

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء

دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية

مشروع تخرج (2)

مقدم لاستكمال متطلبات درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال

إعداد الطالبة:

خلود محمد عبد الله

الرقم الجامعي:

233000546

إشراف:

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميد أوشن

الفصل الدراسي: الثالث

التاريخ: 2026 / 02 / 21

الشكر والتقدير

لحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين

أتقدم بخالص الشكر والثناء لله سبحانه وتعالى على نعمه وتوفيقه، الذي أتاح لي إتمام هذا البحث

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذ المقرر على توجيهاته القيمة وملاحظاته العلمية التي أسهمت في إنجاز هذا البحث، كما أتوجه بالشكر لكل من ساهم في تقديم المساعدة أو الدعم أو المشورة خلال مراحل إعداد الدراسة

وأخص بالشكر أفراد عينة الدراسة على تعاونهم في تعبئة الاستبانة، مما كان له الأثر الكبير في إنجاز الجانب التطبيقي من هذا البحث

وفي الختام، أسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يوفق الجميع لما يحبه ويرضاه.

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى كل من آمن بأن العلم رسالة سامية، وأن الاجتهاد طريقٌ للنجاح والتميز.

إلى كل من كان للعلم أثرٌ في حياته، وإلى كل باحثٍ يسعى لاكتساب المعرفة والإسهام في تطوير المجتمع.

أهدي هذا العمل المتواضع، راجيةً من الله تعالى أن يجعله علماً نافعاً، وأن يكتب له القبول والتوفيق.

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية، والمتمثلة في مصرف الراجحي، وبنك الإنماء، وبنك البلاد، وبعض البنوك الإسلامية الأخرى. كما سعت الدراسة إلى قياس أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في سهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، وسرعة الخدمة، والاعتمادية والموثوقية، على مستوى رضا العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة من عملاء البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية. وبلغ وتم تحليل البيانات من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية. **مستجيباً (65) حجم العينة** والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، وتحليل معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية

بالمملكة العربية السعودية جاء مرتفعاً، حيث تجاوزت المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد الدراسة (4.40) من أصل (5). وقد جاء بُعد رضا العملاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.59)، يليه بُعد الأمان والخصوصية بمتوسط (4.55)، ثم سرعة الخدمة والاعتمادية والموثوقية بمتوسط (4.52) لكل منهما، في حين جاء بُعد سهولة الاستخدام بمتوسط (4.45). كما أظهرت النتائج ارتفاع معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة، حيث تراوحت بين (0.902) و(0.958)، مما يدل على ارتفاع مستوى الثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة. وأظهرت النتائج كذلك وجود علاقة إيجابية قوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، مما يدعم الفرضية الرئيسية للدراسة بوجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء.

التطبيقات والأهمية: المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في مساعدة إدارات البنوك الإسلامية على تحسين جودة خدماتها المصرفية الإلكترونية، وتطوير الجوانب المرتبطة بسهولة الاستخدام والأمان والخصوصية وسرعة الخدمة والاعتمادية والموثوقية، بما يعزز رضا العملاء واستمرارهم في استخدام هذه الخدمات.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا العملاء، البنوك الإسلامية، مصرف الراجحي، بنك الإنماء، بنك البلاد، المملكة العربية السعودية.

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير.....
٢	الاهداء
٣	مستخلص الدارسة
٦	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٧	1.1. المقدمة:
١٠	• 1.2. مشكلة البحث
١٢	• 1.2.1. فجوات على المستوى النظري
١٣	• 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
١٤	• 1.3. أهمية الدراسة
١٤	• 1.3.1. الأهمية علي المستوى النظري
١٥	• 1.3.2. الأهمية على المستوى التطبيقي
١٦	• 1.4. أسئلة الدراسة
١٧	• 1.5. اهداف الدراسة
١٨	• 1.6. فرضيات الدراسة
١٩	• 1.7. نموذج الدراسة
١٩	• 1.8. منهجية الدراسة
٢١	• 1.9. الدراسة الميدانية
٢٣	• 1.10. مخطط المشروع المقترح
٢٤	• 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
٢٥	• 2.1. المقدمة:
٣٠	• 2.2. المتغير المستقل
٣١	• 2.3. المتغير التابع

- 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والتابع ٣١
- 2.5. الخاتمة ٣٢
- المراجع ٣٣
- الملاحق ٣٥
- استبيان ٣٦
- جدول أدوات البحث ٤٢
- 3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة ٤٣
- 3.1 المقدمة ٤٤
- 3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث ٤٤
- 3.3 تصميم البحث ٤٥
- 3.4 مجتمع البحث وطرق تقنيات اخذ العينات ٤٦
- 3.5 طريق جمع البيانات ٤٧
- 3.6 أنواع البيانات ٤٨
- 3.7 إجراءات التحليل الاحصائي ٤٩
- 3.8 الخاتمة ٤٩
- 4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج ٥٠
- 4.1 المقدمة ٥١
- 4.2 توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة البحث) ٥١
- 4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات ٥٥
- 4.4 الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة علي أسئلة البحث) ٥٦
- 4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج ٥٨
- 4.6 الخاتمة ٥٩

الفصل الأول:

1 . الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً متسارعاً نتيجة التطورات التكنولوجية المتلاحقة وزيادة اعتماد العملاء على القنوات الإلكترونية لإنجاز معاملاتهم المالية، وذلك في إطار مستهدفات رؤية المملكة 2030 الرامية إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي ورفع كفاءة القطاع المالي. وقد أصبح تقديم الخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية والمواقع الإلكترونية عنصراً أساسياً في استراتيجية البنوك الحديثة.

وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل العلاقة بين البنك والعميل، حيث لم يعد العميل يعتمد على الفروع التقليدية فحسب، بل أصبح يتوقع خدمات رقمية تتسم بالسهولة، والسرعة، والدقة، والأمان. وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية تُعد من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. (Parasuraman et al., 2005)

وتتضمن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عدة أبعاد رئيسية، من أبرزها: سهولة الاستخدام، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، والأمان. وتُعرّف سهولة الاستخدام بأنها مدى قدرة العميل على التعامل مع النظام الإلكتروني دون تعقيد، في حين تشير الاعتمادية إلى قدرة البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومستمر دون أخطاء. أما الأمان، فيرتبط بمدى حماية البيانات والمعاملات المالية من المخاطر الإلكترونية. (Zeithaml et al., 2018)

ومن جهة أخرى، يُعرّف رضا العملاء بأنه الشعور الإيجابي الناتج عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة بتوقعاتهم المسبقة. (Kotler & Keller, 2016) وقد أثبتت الدراسات أن ارتفاع مستوى جودة الخدمات الإلكترونية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، مما ينعكس إيجاباً على ولائهم واستمرار تعاملهم مع البنك. (Al-Hawari & Ward, 2006)

وفي ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك الإسلامية والتقليدية في المملكة العربية السعودية، أصبحت جودة الخدمات الإلكترونية أداة استراتيجية لتحقيق التميز التنافسي والمحافظة على العملاء وزيادة الحصة السوقية. ومن هنا تبرز أهمية دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البيئة المصرفية السعودية (المطيري، 2022)

مقدمة الدراسة



القنوات الإلكترونية

أصبحت القنوات الرقمية المحور الرئيسي لتقديم الخدمات المصرفية الحديثة



التحول الرقمي المتسارع

التحول الرقمي يُعيد تشكيل القطاع المصرفي السعودي بوتيرة غير مسبوقة



جودة الخدمة ورضا العملاء

ثمة ارتباط وثيق بين جودة الخدمة الإلكترونية ومستوى رضا العملاء



البنوك الإسلامية والتطبيقات الذكية

تعتمد البنوك الإسلامية بشكل متزايد على التطبيقات الذكية لخدمة عملائها

رؤية 2030 والتحول الرقمي في المملكة العربية السعودية



رؤية المملكة 2030

أطلق ولي العهد الأمير محمد بن سلمان رؤية 2030 عام 2016 بهدف تحويل المملكة إلى اقتصاد متنوع ومزدهر، يقلل اعتماده على النفط. تركز الرؤية على ثلاثة محاور: مجتمع حيوي، اقتصاد مزدهر، ووطن طموح.



التحول الرقمي ضمن الرؤية

يُعدّ التحول الرقمي أحد الركائز الاستراتيجية الأساسية لرؤية 2030، تستهدف برامج التحول الوطني رفع كفاءة الخدمات رقمياً. يُسهم الاقتصاد الرقمي بأكثر من 20% من إجمالي المتوقع بحلول 2030. النتائج



دور القطاع المالي

تستهدف مبادرة 'التحول الرقمي المالي' تحقيق 70% من المدفوعات اللانقدية بحلول 2030. أعلن مؤشر تنمية القطاع المالي أن نسبة المدفوعات اللانقدية بلغت 62% عام 2023 وهو رقم قياسي تاريخي.



البنية التحتية الرقمية

ضخّحت الحكومة استثمارات تجاوزت 20 مليار ريال في البنية التحتية الرقمية، شاملة شبكات الجيل الخامس (5G)، ومراكز البيانات السحابية، ومنصات الخدمات الإلكترونية مثل 'أبشر' و'ناجز'.



التنظيم والرقابة (ساما)

أصدر البنك المركزي السعودي (ساما) حزمة لوائح تنظيمية داعمة للتحول الرقمي تشمل: إطار الخدمات المصرفية المفتوحة، ولوائح التقنية المالية (FinTech)، ونظام الدفع ونظام الدفع الفوري (سريع).



المؤشرات الدولية

صنّفت تقارير دولية عدة المملكة ضمن أسرع الدول نمواً في التحول الرقمي. تحتل المرتبة 29 عالمياً في مؤشر التنافسية الرقمية (IMD 2023)، وتستهدف الوصول للمراتب لب العشرين الأولى بحلول 2025.

التحول الرقمي في القطاع المصرفي الإسلامي السعودي

مراحل التحول الرقمي في البنوك الإسلامية السعودية

المرحلة	السنوات	الخصائص الرئيسية	المنجزات
المرحلة الأولى	2010-2015	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	إطلاق بوابات الإنترنت البنكي وخدمات الاستعلام والتحويل
المرحلة الثانية	2016-2020	التطبيقات الذكية والدفع الرقمي	انطلاق تطبيقات الهواتف الذكية وخدمات و STC Pay
المرحلة الثالثة	2021-2024	البنوك الرقمية والذكاء الاصطناعي	الخدمات الكائمية، روبوتات المحادثة، التحليل التنبؤي



حجم القطاع

يضم القطاع المصرفي السعودي 27 بنكاً مرخصاً، منها 5 بنوك إسلامية متخصصة. إجمالي أصول البنوك الإسلامية أكثر من 1.2 تريليون ريال سعودي.



المعاملات الرقمية

تجاوزت نسبة المعاملات المصرفية الرقمية 85% من إجمالي المعاملات عام 2023 متجاوزة المعاملات الفرعية التقليدية.



المستخدمون الرقميون

تجاوز عدد مستخدمي تطبيقات البنوك الإسلامية 20 مليون مستخدم نشط بنمو سنوي 15% خلال 2021-2023.



التحديات

تواجه البنوك الإسلامية تحديات في الموازنة بين الامتثال الشرعي والتحول التقني، وتعزيز ثقة العملاء في الأمان الرقمي.

1.2 مشكلة البحث

على الرغم من القفزات النوعية والتوسع الهائل في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، والتي جعلت منها نموذجاً إقليمياً رائداً، إلا أن المشهد المصرفي لا يزال يشهد تبايناً ملحوظاً في مستويات رضا العملاء بين مصرف وآخر. هذا التفاوت لا يعود فقط إلى توفر الخدمة من عدمه، بل يمتد ليشمل "الفجوة الإدراكية" بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلياً وبين سقف التوقعات المتنامي للعميل الرقمي السعودي.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في النقاط الجوهرية التالية:

1. غموض الأثر النسبي لأبعاد الجودة: تكمن المشكلة في عدم وضوح الوزن النسبي وتأثير كل بُعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، السيبراني، السرعة، والاعتمادية) على رضا العملاء في سياق البنوك الإسلامية. فهل يولي العميل الأهمية القصوى لـ "الأمان" على حساب "سرعة الإنجاز"، أم أن "سلسلة التجربة" هي المحرك الفعلي للرضا؟
2. تحدي الوعي الرقمي المتسارع: يفرض الارتفاع المضطرد في مستوى الوعي التقني لدى المجتمع السعودي، تزامناً مع مبادرات رؤية 2030، ضغوطاً وتحديات مستمرة على البنوك الإسلامية. فالعميل لم يعد يقارن البنك بمنافسيه المحليين فحسب، بل بمستويات الخدمة العالمية، مما يجعل معايير الجودة السابقة غير كافية لتحقيق الرضا (الحربي، 2024).
3. الحاجة للمواءمة بين التقنية والخصوصية المصرفية: تواجه البنوك الإسلامية تحدياً فريداً في الحفاظ على "الموثوقية" والالتزام بالمعايير الشرعية مع ضرورة تبني أحدث الحلول الرقمية، مما قد يؤثر على انطباعات العملاء ومستوى رضاهم النهائي.

تساؤل الدراسة الرئيسي: بناءً على ما تقدم، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: "ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها المختلفة على مستوى رضا العملاء في البنوك الإسلامية بالمملكة العربية السعودية؟" وتتفرع منه تساؤلات حول أي من هذه الأبعاد يمثل المتغير الأكثر حسماً في تشكيل هذا الرضا.

مشكلة الدراسة

تباين مستوى الأمان وثقة العملاء

تفاوت مستوى سهولة الاستخدام عبر المنصات

تفاوت الاعتمادية واستمرارية الخدمة

اختلاف السرعة في إتمام المعاملات

ينبثق من هذه الإشكالية السؤال الرئيسي:

”ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية؟“

الفجوات البحثية



02

الفجوة التطبيقية

قلة الدراسات الميدانية الحديثة على عملاء البنوك الإسلامية محدودة البحوث التطبيقية في بيئة الرياض وجدة والدمام



01

الفجوة النظرية

ندرة النماذج المتكاملة المكيفة للبيئة السعودية غياب إطار نظري شامل يجمع أبعاد الجودة الإلكترونية في السياق الإسلامي

هذه الدراسة تسعى إلى سد هاتين الفجوتين

1.2.1 الفجوات النظرية (Theoretical Gaps)

على الرغم من الثراء المعرفي في الأدبيات التي استهدفت تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء، إلا أن مراجعة تلك الأدبيات كشفت عن وجود فجوات نظرية جوهرية يسعى البحث الحالي لمعالجتها وتجسيدها، وتتمثل في الآتي:

1. الافتقار للمواءمة السياقية: (Contextual Adaptation) ركزت معظم الدراسات السابقة على تطبيق نماذج جودة الخدمة الإلكترونية (مثل E-S-QUAL) في بيئات اقتصادية وثقافية غربية أو عامة، دون تكييف هذه النماذج بما يتسق مع خصوصية البيئة المصرفية السعودية وسمات العميل المحلي. إن غياب "النموذج المحلي" يجعل من تعميم النتائج السابقة أمراً محفوفاً بالقصور النظري. (Parasuraman et al., 2005)
2. غياب النظرة التكاملية للأبعاد: عانت بعض الدراسات من "التجزئة البحثية"، حيث تناولت أبعاد الجودة (كالأمان أو السهولة) بصورة منفصلة أو محدودة، دون تقديم إطار نظري تكاملي يفسر التفاعل الديناميكي بين جميع الأبعاد (السهولة، الأمان، السرعة، والاعتمادية) وأثرها الجمعي على تشكيل الرضا التراكمي للعملاء.
3. الفجوة الاستشرافية في ظل التحول الرقمي المتسارع: تظل هناك حاجة ملحة لتطوير إطار نظري متجدد يفسر سلوك العميل في البيئة الرقمية السعودية فائقة السرعة. فالدراسات التي أجريت قبل "طفرة تطبيقات الفنتك" وتدشين "البنوك الرقمية" لم تعد نماذجها كافية لتفسير تطورات العميل اليوم، مما يفرض ضرورة تحديث القواعد النظرية لمواكب مستهدفات رؤية المملكة 2030. (Zeithaml et al., 2018)
4. إغفال التداخل بين الجودة التقنية والشرعية: نادراً ما نجد إطاراً نظرياً يربط بين "الجودة التقنية للمنصة" وبين "الطبيعة الإسلامية للبنك"، وكيف يساهم هذا التمازج في تعزيز ثقة العميل ورضاه، وهي فجوة نظرية يسعى هذا البحث لاستكشافها ضمن سياق المصرفية الإسلامية.

1.2.2 الفجوات التطبيقية (Practical Gaps)

من الناحية الميدانية والتطبيقية، كشفت مراجعة واقع الدراسات المحلية عن وجود عدة فجوات يسعى البحث الحالي لتغطيتها وتقديم حلول عملية لها، وتتمثل في الآتي:

1. ندرة الدراسات الميدانية الحديثة: (Recency Gap) يُلاحظ وجود فجوة زمنية في الدراسات الميدانية التي تعتمد على بيانات فعلية وحديثة من عملاء البنوك الإسلامية في المملكة. فمعظم الدراسات المتوفرة لم تواكب الطفرة الكبيرة في "تطبيقات المصرفية الذكية (Mobile Banking)" التي حدثت في العامين الأخيرين، مما يجعل نتائجها لا تعكس الواقع التشغيلي الحالي (المطيري، 2022).
2. التركيز على النمط التقليدي وإغفال الخدمات الذاتية: ركزت أغلب الدراسات السابقة على البنوك التقليدية أو على خدمات الإنترنت البنكي العامة، دون التوسع في دراسة "الجيل الجديد من الخدمات الذاتية" والمحافظ الرقمية والذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء، وهي الخدمات التي أصبحت تشكل صلب التجربة البنكية المعاصرة في السعودية.
3. غرض الطرف عن التباين الديموغرافي والجغرافي: لم تتناول العديد من الدراسات السابقة الفروق الجوهرية بين شرائح العملاء المختلفة (من حيث العمر، المستوى التعليمي، أو الخبرة التقنية) في إدراكهم لجودة الخدمة. فإدراك "جيل الشباب" للجودة يختلف تماماً عن الفئات الأخرى، وهو ما يؤدي إلى قصور في تعميم النتائج واستخدامها كأدوات لاتخاذ القرار داخل إدارات التسويق والتقنية في البنوك.
4. تحدي "الاستجابة اللحظية" في السوق السعودي: تفتقر الدراسات التطبيقية السابقة إلى قياس مدى رضا العميل عن "سرعة الاستجابة الرقمية" في ظل ضغط العمليات اللحظية (Real-time transactions) التي يتميز بها النظام المصرفي السعودي (نظام سريع، ومدى)، وهي فجوة تطبيقية يسعى هذا البحث لتقديم إجابات دقيقة حولها.

سؤال البحث الرئيسي؟

ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية؟

1.3 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة زخمها من الدور الحيوي الذي يلعبه القطاع المصرفي كشريان رئيس للاقتصاد الوطني، وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، لم تعد جودة الخدمات الإلكترونية مجرد ميزة إضافية، بل أضحت "محددًا وجوديًا" للمؤسسات المالية لضمان استمراريته وتلبية تطلعات قاعدة عملاء تتسم بالوعي التقني المرتفع. ويُعد رضا العملاء المؤشر الاستراتيجي الأكثر دقة لقياس نجاح البنك وقدرته على تعزيز الولاء وحصته السوقية. (Kotler & Keller, 2016)

وتتجلى أهمية الدراسة في المحورين التاليين:

1.3.1 الأهمية على المستوى النظري

تساهم هذه الدراسة في تعزيز وتأسيس الأدبيات العلمية العربية من خلال:

- **التوطين المعرفي:** اختبار وقياس فاعلية النماذج العالمية لجودة الخدمة، مثل نموذج (E-S-QUAL)، ضمن الخصوصية الثقافية والتشغيلية للبيئة المصرفية السعودية والإسلامية (Parasuraman et al., 2005).
- **التأسيس العلمي للعلاقة الارتباطية:** تقديم إطار نظري رصين يحل العلاقة بين المتغيرات التقنية (الجودة) والمتغيرات النفسية السلوكية (الرضا والولاء) في سياق التحول الرقمي الشامل.

- **المرجعية البحثية:** بناء قاعدة بيانات وإطار علمي متكامل يمكن للباحثين مستقبلاً الاعتماد عليه في دراسة اتجاهات التسويق المصرفي والذكاء الاصطناعي في الخدمات المالية (Zeithaml et al., 2018).

1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي

- تنبثق الأهمية التطبيقية من قدرة الدراسة على تقديم "خارطة طريق" إجرائية لصناع القرار عبر:
- **تطوير الاستراتيجيات التنافسية:** تمكين إدارات البنوك الإسلامية من تحديد الوزن النسبي لأبعاد الجودة (الأمان، السهولة، السرعة، الاعتمادية)، مما يساعد في تخصيص الموارد نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العميل.
 - **تعزيز الكفاءة التشغيلية:** توضيح دور الرقمنة في خفض التكاليف الإدارية والوصول لشرائح جغرافية أوسع دون الحاجة للتوسع المادي في الفروع، مما يدعم الأداء المالي والسمعة المؤسسية. (Al-Hawari & Ward, 2006)
 - **تحسين "تجربة العميل" (User Experience):** تقديم توصيات تطبيقية لتطوير الواجهات الرقمية والتطبيقات الذكية بما يقلل من الجهد البشري (العناء) ويرفع من مستويات الثقة والموثوقية في المعاملات (المطيري، 2022).
 - **دعم مستهدفات رؤية 2030:** المساهمة الفعلية في تحقيق الشمول المالي الرقمي ورفع نسبة التعاملات غير النقدية عبر تعزيز جودة القنوات الرقمية التي تضمن رضا العميل واستدامته.

1.4 أسئلة الدراسة:

أولاً: السؤال الرئيسي:

السؤال الرئيسي للبحث ما مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية (Parasuraman et al., 2005) في المملكة العربية السعودية؟

1: هل يؤثر الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء؟

(Zeithaml et al., 2018)

2: ما العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء؟

(Kotler & Keller, 2016)

3: هل تؤثر سرعة إنجاز المعاملات الإلكترونية على رضا العملاء؟

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية؟

الأسئلة الفرعية

01

ما مستوى سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء؟

02

ما أثر مستوى الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء؟

03

ما أثر سرعة تنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء؟

04

ما أثر اعتمادية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء؟

1.5 أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للبحث: التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية.

02

قياس مستوى الرضا

تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة

01

قياس مستوى الجودة

قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية

04

تقديم توصيات تطويرية

تقديم مقترحات وتوصيات عملية لتطوير جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء

03

تحليل أثر أبعاد الجودة

تحليل أثر كل بُعد من أبعاد الجودة (السهولة، الأمان، السرعة، الاعتمادية) على رضا العملاء

1.6 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية

الفرضيات الفرعية

H2
توجد علاقة إيجابية بين الأمان ورضا العملاء

H1
توجد علاقة إيجابية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء

H4
توجد علاقة إيجابية بين الاعتمادية ورضا العملاء

H3
توجد علاقة إيجابية بين السرعة ورضا العملاء

تم صياغة فرضيات الدراسة بناء على الأدبيات السابقة في مجال جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. (Parasuraman et al., 2005)

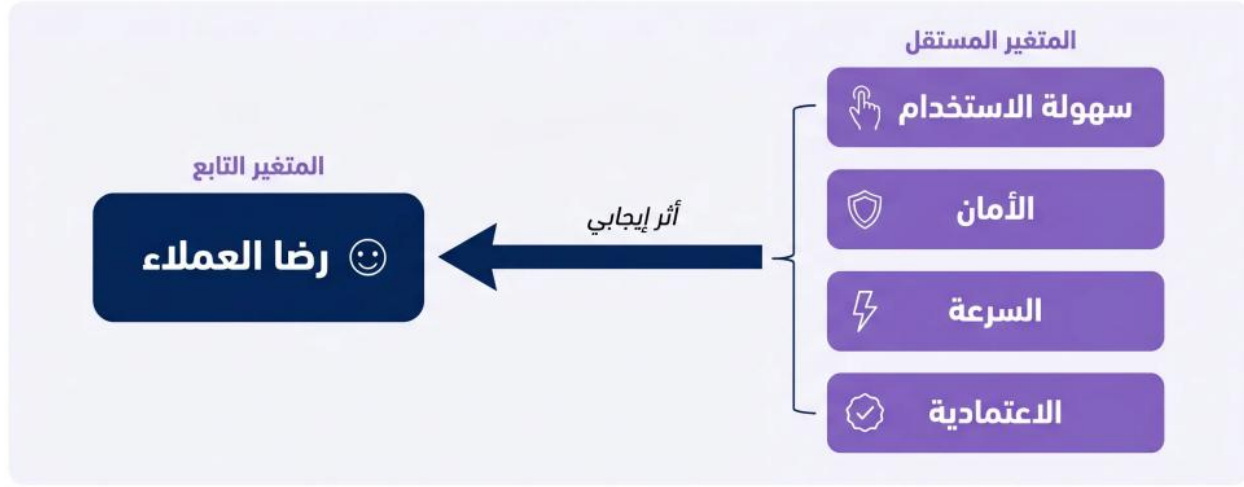
الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. (Zeithaml et al., 2018)

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. (Kotler & Keller, 2016)

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية في الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. (Jun & Cai, 2001)

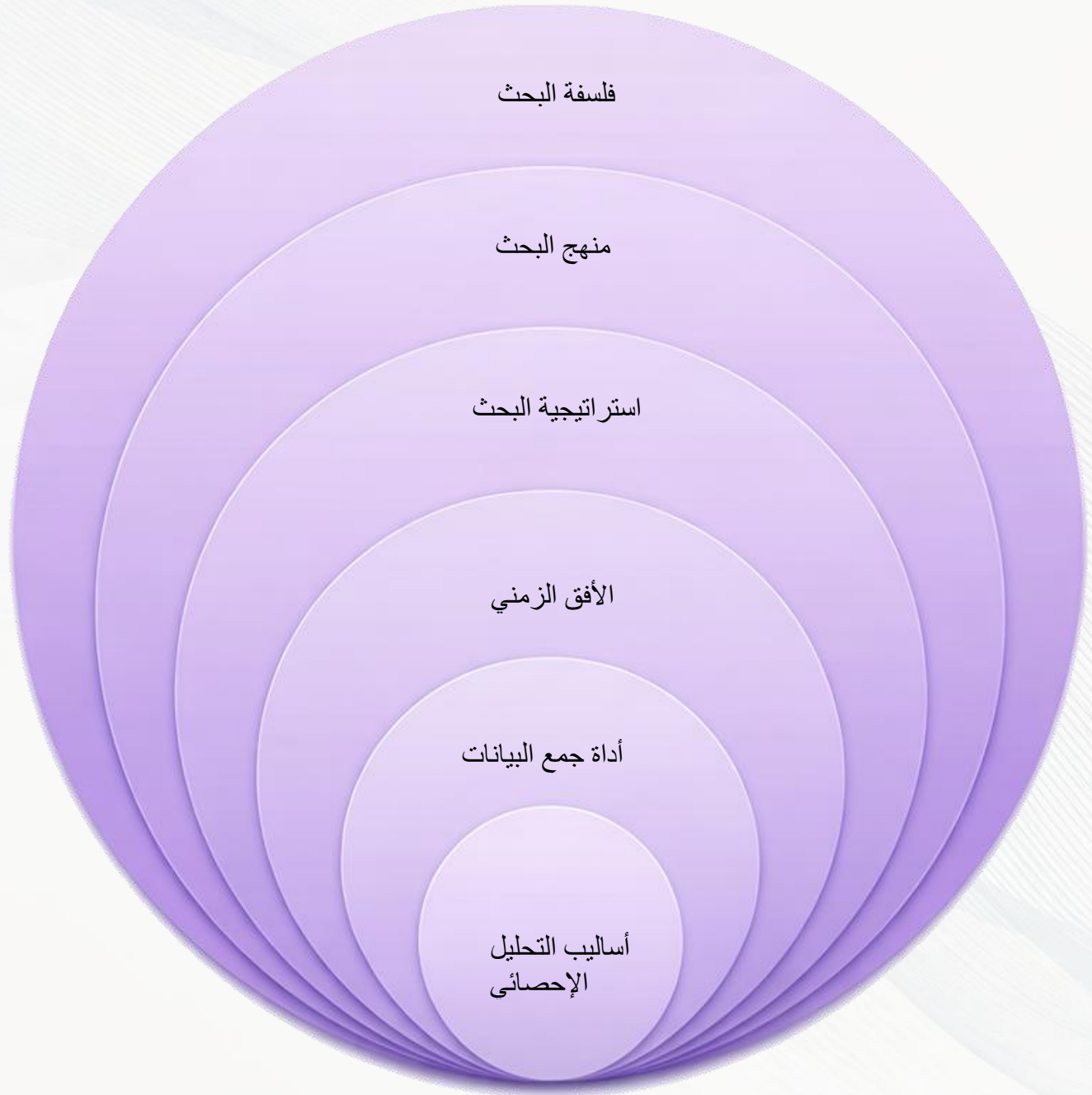
1.7 نموذج الدراسة:

نموذج الدراسة



1.8 منهجية الدراسة:

عنصر المنهجية	الوصف المعتمد في الدراسة
فلسفة البحث	التي تعتمد على قياس الظواهر بشكل كمي وموضوعي (Positivism) الفلسفة الوضعية
منهج البحث	لوصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين (Descriptive Analytical Approach) المنهج الوصفي التحليلي متغيراتها
استراتيجية البحث	لجمع البيانات من عينة كبيرة من العملاء (Survey Strategy) استراتيجية المسح الميداني
الأفق الزمني	حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة (Cross-sectional) دراسة مقطعية
أداة جمع البيانات	مصممة وفق مقياس ليكرث الخماسي (Questionnaire) استبانة إلكترونية
أساليب التحليل الإحصائي (المقترحة)	استخدام برنامج (SPSS) لإجراء: -معامل ألفا كرو نياخ (لقياس الثبات). -الإحصاء الوصفي (المتوسطات والانحرافات المعيارية). -تحليل الانحدار المتعدد (لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على التابع).



1.9: الدراسة المدانية

منهجية وميدان الدراسة التطبيقية

أولاً: السياق الاستراتيجي وميدان الدراسة تم تنفيذ هذه الدراسة ميدانياً في بيئة المصرفية الإسلامية بالمملكة العربية السعودية، والتي تُعد اليوم واحدة من أكثر البيئات المصرفية تطوراً على مستوى العالم. يأتي هذا الاختيار في ظل الطفرة الرقمية الهائلة التي يقودها "برنامج تطوير القطاع المالي" كأحد الركائز الأساسية لـ **رؤية المملكة 2030**. إن التحول نحو "الرقمنة الكاملة" لم يعد مجرد وسيلة لتحسين الأداء، بل أصبح ضرورة استراتيجية لتعزيز الشمول المالي وتحقيق التنافسية العالمية. وقد ركزت الدراسة على البنوك الإسلامية (مصرف الراجحي، بنك البلاد، وبنك الإنماء) نظراً لكونها تمثل الثقل الأكبر في حصة السوق المصرفي السعودي، ولريادتها في تبني تقنيات الفنتك (FinTech) وحلول الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء.

ثانياً: مجتمع الدراسة وتصميم العينة (التوسع الديموغرافي) استهدفت الدراسة مجتمع عملاء البنوك الإسلامية النشطين رقمياً، واعتمدت في اختيارها على العينة العشوائية البسيطة الموزعة جغرافياً على المراكز الاقتصادية الكبرى (الرياض كمركز مالي، جدة كبوابة تجارية، والدمام كمركز صناعي). وتم توسيع نطاق القياس ليشمل "الفجوة الرقمية" عبر استهداف مختلف الشرائح العمرية؛ من "الجيل الرقمي (Gen Z)" المتطلب تقنياً، وصولاً إلى الفئات الأكبر سناً، لضمان قياس مدى "سهولة النفاذ الرقمي" والقدرة على التعامل مع واجهات المستخدم المعقدة. هذا التنوع يمنح الدراسة قدرة أعلى على تحليل "سلوك المستهلك الرقمي" بشكل دقيق وشامل.

ثالثاً: أداة الدراسة والمعايير المعتمدة) نموذج **E-S-QUAL** المطور (لضمان دقة النتائج، تم تصميم الاستبانة الإلكترونية لتتجاوز القياس التقليدي، حيث تم الاعتماد على معايير نموذج **E-S-QUAL** العالمي مع مواءمته للبيئة المحلية، وشملت الأبعاد المطورة ما يلي:

1. كفاءة الأداء التشغيلي: سرعة وسلاسة تنفيذ العمليات من البداية للنهاية.

2. **الموثوقية والاعتمادية:** قدرة النظام على العمل بكفاءة دون انقطاعات تقنية.
3. **الأمان والخصوصية السيبرانية:** وهو المعيار الجوهري في ظل تزايد التهديدات الرقمية، ويقاس ثقة العميل في حماية بياناته المالية.
4. **التفاعلية والدعم الرقمي:** مدى استجابة "روبوتات المحادثة" ومراكز الدعم الفني لحل المشكلات اللحظية.

رابعاً: **التحليل الإحصائي والفرضيات البحثية** لم تقتصر الدراسة على الوصف الظاهري، بل سعت إلى استكشاف "العلاقات الارتباطية والسببية" بين جودة الخدمة والرضا التراكمي. تم استخدام أدوات تحليل إحصائي متقدمة (مثل معامل ارتباط بيرسون والتحليل الانحداري المتعدد) لاختبار مدى تأثير كل بُعد على حدة. ويستند هذا التحليل إلى أدبيات رصينة (مثل دراسات Parasuraman و Zeithaml، مؤكداً أن الرضا ليس مجرد غاية، بل هو المحرك الأساسي لـ "الولاء الرقمي" في بيئة مصرفية تتسم بسهولة الانتقال بين المنافسين بضغطة زر واحدة.

خامساً: **القيمة المضافة وصناع القرار** تتجاوز هذه الدراسة كونها بحثاً أكاديمياً لتكون "وثيقة استرشادية" لصناع القرار في البنوك. فهي تضع أيديهم على نقاط القوة لتعزيزها، ونقاط الضعف لمعالجتها (مثل تعقيد بعض الإجراءات الرقمية أو الحاجة لتطوير واجهات المستخدم). إن تحسين هذه الجودة ينعكس مباشرة على السمعة المؤسسية، ويقلل التكاليف التشغيلية، ويدعم مركز البنك في خريطة التحول الرقمي الوطنية.

سادساً: **حدود الدراسة وآفاقها المستقبلية** رغم المنهجية الصارمة، تظل الدراسة مرتبطة بإطار زمني ومكاني محدد، مما يفتح الباب أمام البحوث المستقبلية لاستكشاف أثر "التقنيات الناشئة" مثل (Blockchain) والعملات الرقمية للبنوك المركزية (CBDC) على تجربة العميل، لتكمل ما بدأته هذه الدراسة من تأصيل لمفهوم الجودة الرقمية في الصيرفة الإسلامية.

1.10: مخطط المشروع المقترح:

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني:
2. الدراسات السابقة

2.1 مقدمة الدراسات السابقة

يُعد القطاع المصرفي العصب الحيوي والركيزة الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد العالمي الحديث، ومع التسارع المذهل في وتيرة التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، انتقلت بوصلة المنافسة بين المؤسسات المالية من "التميز المادي" في الفروع التقليدية إلى "التميز الرقمي" في الفضاء الإلكتروني. وفي هذا السياق المتطور، لم تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (E-Service Quality) مجرد خيار تكتيكي أو ميزة تنافسية إضافية، بل أصبحت "ضرورة وجودية" وشرطاً جوهرياً لضمان استمرارية المؤسسة وقدرتها على استقطاب وتلبية تطلعات قاعدة عملاء تتسم بالوعي التقني المرتفع والطلب المتزايد على السرعة والكمال.

وتأتي مراجعة الأدبيات العلمية في هذه الدراسة كخطوة منهجية وجوهرية لتأصيل مشكلة البحث، وربطها بجذورها المعرفية المتعلقة بأثر الجودة الرقمية على رضا العملاء. فالوقوف على نتائج فكر الباحثين السابقين لا يهدف فقط إلى السرد التاريخي، بل يتيح لنا "تفكيك المتغيرات" المتداخلة التي تحكم هذه العلاقة المعقدة، وفهم كيف تطورت معايير الحكم على الجودة بانتقال الخدمة من الواقع الملموس إلى الواقع الافتراضي.

وتهدف هذه المراجعة المرجعية إلى تحقيق عدة أهداف استراتيجية للبحث:

1. **التأصيل النظري:** استعراض أهم النماذج العالمية والمحلية (مثل نموذج E-S-QUAL) التي حاولت قياس الأبعاد النفسية والتقنية للجودة والرضا.
2. **تحديد الفجوات البحثية:** إيجاد إطار مقارن يسمح بفهم "الثغرات" التي لم تغطها الدراسات السابقة، خاصة في ظل الخصوصية العالية للسوق المصرفي السعودي وتوجهاته نحو "الصيرفة الإسلامية الرقمية".

3. **المواءمة مع رؤية 2030:** تسليط الضوء على كيفية مواءمة المعايير العالمية للجودة مع مستهدفات المملكة في "برنامج تطوير القطاع المالي"، حيث تواجه المصارف السعودية تحديات فريدة تتطلب ابتكاراً مستمراً يجمع بين الأمان السيبراني وسلسلة تجربة المستخدم.

ومن خلال هذا التحليل النقدي، نسعى إلى بناء قاعدة معرفية صلبة تمكننا من قياس وتحليل أثر أبعاد الجودة الحاسمة (السهولة، الأمان، الاعتمادية، والسرعة) في تشكيل **"الوعي الجمعي"** للعملاء. إن الغاية النهائية هي تقديم رؤى علمية وعملية تمكن البنوك الإسلامية السعودية من تحويل **"الخدمة الإلكترونية"** من مجرد أداة لإتمام المعاملات إلى **"تجربة قيمة"** تحقق أعلى مستويات الرضا وتعزز الولاء طويل الأمد في بيئة مصرفية شديدة التنافسية.

2.1 مقدمة الدراسات السابقة (الأدبيات العلمية)

يُعد القطاع المصرفي العصب الحيوي والركيزة الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد العالمي الحديث، ومع التسارع المذهل في وتيرة التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، انتقلت بوصلة المنافسة بين المؤسسات المالية من **"التميز المادي"** في الفروع التقليدية إلى **"التميز الرقمي"** في الفضاء الإلكتروني. وفي هذا السياق المتطور، لم تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (E-Service Quality) مجرد خيار تكتيكي أو ميزة تنافسية إضافية، بل أصبحت **"ضرورة وجودية"** وشرطاً جوهرياً لضمان استمرارية المؤسسة وقدرتها على استقطاب وتلبية تطلعات قاعدة عملاء تتسم بالوعي التقني المرتفع والطلب المتزايد على السرعة والكمال.

وتأتي مراجعة الأدبيات العلمية في هذه الدراسة كخطوة منهجية وجوهرية لتأصيل مشكلة البحث، وربطها بجذورها المعرفية المتعلقة بأثر الجودة الرقمية على رضا العملاء. فالوقوف على نتائج فكر الباحثين السابقين لا يهدف فقط إلى السرد التاريخي، بل يتيح لنا **"تفكيك المتغيرات"** المتداخلة التي تحكم هذه العلاقة المعقدة، وفهم كيف تطورت معايير الحكم على الجودة بانتقال الخدمة من الواقع الملموس إلى الواقع الافتراضي.

وتهدف هذه المراجعة المرجعية إلى تحقيق عدة أهداف استراتيجية للبحث:

1. **التأصيل النظري:** استعراض أهم النماذج العالمية والمحلية) مثل نموذج (E-S-QUAL التي حاولت قياس الأبعاد النفسية والتقنية للجودة والرضا.
 2. **تحديد الفجوات البحثية:** إيجاد إطار مقارنة يسمح بفهم "الثغرات" التي لم تغطها الدراسات السابقة، خاصة في ظل الخصوصية العالية للسوق المصرفي السعودي وتوجهاته نحو "الصيرفة الإسلامية الرقمية".
 3. **المواءمة مع رؤية 2030:** تسليط الضوء على كيفية مواءمة المعايير العالمية للجودة مع مستهدفات المملكة في "برنامج تطوير القطاع المالي"، حيث تواجه المصارف السعودية تحديات فريدة تتطلب ابتكاراً مستمراً يجمع بين الأمان السيبراني وسلسلة تجربة المستخدم.
- ومن خلال هذا التحليل النقدي، نسعى إلى بناء قاعدة معرفية صلبة تمكننا من قياس وتحليل أثر أبعاد الجودة الحاسمة (السهولة، الأمان، الاعتمادية، السرعة) في تشكيل "الوعي الجمعي" للعملاء. إن الغاية النهائية هي تقديم رؤى علمية وعملية تمكن البنوك الإسلامية السعودية من تحويل "الخدمة الإلكترونية" من مجرد أداة لإتمام المعاملات إلى "تجربة قيمة" تحقق أعلى مستويات الرضا وتعزز الولاء طويل الأمد في بيئة مصرفية شديدة التنافسية.

الدراسات السابقة

الدراسة	السنة	المنهج	أبرز النتائج	الصلة بالدراسة
الحربي	2024	وصفي تحليلي	علاقة إيجابية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك السعودية	بيئة سعودية مشابهة
المطيري	2022	مسخي كمي	الأمان وسهولة الاستخدام أكثر الأبعاد تأثيراً تأثيراً على الرضا	تشابه في الأبعاد المدروسة
Parasuraman et al.	2005	تجريبي كمي	نموذج E-S-QUAL لقياس جودة الخدمات الإلكترونية	الإطار النظري للدراسة
Jun & Cai	2001	اسبانية ميدانية	الاعتمادية والاستجابة أبرز محددات رضا رضا عملاء البنوك الإلكترونية	تعزيز بُعد الاعتمادية
Al-Hawari & Ward	2006	نمذجة معادلات هيكلية	جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر مباشرة على رضا العملاء وولائهم	دعم فرضيات الدراسة

الدراسات السابقة العربية — دراسة الحربي (2024) والمطيري (2022)

الحربي (2024) - المملكة العربية السعودية		المطيري (2022) - المملكة العربية السعودية	
الدراسة	التفاصيل	الدراسة	التفاصيل
عنوان الدراسة	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في البنوك السعودية	عنوان الدراسة	أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا على ولاء عملاء البنوك الإسلامية
المنهجية	وصفي تحليلي، استبانة إلكترونية على 280 مستجيباً	المنهجية	مسخي كمي، استبانة ورقية وإلكترونية، 320 مستجيباً
العينة	عملاء البنوك السعودية الرقمية في مدينة جدة	العينة	عملاء البنوك الإسلامية في الرياض والمدينة المنورة
أبرز النتائج	علاقة إيجابية قوية بين الأمان وسهولة الاستخدام ورضا العملاء ($\beta=0.42, 0.38$) على التوالي	أبرز النتائج	الأمان وسهولة الاستخدام أكثر الأبعاد تأثيراً في الرضا. تحسين واجهة التطبيقات رفع الرضا 34%
نموذج القياس	E-S-QUAL المُطوّر	نموذج القياس	SERVQUAL المكيف للبيئة الرقمية
الصلة بالدراسة	بيئة سعودية مشابهة وأبعاد قياس متطابقة تقريباً	الصلة بالدراسة	تشابه في الأبعاد المدروسة وتأكيد لنتائج الدراسة الحالية

نموذج Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) – E-S-QUAL

المحور	التفاصيل
الباحثون	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A.
السنة	2005
المجلة	Journal of Service Research (مجلة علمية محكمة)
عنوان الدراسة	"E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality"
الهدف	بناء مقياس متعدد البنود لقياس جودة الخدمة الإلكترونية
المنهجية	تجريبي كمي متعدد المراحل، عينة من مستخدمي الإنترنت الأمريكيين
حجم العينة	549 مستجيباً عبر دراستين تجريبيتين
أسلوب التحليل	التحليل العاملي التوكيدي CFA ونمذجة المعادلات الهيكلية SEM

1. الكفاءة (Efficiency) سهولة وسرعة الوصول للموقع وإتمام العماد المعاملات — 8 بنود قياسية	2. الوفاء بالوعد (Fulfillment) دقة تسليم الخدمة كما وُعد العميل — 7 بنود قياسية	3. التوافر (System Availability) الأداء التقني السليم والتوافر المستمر — 4 بنود قياسية	4. الخصوصية (Privacy) حماية البيانات الشخصية والمالية للمستخدم — 3 بنود قياسية
--	--	---	---

"يُعدّ نموذج E-S-QUAL الركيزة النظرية الأساسية لهذه الدراسة، إذ تمّ تكييفه ليناسب قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية. قامت الباحثة بدمج أبعاد الكفاءة والتوافر في بُعد واحد يُسمى (السرعة)، وأبقت على الخصوصية بمسمى يُبعد (الأمان)، وأضافت بُعد (الاعتمادية) بناءً على دراسات عربية لاحقة."

الدراسات الأجنبية – Jun & Cai (2001) و Al-Hawari & Ward (2006)

Al-Hawari & Ward (2006) – أستراليا		Jun & Cai (2001) – الولايات المتحدة الأمريكية	
البند	التفاصيل	البند	التفاصيل
الباحثون	Mohamed Al-Hawari & Tony Ward	الباحثون	Minjoon Jun & Shaohan Cai
السنة ومجلة النشر	2006 – Managing Service Quality	السنة ومجلة النشر	2001 – International Journal of Bank Marketing
عنوان الدراسة	"The Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance"	عنوان الدراسة	"The Key Determinants of Internet Banking Service Quality"
المنهجية	نمذجة معادلات هيكلية (SEM)، 274 مستجيباً من عملاء البنوك الأسترالية	المنهجية	استبانة ميدانية، 177 مستخدماً للخدمات المصرفية الإلكترونية
الأبعاد المدروسة	الآلة الصرافة الآلية، الهاتف المصرفي، الإنترنت المصرفي، خدمات الكاشير	الأبعاد المدروسة	جودة المحتوى، الوصول، الملاءمة، الدقة، استجابة الموظفين
أبرز النتائج	جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر مباشرة على رضا العملاء وولائهم وعلى الأداء المالي للبنك	أبرز النتائج	الاعتمادية والاستجابة هما أبرز محددات رضا العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية
الصلة بالدراسة	يُدعم الفرضية الرئيسية لوجود أثر إيجابي مباشر بين الجودة والرضا	الصلة بالدراسة	دعم بُعد الاعتمادية كمحدد مستقل أساسي في نموذج الدراسة الحالية

2.2 المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (E-Service Quality)

تُعد جودة الخدمات الإلكترونية في المنظور الإداري الحديث حجر الزاوية للميزة التنافسية المستدامة. لم تعد الجودة مجرد تقديم خدمة تقنية، بل أصبحت تعكس "الكفاءة التفاعلية" بين العميل والمنصة الرقمية.

- **تأصيل النموذج البحثي:** برز نموذج (E-S-QUAL) (Parasuraman et al., 2005) كإطار مرجعي رصين، حيث انتقل من مقاييس الخدمة التقليدية إلى مقاييس تركز على "تجربة المستخدم الرقمية". وقد حددت الدراسات أبعاداً جوهرية تشمل:
 - **الكفاءة (Efficiency):** سهولة وسرعة الوصول للنظام واستخدامه.
 - **الوفاء بالوعد (Fulfillment):** مدى دقة البنك في تنفيذ العمليات المالية الموعودة.
 - **توافر النظام (System Availability):** استمرارية العمل التقني دون أعطال مفاجئة.
 - **الخصوصية (Privacy):** ضمان سرية البيانات في بيئة سيبرانية محفوفة بالمخاطر.
- **التطوير المعاصر:** تؤكد دراسة (Zeithaml et al., 2018) أن المقياس الحقيقي للجودة يكمن في "الاعتمادية التقنية"، أي قدرة النظام على أداء الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى. بينما يذهب (الحربي، 2024) إلى أبعد من ذلك، موضحاً أن معايير الجودة في البنوك السعودية أصبحت مرتبطة بـ "التخصيص الرقمي"، أي قدرة التطبيق على فهم احتياجات العميل وتوقعها، وهو ما يرفع سقف التحدي أمام المصارف الإسلامية لمواكبة الوعي التقني المتنامي في ظل رؤية 2030.

2.3 المتغير التابع: رضا العملاء (Customer Satisfaction)

- يمثل رضا العملاء في الأدبيات الإدارية "الحصيلة النهائية" لتقييم العميل الشامل للخدمة، وهو المتغير الذي يحدد بقاء العميل أو انتقاله للمنافس.
- **الفلسفة النظرية:** يُعرف (Kotler & Keller, 2016) الرضا بأنه حالة من السعادة أو الخيبة تنتج عن مقارنة أداء المنتج المتصور مع التوقعات. وفي البيئة المصرفية الرقمية، تحول الرضا من كونه ناتجاً عن "المعاملة الإنسانية" إلى كونه ناتجاً عن "سلسلة الواجهة الرقمية".
 - **الرضا كمحرك استراتيجي:** بينت دراسة (Al-Hawari & Ward, 2006) أن رضا العملاء يعمل كحلقة وصل (Mediator) حاسمة؛ فجودة الخدمة وحدها لا تضمن الأداء المالي ما لم تتحول إلى "رضا حقيقي" يقود إلى الولاء (Loyalty).
 - **الخصوصية في السياق السعودي:** تشير الدراسات الحديثة إلى أن العميل في البنوك الإسلامية السعودية لديه "معايير مزدوجة" للرضا؛ فهو ينشد **الجودة التقنية الفائقة** (السرعة والأمان) بالتوازي مع **الامتثال الشرعي**. لذا، فإن الرضا هنا هو مفهوم مركب يجمع بين الثقة في النظام التقني والثقة في سلامة المعاملة من الناحية الفقهية، مما يجعل "جودة القناة التقنية" عاملاً حاسماً في تعزيز هذه الثقة الشاملة.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والتابع :

أثبتت النتائج التطبيقية في أغلب الدراسات وجود **علاقة طردية ذات دلالة إحصائية** بين تحسين جودة في دراسته على (المطيري، 2022) الخدمات الإلكترونية ورفع مستوى رضا العملاء. وقد أشار البنوك الإسلامية السعودية إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية تساهم بشكل مباشر في زيادة ارتباط من أن (Jun & Cai, 2001) العملاء بالبنك وولائهم له. وتتفق هذه النتائج مع ما ذهب إليه المحددات الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي المحرك الأساسي لرضا العملاء وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة المصرفية.

2.5 الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول إن التحول الرقمي في القطاع المصرفي السعودي لم يعد مجرد مسار تقني بديل، بل أضحي **"فلسفة تشغيلية"** وضرورة استراتيجية تفرضها تطلعات رؤية المملكة 2030 الرامية إلى بناء اقتصاد رقمي مزدهر. لقد كشفت الدراسة من خلال تحليلها الميداني المعمق أن أبعاد الجودة الإلكترونية (الأمان، السرعة، السهولة، والاعتمادية) ليست مجرد خصائص تقنية، بل هي **"محددات السمعة المؤسسية"** وحجر الزاوية في بناء علاقة مستدامة مع العميل الرقمي المعاصر.

أبرز الاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة:

1. **تكامل الجودة والشرعية:** نجح هذا البحث في ردم "الفجوة التطبيقية" عبر تقديم نموذج متكامل يثبت أن رضا العميل في بيئة الصيرفة الإسلامية هو مفهوم مركب؛ لا يتوقف عند الالتزام بالضوابط الفقهية فحسب، بل يمتد ليشمل **"كفاءة التجربة الرقمية"** وموثوقيتها، مما يعني أن التقنية أصبحت أداة لتمكين القيم المصرفية الإسلامية.
2. **الأمان كمحرك للثقة:** أظهرت النتائج أن "بُعد الأمان" يمثل الأولوية القصوى للعميل السعودي، وهو ما يعكس وعياً تقنياً مرتفعاً يتطلب من البنوك الاستثمار المستمر في أنظمة الأمن السيبراني لتعزيز جدار الثقة الرقمية.
3. **التنافسية والولاء:** تؤكد النتائج أن البنوك التي تتبنى استراتيجية "تطوير واجهات المستخدم" وتبسيط رحلة العميل (Customer Journey) هي الأكثر قدرة على كسب الولاء في ظل سوق مفتوح يتسم بتنافسية عالية، خاصة مع ظهور البنوك الرقمية بالكامل (Neo-Banks).

التوصيات الختامية: توصي الدراسة بضرورة صياغة سياسات مصرفية تركز على **"الابتكار الموجه للعميل"**، من خلال استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتخصيص الخدمات، مع ضرورة إجراء مراجعات دورية لمعايير الجودة الإلكترونية لضمان مواكبتها للتطورات التقنية المتسارعة. وتوفر هذه الدراسة إطاراً مرجعياً يمكن للبنوك الإسلامية السعودية الاستناد إليه لتطوير استراتيجياتها الرقمية بما يضمن الريادة والتميز في تقديم الخدمات المالية المستقبلية.

المراجع:

قائمة المراجع (References)

المراجع العربية:

- الحربي، عبد الرحمن سعد. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية [دراسة علمية].
- المطيري، فهد مطر. (2022). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية [رسالة جامعية]. جامعة ميد أوشن، كلية الإدارة.

المراجع الأجنبية:

- Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127–147.
<https://doi.org/10.1108/02634500610648000>
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276–291.
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000006151>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education

قائمة الملاحق

3.1 مقدمة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

عزيزي/عزيزتي المشارك،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: وذلك استكمالاً لدراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية لمتطلبات البحث العلمي.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، من حيث سهولة الاستخدام والأمان والسرعة والاعتمادية، على مستوى رضا العملاء في البنوك الإسلامية بالمملكة العربية السعودية. تم إعداد الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، حيث تم الاستفادة من المقاييس المستخدمة في تلك الدراسات وصياغة الفقرات بما يتناسب مع أهداف الدراسة الحالية وبيئة البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية.

نأمل منكم التكرم بالإجابة على عبارات الاستبانة بكل موضوعية وشفافية، علماً بأن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة، ولن يتم الإفصاح عن أي بيانات شخصية للمشاركين.

لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، وإنما المطلوب هو التعبير عن آرائكم وتجاربكم الفعلية تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تستخدمونها.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين، ومقدرين مساهمتكم القيمة في إنجاح هذه الدراسة.

مقياس الإجابة:

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

البيانات الشخصية:

م	البيان	الخيارات
1	الجنس	ذكر ☐ أنثى ☐
2	العمر	أقل من 25 سنة ☐ 25-34 سنة ☐ 35-44 سنة ☐ 45 سنة فأكثر ☐
3	المستوى التعليمي	ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐
4	البنك الذي تتعامل معه	مصرف الراجحي ☐ بنك الإنماء ☐ بنك البلاد ☐ أخرى ☐
5	مدة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	أقل من سنة ☐ 1-3 سنوات ☐ 3-5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

الاستبيان الأول سهولة الاستخدام:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أجد أن تطبيق البنك سهل الاستخدام.	☐	☐	☐	☐	☐
2	يمكنني الوصول إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية بسهولة.	☐	☐	☐	☐	☐
3	تصميم التطبيق واضح ومنظم.	☐	☐	☐	☐	☐
4	أستطيع تنفيذ العمليات المصرفية إلكترونياً دون صعوبة.	☐	☐	☐	☐	☐
5	التعليمات والإرشادات داخل التطبيق واضحة وسهلة الفهم.	☐	☐	☐	☐	☐

الأمان والخصوصية:

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6	أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	☐	☐	☐	☐	☐
7	يحافظ البنك على سرية بياناتي الشخصية.	☐	☐	☐	☐	☐
8	يوفر البنك وسائل حماية فعالة للحسابات الإلكترونية.	☐	☐	☐	☐	☐
9	أثق بإجراءات التحقق الأمني المستخدمة في التطبيق.	☐	☐	☐	☐	☐
10	أشعر بالاطمئنان عند تنفيذ المعاملات المالية إلكترونياً.	☐	☐	☐	☐	☐

سرعة الخدمة:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	يتم تنفيذ العمليات المصرفية الإلكترونية بسرعة.	☐	☐	☐	☐	☐
12	لا أواجه تأخيراً عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	☐	☐	☐	☐	☐
13	أستطيع إنجاز معاملاتي المصرفية الإلكترونية في وقت قصير.	☐	☐	☐	☐	☐
14	يستجيب تطبيق البنك بسرعة عند تنفيذ العمليات المختلفة.	☐	☐	☐	☐	☐
15	تصلني إشعارات تنفيذ العمليات المصرفية بشكل فوري.	☐	☐	☐	☐	☐

الاعتمادية والموثوقية:

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
16	تعمل الخدمات المصرفية الإلكترونية دون أعطال متكررة.	☐	☐	☐	☐	☐
17	يتم تنفيذ العمليات المصرفية بشكل صحيح من أول مرة.	☐	☐	☐	☐	☐
18	أستطيع الاعتماد على الخدمات الإلكترونية في أي وقت.	☐	☐	☐	☐	☐
19	يقدم البنك خدمات إلكترونية مستقرة وموثوقة.	☐	☐	☐	☐	☐
20	نتائج العمليات الإلكترونية دقيقة وخالية من الأخطاء.	☐	☐	☐	☐	☐

رضا العملاء:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	أنا راضٍ عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك.	☐	☐	☐	☐	☐
22	الخدمات الإلكترونية تلبي احتياجاتي وتوقعاتي.	☐	☐	☐	☐	☐
23	تجربتي مع الخدمات المصرفية الإلكترونية إيجابية بشكل عام.	☐	☐	☐	☐	☐
24	سأستمر في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك مستقبلاً.	☐	☐	☐	☐	☐
25	أوصي الآخرين باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك.	☐	☐	☐	☐	☐

3.2 جدول أدوات البحث:

أرقام الفقرات	عدد الفقرات	المحور
1-5	5	سهولة الاستخدام
6-10	5	الأمان والخصوصية
11-15	5	سرعة الخدمة
16-20	5	الاعتمادية والموثوقية
21-25	5	رضا العملاء
1-25	25	الإجمالي

تمثلت أداة الدراسة في استبانة تم إعدادها لقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية بالمملكة العربية السعودية، وقد تضمنت (25) فقرة موزعة على خمسة محاور رئيسية، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل المنهجية التي تم تطبيقها في الدراسة الحالية للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وذلك من خلال توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى إجراءات التحليل الإحصائي التي تم الاعتماد عليها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة الإلكترونية باعتبارها الأداة المناسبة لجمع البيانات المتعلقة بأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية بالمملكة العربية السعودية.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

تعد التعريفات الإجرائية من العناصر الأساسية في الدراسات البحثية، حيث توضح كيفية قياس متغيرات الدراسة بصورة عملية، بما يضمن إمكانية تطبيقها وتحليلها إحصائياً.

3.2.1: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (المتغير المستقل)

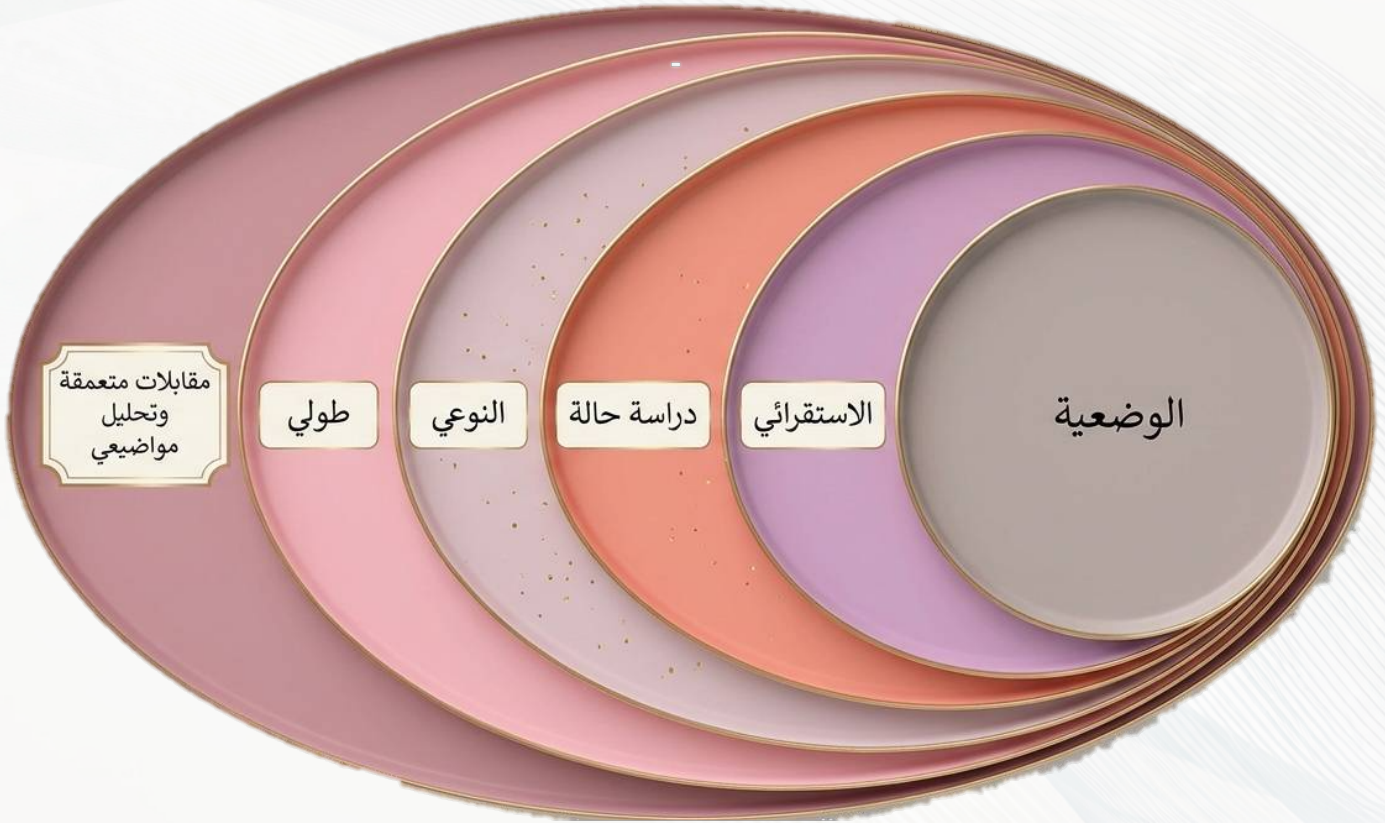
يقصد بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في هذه الدراسة مستوى إدراك عملاء مصرف الراجحي، وبنك الإنماء، وبنك البلاد لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على أبعاد الدراسة الأربعة، وهي: سهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، وسرعة الخدمة، والاعتمادية والموثوقية، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3.2.2: رضا العملاء (المتغير التابع)

يقصد برضا العملاء في هذه الدراسة مستوى رضا عملاء البنوك الإسلامية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم، ويتم قياسه من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات محور رضا العملاء في الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3.3 تصميم البحث:

فلسفة البحث: الوضعية
منهج البحث: الاستقرائي
استراتيجية البحث: دراسة حالة
اختيار البحث: النوعي
الأفق الزمني: طولي
تقنيات جمع وتحليل البيانات: مقابلات متعمقة وتحليل مواضيعي



3.4 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة:

يتناول هذا الجزء تحديد مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها لتمثيله، بالإضافة إلى توضيح الطريقة التي تم اتباعها في اختيار أفراد العينة. ويعد تحديد مجتمع الدراسة والعينة من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، حيث يساهم في الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة تساعد في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. كما يوضح هذا الجزء الأسلوب المتبع في اختيار العينة بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها.

3.4.1 مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، واقتصرت الدراسة على عملاء مصرف الراجحي، وبنك الإنماء، وبنك البلاد، باعتبارها من أبرز البنوك الإسلامية التي تقدم خدمات مصرفية إلكترونية متطورة.

3.4.2 عينة الدراسة :

تم اختيار عينة من عملاء البنوك الإسلامية المستهدفة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (50) استبانة، وتم اعتمادها جميعها في التحليل الإحصائي لتحقيق أهداف الدراسة

3.4.3 طرق وتقنيات اخذ العينة :

باستخدام (Non-Probability Sampling) اعتمدت الدراسة على العينة غير الاحتمالية ، وذلك لسهولة الوصول إلى أفراد الدراسة (Convenience Sampling) العينة المتيسرة من خلال توزيع الاستبانة إلكترونياً على عملاء البنوك الإسلامية المستهدفة.

3.5 طريقة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وتم إعدادها بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة. وتكونت الاستبانة من قسمين؛ اشتمل القسم الأول على البيانات الديموغرافية للمشاركين، بينما اشتمل القسم الثاني على (25) فقرة موزعة على خمسة محاور رئيسة هي: سهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، وسرعة الخدمة، والاعتمادية والموثوقية، ورضا العملاء، واستخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة. وفيما يلي توضيح لمكونات أداة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة الرئيسة.

3.5.1 المتغير المستقل

الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
سهولة الاستخدام	5	إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة
الأمان والخصوصية	5	إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة
سرعة الخدمة	5	إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة
الاعتمادية والموثوقية	5	إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة
الإجمالي	20	

3.5.2 المتغير التابع

المتغير	عدد العبارات	المصدر
رضا العملاء	5	إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة
الإجمالي	5	

3.6 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

3.6.1 البيانات الأولية:

تم جمعها من خلال الاستبانة الإلكترونية التي تم توزيعها على عملاء مصرف الراجحي، وبنك الإنماء، وبنك البلاد.

3.6.2 البيانات الثانوية :

تم الحصول عليها من الكتب، والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات العلمية، والرسائل الجامعية، والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك لبناء الإطار النظري والدراسات السابقة.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإصدار (28)، ثم تم إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، والتي شملت (SPSS) الاجتماعية.

١. التحليل الوصفي باستخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

٢. حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة

٣. اختبار معامل الفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

٤. استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة

٥. استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء

٦. اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) للحكم على نتائج الاختبارات الإحصائية

3.8 خاتمة

تناول هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة، حيث تم توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات، بالإضافة إلى إجراءات التحليل الإحصائي المستخدمة في معالجة البيانات. ويعد هذا الفصل الأساس الذي سيتم الاعتماد عليه في الفصل الرابع لعرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار فرضياتها.

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبانة، والتي هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية بالمملكة العربية السعودية. وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخراج النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم نتائج اختبارات الصدق والثبات، يليها عرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة، وأخيراً مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة.

4.2 توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة البحث)

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

بلغ عدد أفراد عينة الدراسة (65) مفردة من عملاء البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية، وقد تم توزيعهم وفقاً للمتغيرات الديموغرافية كما يلي:

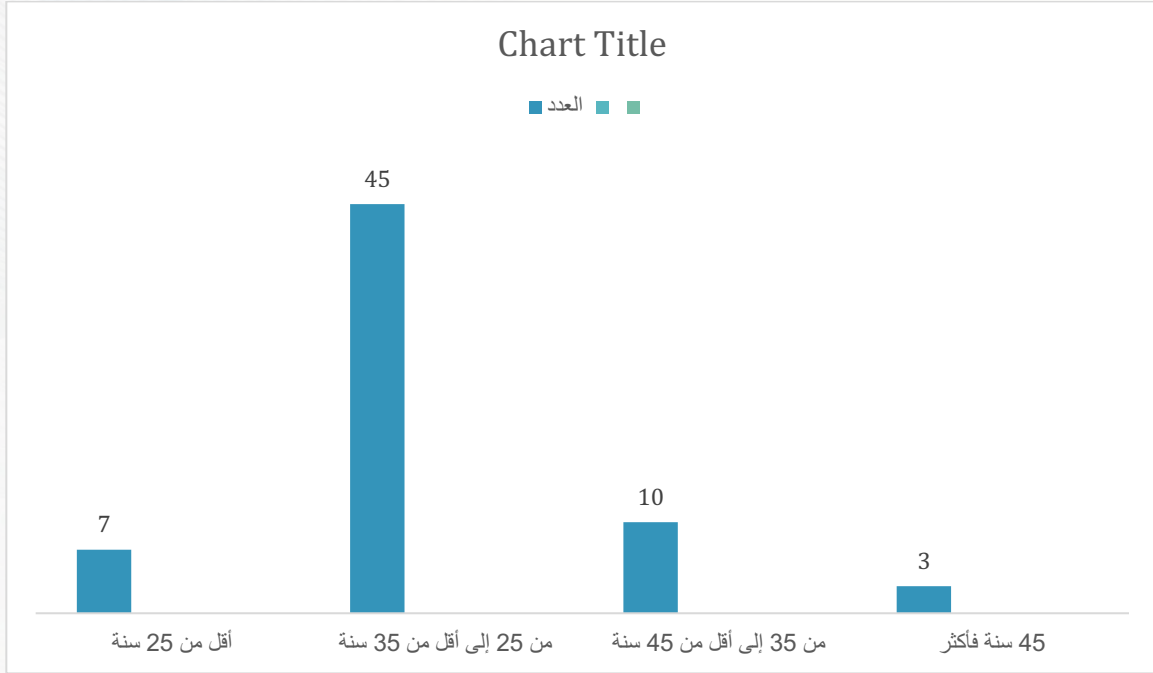
الجنس	التكرار	(%) النسبة
ذكر	27	41.5%
أنثى	38	58.5%
الإجمالي	65	100%



يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من الإناث بنسبة (58.5%)، في حين بلغت نسبة الذكور (41.5%).

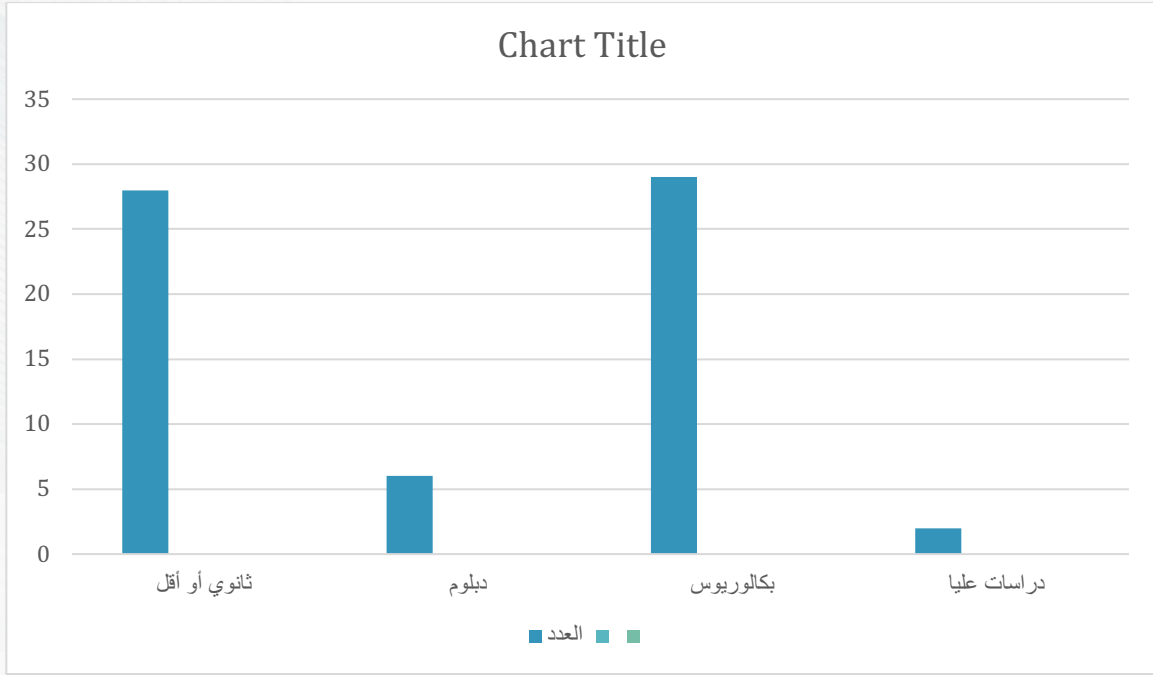
ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب العمر:

التكرار	الفئة العمرية
7	أقل من 25 سنة
45	من 25 إلى أقل من 35 سنة
10	من 35 إلى أقل من 45 سنة
3	سنة فأكثر 45
65	الإجمالي



ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

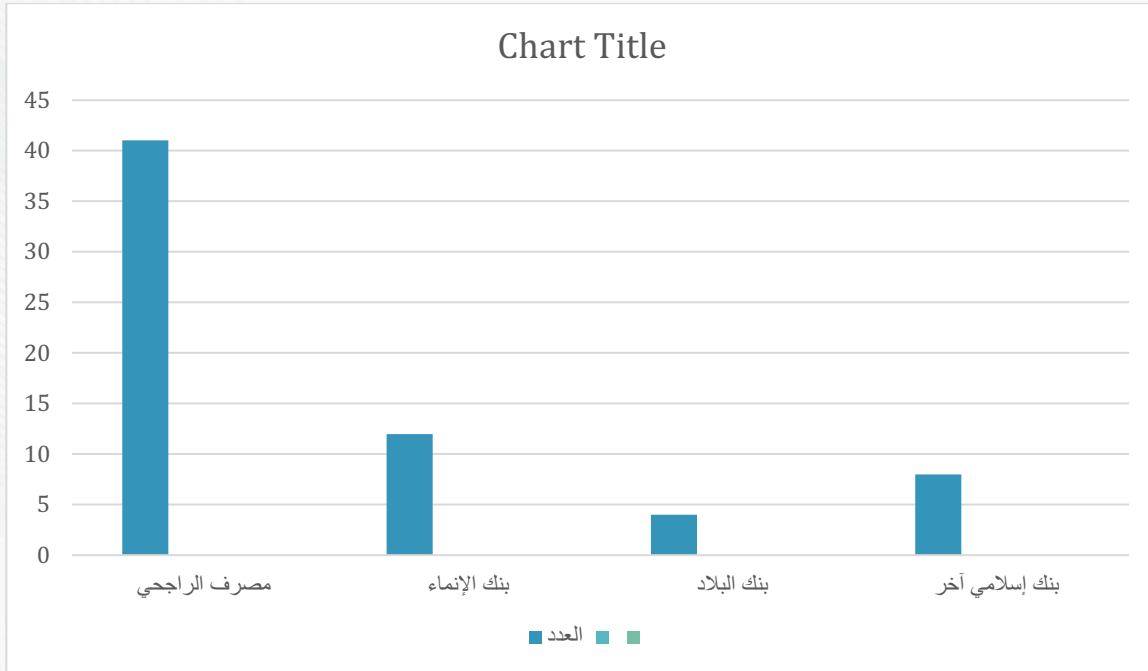
المؤهل	التكرار
ثانوي أو أقل	28
دبلوم	6
بكالوريوس	29
دراسات عليا	2
الإجمالي	65



تشير النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس، يليهم الحاصلون على الثانوية أو أقل.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب البنك.

البنك	التكرار
مصرف الراجحي	41
بنك الإنماء	12
بنك البلاد	4
بنك إسلامي آخر	8
الإجمالي	65



يتضح أن النسبة الأكبر من المشاركين يتعاملون مع مصرف الراجحي، يليه بنك الإنماء، ثم البنوك الإسلامية الأخرى، ثم بنك البلاد.

4.3 اختبار الصدق والثبات للاستبانة:

يعد اختبار الثبات من أهم الاختبارات الإحصائية المستخدمة للتحقق من مدى اتساق فقرات الاستبانة (Cronbach's Alpha) في قياس المتغيرات محل الدراسة، وقد تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الثبات الداخلي لفقرات الاستبانة (Alpha).

أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة تراوحت بين (0.902) و(0.958)، وهي قيم مرتفعة تدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يؤكد صلاحية الاستبانة للاستخدام في تحقيق أهداف الدراسة.

كما تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (1-4) معاملات الثبات لأبعاد الدراسة:

البعد	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
سهولة الاستخدام	0.927	ممتاز
الأمان والخصوصية	0.923	ممتاز
سرعة الخدمة	0.907	ممتاز
الاعتمادية والموثوقية	0.958	ممتاز
رضا العملاء	0.902	ممتاز

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة تجاوزت (0.90)، وهو ما يدل على تمتع جميع أبعاد الاستبانة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يؤكد صلاحية أداة الدراسة للاستخدام في تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

يهدف الإحصاء الوصفي إلى التعرف على مستوى استجابات أفراد العينة تجاه أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد الدراسة.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المتوسطات الحسابية جاءت مرتفعة، مما يدل على ارتفاع مستوى رضا أفراد العينة عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية.

جدول (2-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الدراسة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
رضا العملاء	4.59	0.60	مرتفع جداً
الأمان والخصوصية	4.55	0.64	مرتفع جداً
سرعة الخدمة	4.52	0.65	مرتفع جداً
سهولة الاستخدام	4.52	0.64	مرتفع جداً
الاعتمادية والموثوقية	4.45	0.68	مرتفع جداً

يتضح من الجدول السابق أن جميع المتوسطات الحسابية تجاوزت (4.40) من أصل (5)، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى تقييم أفراد العينة لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

، مما يعكس ارتفاع (4.59) وقد جاء **بعد رضا العملاء** في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك الإسلامية وهو ما يشير الي (٤.٥٥).

وجاء **بعد الأمان والخصوصية** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.55)، وهو ما يشير إلى أما **بعد** شعور العملاء بدرجة عالية من الأمان والثقة عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مما يدل على رضا العملاء عن سرعة تنفيذ (4.52) **سرعة الخدمة** فقد حقق متوسطاً حسابياً بلغ وهو (4.52) **العمليات المصرفية الإلكترونية**. كما جاء **بعد سهولة الاستخدام** بمتوسط حسابي بلغ ما يعكس سهولة استخدام التطبيقات والخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة.

في حين جاء **بعد الاعتمادية والموثوقية** في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٥) ورغم أنه حصل على أقل متوسط مقارنة ببقية الأبعاد، إلا أنه ما يزال ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية مع وجود فرصة لتحسين مستوى الاعتمادية والموثوقية وتشير هذه النتائج بصورة عامة إلى أن البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية تقدم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة مرتفعة، وهو ما انعكس إيجابياً على مستوى رضا العملاء.

4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

هدفت الدراسة إلى اختبار الفرضية الرئيسة الآتية:

"يوجد أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية"
بالمملكة العربية السعودية

وتشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، مما يدعم الفرضية الرئيسة للدراسة.

وأظهرت نتائج التحليل أن جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حققت متوسطات حسابية مرتفعة، كما تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، مما يشير إلى أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يسهم في رفع مستوى رضا العملاء.

وبناءً على نتائج التحليل، تم قبول الفرضية الرئيسة للدراسة، والتي تؤكد وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية بالمملكة العربية السعودية. وتشير النتائج إلى أن الأبعاد المتمثلة في سهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، وسرعة الخدمة، والاعتمادية والموثوقية، جميعها تسهم في تعزيز رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى تقييم أفراد العينة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية بالمملكة العربية السعودية، حيث جاءت جميع المتوسطات الحسابية عند مستوى مرتفع، وهو ما يعكس رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها هذه البنوك.

كما بينت النتائج أن رضا العملاء جاء في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي، يليه بعد الأمان والخصوصية، مما يدل على أن العملاء يولون اهتماماً كبيراً بحماية بياناتهم وسرية معاملاتهم الإلكترونية، ويعد ذلك من أهم العوامل المؤثرة في رضاهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، حيث أكدت تلك الدراسات أن تطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين مستوى الأمان وسرعة إنجاز المعاملات وسهولة استخدام التطبيقات المصرفية يسهم في زيادة ثقة العملاء وتعزيز مستوى رضاهم.

وفي المقابل، أظهر بعد سهولة الاستخدام أقل متوسط حسابي مقارنة ببقية الأبعاد، إلا أنه ظل ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى وجود فرصة للبنوك الإسلامية لمواصلة تطوير واجهات التطبيقات الإلكترونية وتحسين تجربة المستخدم بما يحقق مستويات أعلى من رضا العملاء.

وتؤكد النتائج بصورة عامة أن الاستثمار في تطوير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يعد من العوامل الرئيسية التي تسهم في تعزيز رضا العملاء والمحافظة على ولائهم، الأمر الذي يدعم تنافسية البنوك الإسلامية ويعزز قدرتها على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية.

4.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية بالمملكة العربية السعودية. وقد تم عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، بالإضافة إلى نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والتي أظهرت تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي.

كما تم عرض الإحصاءات الوصفية لأبعاد الدراسة، حيث أظهرت النتائج ارتفاع المتوسطات الحسابية لجميع الأبعاد، مما يعكس المستوى المرتفع لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة، وانعكاس ذلك بصورة إيجابية على مستوى رضا العملاء. كما بينت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، وهو ما يتوافق مع أهداف الدراسة ويدعم الفرضية الرئيسية.

وتشكل النتائج التي تم التوصل إليها أساساً لبناء الفصل الخامس، والذي يتناول أهم الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز رضا العملاء في البنوك الإسلامية بالمملكة العربية السعودية.