a smooth and secure experience. The bank should also continue to regularly update its technologies and security solutions.

Keywords: Electronic Payment Risks, Customer Satisfaction, Al Rajhi Bank.

المراجع:

اولا المراجع العربية

- أشكناني، صفية مختار محمد. (2017). أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي في الكويت. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج3، ع3، 301. 334 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1123821>
- أبو عيسى، عمرو أحمد عبده. (2023). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال: دراسة ميدانية على مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج3، ع4، 1595 - 1646.
- آل رفعة، مسفر بن جبران بن معيض. (2020). رضا المستفيدين عن برامج الخدمة المجتمعية المقدمة في جامعة المجمعة. مجلة جامعة الطائف للعلوم الإنسانية، مج6، ع22، 571 - 606.
- الإمبابي، محمد عبد الحميد أحمد. (2022). تأثير الإدارة اللوجيستية للنقدية في البنوك على رضا العملاء. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع2، 413 - 448. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1277005>
- بخيت، أيمن ربيع منصور، و مهدي، محمد حسن أحمد. (2022). تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية بالتطبيق على القرى السياحية بمحافظة البحر الأحمر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة سوهاج، سوهاج.
- البسيوني، محمد يحيى، زبيدي، توفيق الأمين، ماضي، محمد الطاهر، و حسن، محمد يوسف. (2021). تطوير نماذج رضا المستهلك: تطبيق على مركز خدمة العملاء ببلدية العين. المجلة العربية للعلوم الإدارية، مج 18، ع 3، 514 - 534. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/135757>

- الحسين، عماد الدين محمد، و الجزولي، فاطمة سراج الدين. (2019). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركات التأمين العاملة بولاية البحر الأحمر - السودان. مجلة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، ع10 ، 59 - 86.
- الدرادكة، قيس قائد معروف، و الريالات، محمد عبدالله علي. (2023). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، السلط.
- صقر، رواد ميلود. (2015). الدفع الإلكتروني وآليات حماية القانونية والتقنية: الصرافات الآلية ونقاط البيع أنموذجا. مجلة العلوم القانونية، س3، ع5 ، 208 . 225 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/840781>
- الطاهر، عمر علي بابكر، و بن عبدالله، نزار. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، ع14 ، 74 - 98.
- العبابنة، موفق محمد علي محمد، و الحبيس، محمود عبدالله محمد. (2022). أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالزبائن في مشاريع النقل الذكي للركاب في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، السلط.
- عباس، رشا أمين. (2023). أثر العلامة التجارية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عينة من عملاء العلامة التجارية "HP" في جامعة طرطوس. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج45، ع7 ، 63 . 90 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1387141>
- العباني، حنان معمر أبو عجيبة. (2016). رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وعلاقته بسلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على مكاتب مبيعات فرع طرابلس بشركة الخطوط الجوية الليبية. مجلة الجامعي، ع23 ، 135 . 160 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/770828>
- عبدالوهاب، محمد سعيد فؤاد، و رضوان، فاروق عبدالفتاح. (2024). أثر التسويق المستدام على رضا العملاء: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات المصرية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة طنطا، طنطا.

- العريقي، بسيم قائد. (2020). التمكين الإداري وأثره على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على موظفي خدمة العملاء في الشركات الخاصة بمنطقة عسير - المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج4، ع7 ، 44 - 66.
- علي، مصطفى راتب حسن. (2023). تأثير الابتكار الرقمي على معالجة المدفوعات الإلكترونية: نظرة عامة على المخاطر القانونية. مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهمنا الأشراف، ع26، ج2 ، 1037. 1120 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1409706>
- العوضي، العوضي منصور أحمد، و حامد، محمد محمد عبدالفتاح. (2023). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع1 ، 637. 692 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1394960>
- عيد، أيمن عادل عبدالفتاح، عبدالكريم، محمد السيد كمال عثمان، لاشين، مرفت عبدالعزيز محمد مخيمر، و كشك، منى محمد توفيق. (2019). أثر التسويق الابتكاري على رضا العملاء: بالتطبيق على عملاء شركات المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س39، ع1 ، 1223 - 1254.
- عيد، أيمن عادل عبدالفتاح، و العنزي، فايزة. (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج7، ع2 ، 1 - 47.
- قطاف، فيروز، نصبة، مسعودة، و بزقاري، عبلة. (2019). قياس مستوى رضا المستفيدين من خدمات المكتبات: دراسة عينة من أساتذة كلية الاقتصاد بجامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع32، 169 - 187.
- كمال، أحمد. (2023). تأثير الابتكار الرقمي على معالجة المدفوعات الإلكترونية: نظرة عامة على المخاطر القانونية. المجلة الاجتماعية القومية، مج66، ع2 ، 1. 70 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1453206>

- محمد، محمد سر الختم محمد. (2021). إسهام مسيرات الرضا في معدل رضا المستفيدين ومعدل ثقتهم في الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين فرع بنك المزارع التجاري السوداني بشارع القصر بالخرطوم وفرع - حي العرب بأم درمان. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج5، ع20، 66 - 89.
- مختارية، عثمانى. (2022). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك لولاية عين تموشنت فرع حمام بوحجر. دفاتر بواذكس السياسة الصناعية وتنمية المبادلات الخارجية، مج11، ع2، 180 - 192.
- المزيني، ملاك فرج عيظه، طايح، إيمان سالم، و علام، نهال محمد. (2025). دور تطوير الخدمات الصحية الأولية في تحسين مستوى رضا المستفيدين: دراسة تطبيقية على المراكز الصحية الأولية بمحافظة القصيم. المجلة الدولية للعلوم التربوية والإنسانية المعاصرة، مج4، ع1، 527 - 570.
- مسعودي، عامر، و السعيدى، سعادى. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية بالبنك الخارجي BEA بولاية ورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.
- المهداوي، خالد حسين شلاش. (2023). أثر إدارة الابتكار على رضا العملاء: دراسة حالة على البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد. إربد للبحوث والدراسات الإنسانية، مج25، ع1، 229 - 264.
- ناصر، سومر أديب، و ماخوس، ديمة حسن. (2023). دور مقدمي الخدمات المصرفية في رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج45، ع5، 103 - 120.
- نايلي، حسيبة، و لبادي، هاجر. (2023). جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالمة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج9، ع2، 20 - 39.
- هدية، سعيد علي. (2020). رضا المستفيدين من خدمات الدراسات العليا بجامعة الملك خالد: واقع وتصور مقترح لتحسينه المستمر. المجلة التربوية، ج69، 495 - 536.

ثانيا المراجع الاجنبية

- (2022). Electronic payment systems and its impact in affecting behaviour and satisfaction of customers. *Technoarete Journal on Accounting and Finance*, 2(3).
<https://doi.org/10.36647/tjaf/02.03.a003>
- Hossain, M. A. ., Islam, S., Rahman, M. M., & Arif, N. U. M. (2024). IMPACT OF ONLINE PAYMENT SYSTEMS ON CUSTOMER TRUST AND LOYALTY IN E-COMMERCE ANALYZING SECURITY AND CONVENIENCE. *Academic Journal on Science, Technology, Engineering & Mathematics Education*, 4(03), 1–15.
<https://doi.org/10.69593/ajsteme.v4i03.85>
- Vishal. (2022). A critical study on the impact of electronic banking on customer satisfaction. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(9), 4276-4283.
<https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.s09.531>
- William, L., Brown, G., Wilson, O., & Johnson, O. (2024). Exploring the adoption of digital payment systems in retail.
<https://doi.org/10.20944/preprints202407.2424.v1>
- Abdul-Hafiz, Roaa Mahmoud Ahmed, Hassan, M., and Al Louzi, N. (2022). An Improved Automatic Incident Detection System Using Intelligent Transportation Applications (Unpublished Master's Thesis). Amman Private University, As-Salt.
- Al-Anzi, Fahd Nawaf Ayed. (2022). Evaluating the Factors Affecting Users' Satisfaction of the ABSHR E-Services System in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, Vol. 6, No. 3, 144-188.

- Alazri, M. S. H., and Hoq, S. M. S. (2020). The Transformation to E-Services and its Impact on User Satisfaction: Case Study on the E-Services of Ministry of Manpower in Alburimi City (Unpublished Master Thesis). Sohar University, Sohar.
- Al-Busaidi, Fatima bint Saif bin Hamad, Al-Aufi, A. S. S., Al-Balushi, T. H., and Ali, S. (2019). Evaluation of Key Factors Impacting Users Satisfaction of E-Government Services in Oman (Unpublished PhD Thesis). Sultan Qaboos University, Muscat.
- Al-Saoub, Rania Abdul Karim Abdul Hamid, and Al-Tarawneh, Khaled Awad Musa. (2021). Factors Influencing User's Satisfaction toward Using E-Services at the Ministry of Interior in Jordan as Mediated by Techno Trust (Unpublished Master's Thesis). Mutah University, Mutah.
- Al-Subaie, Ghadir Nasser. (2023). Measuring Users Satisfaction with Translation Platforms Amara and TED- Captionhub as Cases of Study. Ramah Journal of Research and Studies, Issue 84, 477-501.
- Azzouz, M. (2024). Smart Transportation Applications and Social Change in Algeria: Reshaping Social Relationships through the "Yassir" Application. Journal of Social Sciences and Humanities, Vol. 17, No. 2, 138-151.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس تقييم مخاطر المدفوعات الإلكترونية وانعكاساتها على

رضا العملاء دراسة تطبيقية على مصرف الراجحي

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأثقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن

جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر ☐ من 18 - 25 سنة ☐ من 26 - 35 سنة

☐ 36 - 45 سنة ☐ من 46 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم

☐ ماجستير ☐ دراسات عليا

4- الحالة الاجتماعية ☐ أعزب ☐ متزوج

☐ مطلق / مطلقة

5- المهني الوظيفي ☐ موظف حكومي ☐ موظف خاص

☐ عاطل عن العمل

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: المدفوعات الإلكترونية ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

البعد	أو افق بشدة	أو افق	محايد	معارض بشدة	معارض
المخاطر الأمنية					
الإجراءات الأمنية المصرفية كافية لحماية معلوماتي الشخصية أثناء المدفوعات الإلكترونية.					
أعتقد أن مصرف الراجحي يستخدم تقنيات متقدمة للحفاظ على أمان المعاملات الإلكترونية.					
أواجه درجة عالية من الثقة في أمان المدفوعات الإلكترونية المقدمة من مصرف الراجحي.					
أعتقد أن مصرف الراجحي يتبع سياسات فعالة للتصدي للمخاطر الأمنية المتعلقة بالمدفوعات الإلكترونية.					
أعتقد أن مستويات الأمان في المدفوعات الإلكترونية تحتاج إلى تحسين من قبل مصرف الراجحي.					
مخاطر الاحتيال					

				يتخذ مصرف الراجحي خطوات فعّالة للحد من الاحتيال في المدفوعات الإلكترونية.
				تكافح تقنيات الحماية في مصرف الراجحي الاحتيال بشكل جيد في المدفوعات الإلكترونية.
				تكشف آليات الاحتيال في المدفوعات الإلكترونية بمصرف الراجحي بشكل فعال.
				توعي مصرف الراجحي عملاءه حول مخاطر الاحتيال في المدفوعات الإلكترونية بشكل كافٍ.
				تستجيب إجراءات مصرف الراجحي لمكافحة الاحتيال بسرعة وفاعلية أكبر.
مخاطر تقنية				
				تُسهم التكنولوجيا في تحسين تجربة المستخدم في المدفوعات الإلكترونية بمصرف الراجحي.
				يعتمد مصرف الراجحي على تقنيات حديثة ومتطورة في مجال المدفوعات الإلكترونية.
				قد تحدث أحياناً مشاكل تقنية تؤثر على أداء المدفوعات الإلكترونية بمصرف الراجحي.
				هناك دعم تقني قوي ومتواصل لحل المشكلات التقنية المتعلقة بالمدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي.
				أحياناً تكون الأنظمة التقنية في مصرف الراجحي عرضة للأعطال التي تؤثر على المدفوعات الإلكترونية.

مخاطر الاستخدام					
					توجد صعوبة في استخدام المدفوعات الإلكترونية عبر مصرف الراجحي.
					تسهّل واجهة المستخدم الخاصة بالمدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي الاستخدام.
					يتسم التفاعل مع نظام المدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي بالسرعة والسهولة.
					أحتاج إلى دعم فني في بعض الأحيان لاستخدام المدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي.

✿ المحور الثاني: رضا العملاء ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
					أنا راضي عن سرعة خدمة المدفوعات الإلكترونية المقدمة.
					أعتقد أن مصرف الراجحي يقدم خدمات مدفوعات إلكترونية فعّالة.
					أعتقد أن تجربتي في استخدام المدفوعات الإلكترونية كانت ممتازة.
					أعتقد أن الواجهة الخاصة بالمدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي مريحة للاستخدام.
					أعتقد أن مصرف الراجحي يولي اهتمامًا كبيرًا بتحسين تجربة العملاء في المدفوعات الإلكترونية.
					أعتقد أنني أواجه صعوبة في بعض الأحيان أثناء استخدام المدفوعات الإلكترونية.
					أعتقد أنني أحتاج إلى وقت طويل لفهم كيفية استخدام المدفوعات الإلكترونية.
					أعتقد أن الدعم الفني المقدم من مصرف الراجحي لحل مشكلات المدفوعات الإلكترونية فعال.

					أعتقد أن أسعار الرسوم المرتبطة بالمدفوعات الإلكترونية من مصرف الراجحي معقولة.
					أعتقد أن نظام المدفوعات الإلكترونية في مصرف الراجحي يضمن أمان المعاملات بشكل جيد.

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management



Department of risk management

**Assessment of Electronic Payment Risks and Their Impact on
Customer Satisfaction: An Applied Study on Al Rajhi Bank**

Preparation:

Abdulrahman Awwad Alotaibi

242001623

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

1446 – 2025