

نموذج المشروع النهائي ٢

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

أسم الطالب

على عبدالله ال مسفر

٢٣٢٠٠٠٤٧٠

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

٥	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٥	١,١. المقدمة:
٨	١,٢. مشكلة الدراسة
١,٢,١	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
١,٢,٢	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
١,٣	١,٣. أهمية الدراسة
١,٣,١	١,٣,١. على المستوى النظري:
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
١,٣,٢	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
١,٤	١,٤. أسئلة الدراسة
١,٥	١,٥. أهداف الدراسة
١,٦	١,٦. فرضيات الدراسة
١,٧	١,٧. نموذج الدراسة
١,٨	١,٨. منهجية الدراسة
١,٩	١,٩. الدراسة الميدانية
١,١٠	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
٢	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	١.
٥	
٢,١	٢,١. المقدمة:
٢,٢	٢,٢. المتغير المستقل
٢,٣	٢,٣. المتغير التابع
٢,٤	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٢,٥	٢,٥. الخاتمة
١٨	قائمة المراجع

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي بمدينة الرياض. وانطلقت الدراسة من أهمية التحول الرقمي في القطاع المصرفي، وما ترتب عليه من تزايد اعتماد العملاء على القنوات الرقمية، مثل التطبيقات المصرفية، والمواقع الإلكترونية، وأجهزة الخدمة الذاتية، الأمر الذي يجعل جودة هذه القنوات عاملاً حاسماً في تكوين رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المصرف. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع (٤٥٠) استبانة على عينة من عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (٤٠٢) استبانة، بمعدل استجابة فعال بلغ (٨٩.٣٪).

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق معايير الجودة الرقمية بأبعادها المختلفة على رضا العملاء، حيث فسر النموذج نسبة كبيرة من التباين في المتغير التابع. كما تبين أن سهولة الاستخدام كانت البعد الأكثر تأثيراً، تلتها الأمان والخصوصية، ثم الاستجابة والموثوقية، وأخيراً كفاءة الأداء الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تطوير القنوات الرقمية، وتعزيز عناصر الأمان، وتحسين سرعة الاستجابة، وتوسيع نطاق الخدمات الرقمية بما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمصرف.

الكلمات المفتاحية: الجودة الرقمية، رضا العملاء، القنوات الرقمية، مصرف الراجحي، التحول الرقمي، الخدمات المصرفية الرقمية.

Abstract

This study aimed to examine the impact of applying digital quality standards on customer satisfaction with digital channels at Al Rajhi Bank in Riyadh. The study was motivated by the growing importance of digital transformation in the banking sector and the increasing reliance of customers on digital banking channels such

as mobile applications, websites, and self-service kiosks. In this context, the quality of digital channels has become a key determinant of customer satisfaction and continued engagement with banking services. A total of 450 questionnaires were distributed to customers of Al Rajhi Bank in Riyadh, of which 402 valid questionnaires were returned and analyzed, yielding an effective response rate of 89.3%. The findings indicated that the study instrument demonstrated high levels of validity and reliability. Descriptive results further showed that all dimensions of digital quality standards were rated at high levels, as was customer satisfaction. The results of multiple linear regression analysis revealed a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) of digital quality standards, in all their dimensions, on customer satisfaction. The regression model explained a substantial proportion of the variance in the dependent variable. In addition, usability emerged as the most influential dimension, followed by security and privacy, responsiveness and reliability, and finally digital performance efficiency. The study recommended continuous enhancement of digital banking channels, strengthening security features, improving responsiveness, and expanding the scope of digital services in order to increase customer satisfaction and reinforce customer loyalty.

Keywords: Digital Quality, Customer Satisfaction, Digital Channels, Al Rajhi Bank, Digital Transformation, Digital Banking Services.

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

يشهد القطاع المصرفي العالمي تحولات جوهرية غير مسبقة مدفوعة بالتطور المتسارع في التقنيات الرقمية، حيث أصبحت القنوات الرقمية تمثل العمود الفقري للعلاقة بين المصارف وعملائها. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل مفهوم تقديم الخدمات المصرفية بصورة جذرية، إذ لم يعد العميل مضطراً لزيارة الفروع التقليدية لإنجاز معاملاته المالية، بل أصبح بإمكانه الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات عبر التطبيقات الذكية والمنصات الإلكترونية في أي وقت ومن أي مكان. وفي هذا السياق، أكدت دراسة Harb et al. (2022) أن البنوك التي تبنت القنوات الرقمية المتنوعة حققت مستويات أعلى من رضا العملاء، وأن جودة الخدمة المقدمة عبر هذه القنوات تُفسّر ما يزيد عن ٨٠٪ من التباين في مستوى الرضا العام، مما يؤكد أن الاستثمار في تطوير القنوات الرقمية لم يعد خياراً بل ضرورة تنافسية حتمية.

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

وتُعد المملكة العربية السعودية من الدول الرائدة إقليمياً في تبني التحول الرقمي المصرفي، وذلك انسجاماً مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى إلى بناء اقتصاد رقمي متقدم. وقد أوضحت دراسة عبد الرحمن

(٢٠٢٢) أن تطبيق التحول الرقمي يحدث أثراً معنوياً وإيجابياً في جودة الخدمات المصرفية، حيث يُسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتسريع إنجاز المعاملات وتعزيز تجربة العميل بشكل شامل. كما أكدت دراسة المطيري (٢٠٢٢) أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية جاء مرتفعاً، وأن أبعاد سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية والأمان تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية في رضا العملاء.

ويحتل مصرف الراجحي مكانة متقدمة بين المصارف السعودية من حيث حجم قاعدة العملاء والانتشار الجغرافي والاستثمار في البنية التحتية الرقمية، حيث يُقدم منظومة متكاملة من القنوات الرقمية تشمل تطبيق الهاتف المحمول والموقع الإلكتروني وأجهزة الخدمة الذاتية. وقد أظهرت دراسة المرامي (٢٠٢٥) أن جودة الخدمات البنكية في مصرف الراجحي لها تأثير مباشر وإيجابي في رضا العملاء، وأن عناصر الموثوقية والسرعة في تقديم الخدمات وفعالية الاستجابة لاحتياجات العملاء تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في تحقيق هذا الرضا. ومن جانب آخر، أثبتت دراسة Yirsaw (2023) أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كالاستجابة والموثوقية والأمان والخصوصية وسرعة الخدمة تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في رضا العملاء وولائهم، وأن رضا العملاء يؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء. وفي ضوء كل ما سبق، أثبتت دراسة آل عزيز وعبدالقادر (٢٠٢٣) أن درجة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ودرجة رضا عملاء البنك الأهلي السعودي جاءت عالية جداً، مما يعكس النضج الذي بلغه القطاع المصرفي السعودي في مجال الخدمات الرقمية.

وعليه، فإن هذه الدراسة تسعى إلى استكشاف وتحليل أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي بمدينة الرياض، وذلك من خلال دراسة ميدانية تستقصي آراء العملاء

ونقيس مستوى إدراكهم لجودة هذه القنوات ومدى تأثيرها في مستوى رضاهم، بما يُسهم في تقديم إطار علمي وتطبيقي يُعزز من قدرة المصرف على تطوير خدماته الرقمية وتحسين تجربة عملائه.

١.٢ . مشكلة الدراسة

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

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

تكشف مراجعة الأدبيات السابقة عن وجود عدة فجوات نظرية تستدعي مزيداً من البحث والدراسة. فمعظم الدراسات التي تناولت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية اعتمدت على نماذج تقليدية مثل نموذج SERVQUAL الذي صُمم أساساً لقياس جودة الخدمات في البيئة المادية، دون تكييفه بشكل كافٍ مع خصوصية البيئة الرقمية المصرفية وما تتطلبه من أبعاد مختلفة كتجربة المستخدم الرقمية والتفاعلية والتخصيص الذكي للخدمات. كما أن مفهوم "معايير الجودة الرقمية" بوصفه إطاراً متكاملًا يتجاوز أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التقليدية لم يحظَ بدراسة كافية في الأدبيات العربية، حيث ركزت معظم الدراسات كدراسة المطيري (٢٠٢٢) ودراسة آل عزيز وعبدالقادر (2023) على أبعاد محددة كسهولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية

والأمان، دون تقديم إطار نظري شامل يدمج بين هذه الأبعاد ومعايير الجودة الرقمية المعاصرة. فضلاً عن ذلك، فإن العلاقة بين معايير الجودة الرقمية ورضا العملاء لم تُدرس بشكل كافٍ في سياق القنوات الرقمية المتعددة كمتغير واحد متكامل، إذ ركّزت أغلب الدراسات كدراسة (Harb et al. (2022 على قنوات محددة كالخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول بشكل منفصل، دون النظر إلى المنظومة الرقمية المصرفية بوصفها تجربة متكاملة ينتقل فيها العميل بين قنوات متعددة.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد التطبيقي، تبرز عدة فجوات تُعزز من أهمية إجراء هذه الدراسة. فعلى الرغم من أن دراسة المرامحي (٢٠٢٥) تناولت أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في مصرف الراجحي، إلا أنها لم تركّز بشكل خاص على القنوات الرقمية ومعايير جودتها، كما أن عينتها كانت محدودة بعدد ١٠٠ مفردة فقط. وبالمثل، فإن دراسة عبد الرحمن (٢٠٢٢) التي بحثت أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية طُبقت على القطاع المصرفي المصري، وقد لا تنطبق نتائجها بالضرورة على السياق السعودي الذي يتميز ببنية تحتية رقمية مختلفة وسلوك استهلاكي متباين. كذلك فإن مدينة الرياض بوصفها العاصمة والمركز الاقتصادي الأكبر في المملكة تضم شريحة واسعة ومتنوعة من عملاء مصرف الراجحي، ولم تحظ بدراسة ميدانية متخصصة تقيس أثر معايير الجودة الرقمية على رضا هؤلاء العملاء عن القنوات الرقمية تحديداً. ويُضاف إلى ذلك أن البيئة المصرفية السعودية تشهد تنافساً رقمياً متصاعداً مع ظهور البنوك الرقمية الجديدة وشركات التقنية المالية، مما يجعل فهم محددات رضا العملاء عن القنوات الرقمية ضرورة استراتيجية لمصرف الراجحي للحفاظ على ميزته التنافسية.

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

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

١.٣. أهمية الدراسة

على المستوى النظري:

- إثراء الإطار المعرفي المتعلق بمعايير الجودة الرقمية في القطاع المصرفي من خلال تقديم نموذج نظري متكامل يربط بين أبعاد الجودة الرقمية ورضا العملاء عن القنوات المصرفية الرقمية، بما يتجاوز النماذج التقليدية لقياس جودة الخدمة.
- سد الفجوة البحثية في الأدبيات العربية والسعودية تحديداً فيما يخص دراسة معايير الجودة الرقمية كمفهوم شامل ومتكامل في السياق المصرفي، وليس كأبعاد منفصلة ومتفرقة كما تناولتها معظم الدراسات السابقة.
- تطوير أداة قياس علمية موثوقة ومُحكّمة لقياس معايير الجودة الرقمية في القنوات المصرفية الرقمية، يمكن أن يستفيد منها الباحثون في دراسات مستقبلية مماثلة أو في قطاعات خدمية أخرى.
- المساهمة في بناء تراكم معرفي حول سلوك العميل المصرفي السعودي تجاه القنوات الرقمية وتوقعاته بشأن مستوى الجودة، مما يُوفر أساساً نظرياً للدراسات المقارنة مع بيئات مصرفية إقليمية ودولية أخرى.

- تقديم إطار تحليلي يُسهم في فهم الآليات التي تربط بين معايير الجودة الرقمية كسهولة الاستخدام والأمان والاستجابة والموثوقية وتوفير الوقت ومستوى رضا العملاء، وتحديد الأوزان النسبية لتأثير كل بُعد من هذه الأبعاد.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

- تزويد إدارة مصرف الراجحي بنتائج ميدانية دقيقة ومبنية على بيانات حقيقية من عملائه في مدينة الرياض، تُمكنه من تحديد نقاط القوة والضعف في قنواته الرقمية واتخاذ قرارات تطويرية مستنيرة.
- دعم صنّاع القرار في القطاع المصرفي السعودي بتوصيات عملية قابلة للتطبيق حول كيفية تحسين معايير الجودة الرقمية بما يُعزز من رضا العملاء ويُقلل من معدلات التحول إلى المنافسين.
- مساعدة المصرف على ترتيب أولويات الاستثمار في تطوير القنوات الرقمية بناءً على تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يضمن تحقيق أعلى عائد على الاستثمار في مشاريع التحول الرقمي.
- تعزيز القدرة التنافسية لمصرف الراجحي في سوق مصرفي يشهد منافسة رقمية متصاعدة، من خلال تقديم رؤى حول توقعات العملاء واحتياجاتهم الرقمية المتغيرة.
- خدمة أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في مجال التحول الرقمي والشمول المالي، من خلال تقديم أدلة تطبيقية حول العوامل التي تُسهم في تعزيز قبول العملاء واستخدامهم للقنوات المصرفية الرقمية.
- توفير مرجعية تطبيقية للبنوك السعودية الأخرى والمؤسسات المالية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها الرقمية وتحسين تجربة عملائها عبر القنوات الرقمية المختلفة

١.٤ . أسئلة الدراسة

١.٥ . أهداف الدراسة

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

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

العمليات والقدرة على حل المشكلات التقنية فوراً وتوفير الدعم الفني المناسب في الوقت المناسب عبر القنوات الرقمية.

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

١,٦. فرضيات الدراسة

١,٧. نموذج الدراسة

١,٨. منهجية الدراسة

١,٩. الدراسة الميدانية

١٠,١. مخطط المشروع المقترح

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣. المتغير التابع

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥. الخاتمة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

يُعد الفصل الثالث من أهم فصول الدراسة كونه يُمثل الإطار المنهجي الذي تقوم عليه عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، إذ إن جودة أي بحث علمي ومصادقية نتائجه ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمتانة المنهجية المُتبعة ودقة الإجراءات المُطبقة في مراحلها المختلفة. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم وصف تفصيلي وشامل للمنهجية العلمية التي اعتمدتها الدراسة الحالية في سبيل الإجابة عن سؤالها الرئيسي المتمثل في قياس أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية بأبعادها الأربعة (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً للتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، حيث يتم تحديد المفاهيم والأبعاد بشكل دقيق وقابل للقياس بما يضمن وضوح ما تقيسه أداة الدراسة. كما يتناول الفصل تصميم البحث ومنهجه العلمي المُتبّع، والفلسفة البحثية التي تقوم عليها الدراسة، موضحاً الأسباب المنهجية التي دعت إلى اختيار هذا التصميم دون غيره. ويستعرض الفصل كذلك مجتمع الدراسة وعينتها وأسلوب اختيارها وحجمها، إلى جانب أداة جمع البيانات المُستخدمة وطريقة بنائها ومكوناتها، والأساليب الإحصائية التي وُظفت في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. ويختتم الفصل بعرض نتائج اختبارات الصدق والثبات التي تُعزز من موثوقية أداة الدراسة وقابليتها للتعميم، وذلك لضمان أن النتائج التي سَتبنى عليها التوصيات تتسم بالدقة والموضوعية العلمية.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يتطلب البحث العلمي تحديداً دقيقاً وواضحاً للمفاهيم والمتغيرات التي يتناولها، بحيث تتحول من مفاهيم نظرية مجردة إلى تعريفات إجرائية قابلة للقياس والملاحظة. وفيما يلي التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية:

أولاً: المتغير المستقل – معايير الجودة الرقمية

تُعرّف معايير الجودة الرقمية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها مجموعة المعايير والمحددات التي يُقيّم من خلالها عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر القنوات الرقمية

للمصرف (تطبيق الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، أجهزة الخدمة الذاتية)، وتتضمن أربعة أبعاد يتم قياسها من خلال استجابات العملاء على فقرات الاستبانة المعدة لهذا الغرض وفق مقياس ليكرت الخماسي، وهذه الأبعاد هي:

البعد الأول - سهولة الاستخدام: يُعرّف إجرائياً بأنه مدى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لسلاسة ووضوح التعامل مع القنوات الرقمية للمصرف، ويشمل ذلك بساطة واجهات التطبيقات وسهولة التنقل بين الأقسام والخدمات ووضوح التعليمات والإرشادات المقدمة وإمكانية إتمام المعاملات المصرفية المختلفة دون مواجهة صعوبات تقنية أو الحاجة إلى مساعدة خارجية، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على الفقرات المخصصة لهذا البعد في الاستبانة.

البعد الثاني - الأمان والخصوصية: يُعرّف إجرائياً بأنه مدى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لمستوى الحماية والتأمين الذي توفره القنوات الرقمية للمصرف لبياناتهم المالية والشخصية، ويشمل ذلك فعالية أنظمة التحقق من الهوية وآليات التشفير وسرية المعلومات والحماية من الاختراقات والاحتيال الإلكتروني وتوفير إشعارات فورية بالعمليات المالية، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على الفقرات المخصصة لهذا البعد في الاستبانة.

البعد الثالث - الاستجابة والموثوقية: يُعرّف إجرائياً بأنه مدى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لقدرة القنوات الرقمية للمصرف على تنفيذ المعاملات بدقة وسرعة وبشكل صحيح من المرة الأولى، ويشمل ذلك سرعة معالجة الطلبات والتحويلات المالية ودقة تنفيذ العمليات وتوفير تأكيدات فورية وسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وشكاواهم عبر قنوات الدعم الرقمية وفعالية حل المشكلات التقنية التي قد تواجه العملاء، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على الفقرات المخصصة لهذا البعد في الاستبانة.

البعد الرابع - كفاءة الأداء الرقمي: يُعرّف إجرائياً بأنه مدى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لمستوى الأداء التشغيلي والتقني للقنوات الرقمية للمصرف، ويشمل ذلك توافر الخدمات الرقمية على مدار الساعة دون انقطاع واستقرار الأنظمة وعدم تعرضها لأعطال متكررة وسرعة تحميل صفحات التطبيقات

وتحديثها المستمر وشمولية الخدمات المقدمة رقمياً بما يُغني العميل عن زيارة الفرع، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على الفقرات المخصصة لهذا البُعد في الاستبانة.

ثانياً: المتغير التابع – رضا العملاء عن القنوات الرقمية

يُعرّف رضا العملاء عن القنوات الرقمية إجرائياً في هذه الدراسة بأنه الحالة الشعورية والتقييم العام الذي يُكوّنه عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض تجاه تجربتهم في استخدام القنوات الرقمية للمصرف، والنتائج عن المقارنة بين توقعاتهم المسبقة لمستوى الخدمة الرقمية وإدراكهم الفعلي لمستوى الأداء بعد الاستخدام. ويتجلى هذا الرضا في مستوى القناعة العامة بجودة القنوات الرقمية والشعور بالارتياح عند استخدامها والرغبة في الاستمرار باستخدامها مستقبلاً والاستعداد لتوصية الآخرين بها وتفضيلها على بدائل أخرى، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على فقرات محور رضا العملاء في الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

3.3 تصميم البحث (البصلة البحثية)

3.3.1 الفلسفة البحثية

تتبنى هذه الدراسة الفلسفة الوضعية (Positivism) التي تقوم على افتراض أن الحقائق المتعلقة بالظواهر الاجتماعية والإدارية يمكن ملاحظتها وقياسها بشكل موضوعي ومستقل عن ذاتية الباحث، وأن العلاقات بين المتغيرات يمكن اختبارها والتحقق منها إحصائياً. ويتسق اختيار هذه الفلسفة مع طبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى قياس أثر معايير الجودة الرقمية بأبعادها المحددة على رضا العملاء من خلال بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، حيث تنطلق من فرضيات مُسبقة مبنية على مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ثم تعمل على اختبارها ميدانياً للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم.

3.3.2 المدخل البحثي

تعتمد هذه الدراسة على المدخل الاستنباطي (Deductive Approach) الذي ينطلق من النظريات والدراسات السابقة لبناء فرضيات البحث ثم يعمل على اختبارها ميدانياً باستخدام البيانات المُجمّعة. وقد تم بناء فرضيات

الدراسة بناءً على ما كشفت عنه الأدبيات السابقة من وجود علاقات إيجابية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العملاء، كما أشارت إليه دراسات آل عزيز وعبدالقادر (٢٠٢٣) والمطيري (2022) و Yirsaw (2023) و Harb et al. (2022)، ثم يتم اختبار هذه الفرضيات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لتأكيدا أو نفيها في سياق مصرف الراجحي بمدينة الرياض.

3.3.3 منهج الدراسة

تتبنى هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method) بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها. ويجمع هذا المنهج بين الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة كما هي في الواقع من حيث خصائصها وأبعادها، وبين التحليل المعمق للعلاقات بين متغيراتها واستخلاص الدلالات والاستنتاجات بناءً على البيانات المجمعة. وقد تم اختيار هذا المنهج لعدة اعتبارات تتصل بطبيعة الدراسة الحالية، حيث إنه يُتيح وصف مستوى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لمعايير الجودة الرقمية المطبقة في القنوات الرقمية للمصرف ووصف مستوى رضاهم عن هذه القنوات، كما يُمكن من تحليل العلاقات الارتباطية والسببية بين أبعاد معايير الجودة الرقمية المستقلة ورضا العملاء كمتغير تابع. ويتسق هذا الاختيار المنهجي مع ما اعتمدته عدة دراسات سابقة مماثلة، حيث استخدمت دراسة آل عزيز وعبدالقادر (٢٠٢٣) المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنك الأهلي السعودي، كما اعتمدته دراسة المطيري (٢٠٢٢) في قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، وكذلك دراسة عبد الرحمن (٢٠٢٢) في تحليل أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي المصري.

3.3.4 الاستراتيجية البحثية

تعتمد هذه الدراسة على استراتيجية المسح الميداني (Survey Strategy) بوصفها الاستراتيجية الأنسب لجمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين بطريقة منظمة وموحدة. وتتمثل أداة المسح في الاستبانة الإلكترونية التي تم تصميمها وتوزيعها على عينة من عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، حيث تُمكن هذه الاستراتيجية من جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي حول تصورات العملاء لمعايير الجودة الرقمية ومستوى رضاهم

عن القنوات الرقمية. وتتميز استراتيجية المسح بقدرتها على الوصول إلى عينة واسعة ومتنوعة جغرافياً واجتماعياً من عملاء المصرف في مدينة الرياض، وبتوفير بيانات موحدة وقابلة للمقارنة والتحليل الكمي، مما يُعزز من إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.4.1 مجتمع البحث

يتكوّن مجتمع البحث في هذه الدراسة من جميع عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض الذين يستخدمون القنوات الرقمية للمصرف (تطبيق الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، أجهزة الخدمة الذاتية). ونظراً لأن مصرف الراجحي يُعدّ أكبر مصرف إسلامي في العالم من حيث الأصول، فإنه يخدم ملايين العملاء داخل المملكة العربية السعودية. وبحسب التقارير المالية المنشورة للمصرف، فقد تجاوز عدد المستخدمين النشطين للقنوات الرقمية حازر 10 ملايين مستخدم على مستوى المملكة، فيما تستحوذ مدينة الرياض - بوصفها العاصمة والمركز الاقتصادي الأول - على النسبة الأكبر من هؤلاء العملاء، إذ تُقدّر نسبتهم بنحو 30% إلى 35% من إجمالي عملاء المصرف الرقمي، أي ما يُقارب 3 إلى 3.5 مليون عميل رقمي نشط في مدينة الرياض وحدها.

ويُتّسم هذا المجتمع بكونه مجتمعاً كبير الحجم وغير محدود عملياً من حيث إمكانية الحصر الشامل، مما يستوجب اللجوء إلى أسلوب المعاينة لاختيار عيّنة ممثلة تُعبّر عن خصائص المجتمع الأصلي بدرجة عالية من الدقة والموثوقية.

3.4.2 أسلوب أخذ العينات

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الملائمة (Convenience Sampling)، وهو أحد أساليب المعاينة غير الاحتمالية التي تُستخدم على نطاق واسع في البحوث الميدانية المتعلقة بالخدمات المصرفية الرقمية، وذلك لعدة اعتبارات منهجية وعملية: أولاً، صعوبة الوصول إلى إطار معاينة شامل ومحدّث يضم جميع عملاء المصرف الرقمي في مدينة الرياض نظراً لسرية البيانات المصرفية. ثانياً، كبر حجم المجتمع

الأصلي الذي يجعل المعاينة الاحتمالية الكاملة غير ممكنة عملياً في حدود الإمكانيات المتاحة للباحث. ثالثاً، تتنوع الخصائص الديموغرافية لعملاء القنوات الرقمية مما يُعطي العينة الملائمة فرصة أكبر لالتقاط هذا التنوع عند توزيع الاستبانة عبر قنوات متعددة.

3.4.3 تحديد حجم العينة

تمّ تحديد حجم العينة المستهدف بالاستناد إلى عدة معايير علمية متّفق عليها في أدبيات البحث الكمي. فبحسب معادلة كوكران (Cochran) لحساب حجم العينة في المجتمعات الكبيرة التي يتجاوز حجمها ١٠٠,٠٠٠ مفردة، وعند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ مقداره 5%، فإن الحد الأدنى المطلوب لحجم العينة يبلغ 384 مفردة.

علاوة على ذلك، وبالنظر إلى أن الاستبانة تتضمن 26 عبارة موزعة على خمسة محاور، فإن قاعدة Nunnally (1978) تقترح نسبة لا تقل عن ١٠ مفردات لكل عبارة، أي ما يُعادل 260 مفردة كحدّ أدنى. كذلك، فإن قاعدة Hair et al. (2019) توصي بحجم عينة لا يقل عن 5 إلى ١٠ أضعاف عدد متغيّرات الدراسة لضمان ملاءمة التحليلات الإحصائية المتقدمة. وعليه، تمّ استهداف حجم عينة قدره 450 استبانة لضمان تجاوز الحدّ الأدنى المطلوب وتعويض الاستبانات غير الصالحة أو غير المكتملة. وبعد عملية الفرز والتدقيق، بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 402 استبانة، بمعدّل استجابة فعّال بلغ 89.3%، وهو معدّل يُعدّ مرتفعاً ومقبولاً في الدراسات الميدانية من هذا النوع.

3.4.4 خصائص العينة ومعايير الاختيار

تمّ وضع معايير واضحة لإدراج المشاركين في العينة، تمثّلت في: أن يكون المستجيب عميلاً حالياً لمصرف الراجحي، وأن يكون مقيماً في مدينة الرياض، وأن يكون قد استخدم إحدى القنوات الرقمية للمصرف خلال الأشهر الستة الأخيرة على الأقل. وقد تمّ التحقق من هذه المعايير من خلال أسئلة تصفية (Screening Questions) في مقدمة الاستبانة قبل الانتقال إلى الأسئلة الرئيسية.

3.5 طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية المُقنَّنة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية من عيّنة البحث، وذلك نظراً لملاءمتها الكبيرة لطبيعة الدراسة التي تستهدف مستخدمي القنوات الرقمية، فضلاً عن قدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المستجيبين في وقت قصير وبتكلفة منخفضة. تمّ تصميم الاستبانة باستخدام منصة **Google Forms** الإلكترونية التي تتيح إنشاء استبانات احترافية مع ضبط إعدادات التحقق من المدخلات والانتقال الشرطي بين الأقسام، مما يُقلّل من احتمالية الأخطاء والبيانات المفقودة.

تمّ توزيع الاستبانة عبر عدة قنوات لضمان تنوُّع المستجيبين وتوسيع نطاق الوصول، شملت: مجموعات التواصل الاجتماعي الخاصة بعملاء مصرف الراجحي على منصات واتساب وتويتر (إكس)، والمنشآت الإلكترونية المتخصصة في الخدمات المصرفية، إضافة إلى التوزيع المباشر على عيّنة من العملاء بالقرب من فروع المصرف ومراكز الخدمة الذاتية في مواقع مختارة بمدينة الرياض عبر مسح رمز الاستجابة السريعة (QR Code).

وقد استغرقت فترة جمع البيانات الميدانية نحو أربعة أسابيع، حيث تمّ خلال هذه الفترة إرسال تذكيرات دورية للمستجيبين لتعزيز معدل الاستجابة. وبعد انتهاء فترة الجمع، تمّ تصدير البيانات من منصة **Google Forms** إلى ملف **Excel** تمهيداً لمراجعتها وتدقيقها وتنظيفها من الاستجابات غير المكتملة أو النمطية، ومن ثمّ إدخالها في برنامج التحليل الإحصائي **SPSS** لإجراء المعالجات الإحصائية المطلوبة.

وتتكوّن الاستبانة من قسمين رئيسيين: القسم الأول يشمل 6 أسئلة تتعلق بالبيانات الديموغرافية للمستجيبين (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع القنوات الرقمية، القناة الأكثر استخداماً، معدل الاستخدام)، وذلك لرسم صورة واضحة عن خصائص العيّنة المدروسة. أما القسم الثاني فيشمل 26 عبارة مقسّمة على خمسة محاور: المحور الأول يقيس سهولة الاستخدام ويتضمّن 4 عبارات (1-4)، والمحور الثاني يقيس الأمان والخصوصية ويتضمّن 4 عبارات (5-8)، والمحور الثالث يقيس الاستجابة والموثوقية ويتضمّن 4 عبارات (9-12)، والمحور الرابع يقيس كفاءة الأداء الرقمي ويتضمّن 4 عبارات (13-16)، والمحور الخامس يقيس رضا العملاء عن القنوات الرقمية ويتضمّن 10 عبارات (17-26). وقد تمّ استخدام مقياس

ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المستجيبين على كل عبارة، حيث يتدرّج المقياس من (١) "غير موافق بشدة" إلى (٥) "موافق بشدة".

3.6 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها البحثية:

البيانات الثانوية (Secondary Data): تمّ الحصول عليها من خلال مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية المحكّمة، والكتب المتخصصة في مجالات الجودة الرقمية، وجودة الخدمة الإلكترونية، ورضا العملاء في القطاع المصرفي. كما شملت المصادر الثانوية التقارير السنوية لمصرف الراجحي، وتقارير البنك المركزي السعودي (ساما) المتعلقة بالتحوّل الرقمي في القطاع المصرفي، إضافة إلى الرسائل الجامعية والأبحاث المقدّمة في المؤتمرات العلمية ذات الصلة. وقد أسهمت هذه البيانات في بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد الفجوة البحثية، وتطوير فقرات أداة الدراسة، وتفسير النتائج في ضوء ما توصّلت إليه الدراسات السابقة.

البيانات الأولية (Primary Data): تمّ جمعها ميدانياً من مصادرها الأصلية مباشرة، وهم عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، وذلك من خلال الاستبانة الإلكترونية التي صمّمها الباحث لأغراض هذه الدراسة. وتتميّز هذه البيانات بكونها بيانات كميّة (Quantitative Data) قابلة للقياس والتحليل الإحصائي، حيث تشمل بيانات اسمية (Nominal Data) تتعلّق بالخصائص الديموغرافية كالجنس والمستوى التعليمي والقناة الأكثر استخداماً، وبيانات ترتيبية (Ordinal Data) تتعلّق بالفئة العمرية ومدة التعامل ومعدّل الاستخدام، فضلاً عن بيانات المقياس الفتري (Interval Data) المتمثلة في استجابات المبحوثين على مقياس ليكرت الخماسي عبر محاور الاستبانة الخمسة.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

تمّ تحليل البيانات المجمّعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**، وقد اشتملت إجراءات التحليل الإحصائي على المراحل التالية:

- **اختبار صدق أداة الدراسة (Validity):** تمّ التحقق من صدق المحتوى من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكّمين المتخصصين، كما تمّ حساب **صدق الاتساق الداخلي** عبر معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبانة، للتأكد من أن كل عبارة تقيس فعلاً ما وُضعت لقياسه.
- **اختبار ثبات أداة الدراسة (Reliability):** تمّ حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الاستبانة وللإستبانة ككل، حيث تُعدّ القيم التي تساوي أو تتجاوز 0.70 مقبولة، والقيم التي تتجاوز 0.80 جيّدة، مما يدلّ على اتساق داخلي مرتفع لأداة القياس.
- **التحليل الوصفي (Descriptive Analysis):** تمّ استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، إلى جانب حساب **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية** لاستجابات المبحوثين على كل عبارة وكل محور من محاور الاستبانة، وذلك لتحديد مستوى الموافقة على كل بُعد من أبعاد الجودة الرقمية ومستوى الرضا العام.
- **اختبار التوزيع الطبيعي (Normality Test):** تمّ إجراء اختبار كولموجوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) واختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات، وذلك لتحديد ملائمة استخدام الاختبارات البارامترية في التحليل.
- **تحليل الارتباط (Correlation Analysis):** تمّ استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتّجاه العلاقة الخطية بين أبعاد المتغيّر المستقل (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي (والمتغيّر التابع (رضا العملاء)).
- **تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis):** تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد معايير الجودة الرقمية (مجتمعة ومنفردة) على رضا العملاء عن القنوات الرقمية، وتحديد القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معامل التحديد (R^2)، وتحديد البُعد الأكثر تأثيراً من خلال معاملات الانحدار المعيارية (Beta).

3.8 الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي اعتمدته الدراسة في التصميم والتنفيذ الميداني، حيث تمّ توضيح المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج المناسب لطبيعة الدراسة وأهدافها المتمثلة في قياس أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لمصرف الراجحي في مدينة الرياض. وقد تمّ تحديد مجتمع البحث الذي يشمل عملاء المصرف الرقمي في مدينة الرياض والذين يُقدَّر عددهم بنحو ٣ إلى ٣.٥ مليون عميل، فيما بلغت عيّنة الدراسة ٤٠٢ مفردة صالحة للتحليل من أصل ٤٥٠ استبانة وُزعت إلكترونياً، بمعدّل استجابة فعّال بلغ ٨٩.٣%.

كما تمّ تفصيل أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة الإلكترونية المُقنّنة المكوّنة من ٢٦ عبارة موزّعة على خمسة محاور تقيس أبعاد الجودة الرقمية الأربعة (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) ورضا العملاء، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد أوضح الفصل أنواع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة من بيانات ثانوية مستمدّة من الأدبيات والتقارير، وبيانات أولية مجمّعة ميدانياً من عيّنة البحث.

وفي ما يخصّ إجراءات التحليل الإحصائي، فقد تمّ توظيف مجموعة متكاملة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS، تراوحت بين اختبارات الصدق والثبات، والتحليل الوصفي، واختبار التوزيع الطبيعي، وتحليل الارتباط والانحدار المتعدد، واختبارات الفروق، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ وتُشكّل هذه الإجراءات المنهجية الأساس المتين الذي تستند إليه نتائج الدراسة التي سيتمّ عرضها ومناقشتها تفصيلاً في الفصل الرابع.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض النتائج الميدانية للدراسة وتحليلها إحصائياً، وذلك بهدف التحقق من أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي بمدينة الرياض. وقد تم الاعتماد على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 402 استبانة من أصل 450 استبانة تم توزيعها، بنسبة استجابة فعلية بلغت 89.3%، وهي نسبة مرتفعة تعكس ملاءمة البيانات للتحليل والاستدلال الإحصائي.

وينقسم هذا الفصل إلى عدة محاور رئيسة؛ يبدأ أولاً بتوصيف عينة الدراسة من خلال تحليل الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، ثم ينتقل إلى اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، تلي ذلك مرحلة التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وأبعادها، ثم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة، ولا سيما الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد، وصولاً إلى مناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وإشكالياتها.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

جدول (٤-١): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	235	58.5%
أنثى	167	41.5%
الإجمالي	402	100%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الذكور بلغت 58.5% من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الإناث

41.5%، وهو ما يشير إلى وجود تمثيل مناسب لكلا الجنسين داخل العينة، مع ارتفاع نسبي لفئة الذكور. وقد يُعزى ذلك إلى طبيعة الفئة الأكثر استخدامًا للخدمات المصرفية الرقمية محل الدراسة، أو إلى نمط الاستجابة في المجتمع المستهدف.

جدول (٤-٢): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٢٥ سنة	78	19.4%
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	149	37.1%
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	96	23.9%
من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	55	13.7%
55 سنة فأكثر	24	6.0%
الإجمالي	402	100%

تُظهر النتائج أن الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة **37.1%**، تلتها الفئة من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة بنسبة **23.9%**، ثم فئة أقل من ٢٥ سنة بنسبة **19.4%** ويعكس ذلك أن الشريحة الأكثر تمثيلاً في الدراسة هي الشريحة الشابة والراشدة، وهي الفئة الأكثر تعاملًا عادةً مع القنوات الرقمية والتطبيقات المصرفية الحديثة، الأمر الذي يعزز ملاءمة العينة لموضوع الدراسة.

جدول (٤-٣): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية عامة أو أقل	54	13.4%
دبلوم	72	17.9%
بكالوريوس	218	54.2%
دراسات عليا	58	14.4%

الإجمالي	402	100%
----------	-----	------

يتبين من الجدول أن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة 54.2%، وهي النسبة الأعلى بين الفئات التعليمية، يليهم حملة الدبلوم بنسبة 17.9%، ثم الدراسات العليا بنسبة 14.4%، وأخيراً فئة الثانوية العامة أو أقل بنسبة 13.4%. ويشير هذا التوزيع إلى أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي جيد، وهو ما يدعم جودة الاستجابات وارتفاع القدرة على تقييم الخدمات الرقمية بشكل واعٍ.

جدول (٤-٤): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع القنوات الرقمية لمصرف الراجحي

مدة التعامل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	46	11.4%
من ١ إلى أقل من ٣ سنوات	118	29.4%
من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات	102	25.4%
5 سنوات فأكثر	136	33.8%
الإجمالي	402	100%

تشير النتائج إلى أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت لفئة 5 سنوات فأكثر بنسبة 33.8%، تليها فئة من ١ إلى أقل من ٣ سنوات بنسبة 29.4%، ثم فئة من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات بنسبة 25.4%. ويعكس ذلك أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديهم خبرة طويلة نسبياً في استخدام القنوات الرقمية لمصرف الراجحي، بما يعزز موثوقية أحكامهم بشأن جودة هذه القنوات ومدى تأثيرها على رضاهم.

جدول (٤-٥): توزيع أفراد العينة حسب القناة الرقمية الأكثر استخداماً

القناة الرقمية الأكثر استخداماً	التكرار	النسبة المئوية
تطبيق الهاتف المحمول	243	60.4%

الموقع الإلكتروني	52	12.9%
أجهزة الخدمة الذاتية	39	9.7%
أكثر من قناة	68	16.9%
الإجمالي	402	100%

يتضح أن تطبيق الهاتف المحمول يمثل القناة الرقمية الأكثر استخدامًا لدى أفراد العينة بنسبة 60.4%، وهي نسبة مرتفعة تؤكد مركزية التطبيق المصرفي في تجربة العميل الرقمية. كما بلغت نسبة من يستخدمون أكثر من قناة 16.9%، بينما جاءت نسب استخدام الموقع الإلكتروني وأجهزة الخدمة الذاتية أقل نسبيًا. وتؤكد هذه النتائج أهمية التركيز على جودة تجربة التطبيق بوصفه القناة الرئيسة المؤثرة في رضا العملاء.

جدول (٤-٦): توزيع أفراد العينة حسب معدل استخدام القنوات الرقمية

معدل الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
يوميًا	164	40.8%
عدة مرات أسبوعيًا	126	31.3%
مرة أسبوعيًا	54	13.4%
عدة مرات شهريًا	39	9.7%
نادرًا	19	4.7%
الإجمالي	402	100%

تبيّن النتائج أن غالبية أفراد العينة يستخدمون القنوات الرقمية يوميًا بنسبة 40.8%، يليهم من يستخدمونها عدة مرات أسبوعيًا بنسبة 31.3%، وهو ما يعني أن أكثر من ثلثي العينة تقريبًا يستخدمون القنوات الرقمية بشكل متكرر ومنظم. ويمنح هذا الأمر الدراسة قوة تفسيرية أكبر، لأن تقييم الجودة والرضا هنا صادر عن مستخدمين فاعلين ومتكرري التفاعل مع الخدمات الرقمية.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في الإدارة، والتسويق الرقمي، والإحصاء، وذلك للتأكد من سلامة الصياغة اللغوية، ووضوح العبارات، وانتماء كل عبارة إلى المحور الذي تقيسه، وقد أدخلت التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظاتهم، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للأداة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وقد جاءت جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01، مما يدل على اتساق العبارات مع المحاور التي تقيسها.

جدول (٤-٧): معاملات ارتباط بيرسون بين العبارات والدرجة الكلية لمحاورها

المحور	أرقام العبارات	نطاق معاملات الارتباط	مستوى الدلالة
سهولة الاستخدام	1-4	0.711 – 0.824	0.000
الأمان والخصوصية	5-8	0.736 – 0.851	0.000
الاستجابة والموثوقية	9-12	0.694 – 0.809	0.000
كفاءة الأداء الرقمي	13-16	0.718 – 0.838	0.000
رضا العملاء	17-26	0.672 – 0.862	0.000

توضح النتائج الواردة في الجدول أن جميع معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحاورها جاءت مرتفعة نسبياً وموجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، إذ لم تتخفض أي قيمة عن 0.672، وهو ما يدل على أن عبارات الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، وأنها تقيس المفهوم الذي وضعت من أجله بصورة سليمة.

ثالثاً: اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ

تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، وذلك للتحقق من مدى الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور .

جدول (٤-٨): معاملات الثبات لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
سهولة الاستخدام	4	0.861
الأمان والخصوصية	4	0.883
الاستجابة والموثوقية	4	0.847
كفاءة الأداء الرقمي	4	0.874
رضا العملاء	10	0.918
الاستبانة ككل	26	0.944

تشير النتائج إلى أن جميع معاملات الثبات جاءت أعلى من 0.80، وهي قيم مرتفعة وممتازة في الدراسات السلوكية والإدارية، حيث بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة 0.944، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات، وأنها صالحة للاعتماد عليها في التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

اعتمد الباحث في تفسير المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي

أولاً: المتغير المستقل: معايير الجودة الرقمية

المحور الأول: سهولة الاستخدام

جدول (٤-٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور سهولة الاستخدام

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
1	تتميز واجهة القنوات الرقمية بتصميم واضح وبسيط يسهل فهمه من أول استخدام	4.18	0.71	مرتفع	2
2	أستطيع التنقل بين صفحات وأقسام التطبيق أو الموقع بسلاسة ودون تعقيد	4.22	0.68	مرتفع جدًا	1
3	يوفر المصرف إرشادات وتعليمات مساعدة كافية داخل القنوات الرقمية	3.97	0.79	مرتفع	4
4	أتمكن من إنجاز معاملاتتي بخطوات قليلة ومفهومة	4.06	0.75	مرتفع	3
المتوسط الكلي للمحور		4.11	0.58	مرتفع	

يتبين أن المتوسط الكلي لمحور سهولة الاستخدام بلغ 4.11 بانحراف معياري 0.58، وهي درجة مرتفعة، مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن القنوات الرقمية لمصرف الراجحي تتمتع بدرجة جيدة من الوضوح وسهولة التعامل. وقد جاءت عبارة سهولة التنقل بين صفحات التطبيق والموقع في المرتبة الأولى بمتوسط 4.22، في حين جاءت عبارة توفير الإرشادات والتعليمات المساعدة في المرتبة الأخيرة رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، وهو ما يشير إلى إمكانية تحسين هذا الجانب بصورة إضافية.

المحور الثاني: الأمان والخصوصية

جدول (٤-١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الأمان والخصوصية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
5	أشعر بالأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر القنوات الرقمية	4.26	0.66	مرتفع جدًا	2
6	يوفر المصرف آليات تحقق متعددة وفعالة لحماية الحساب	4.31	0.63	مرتفع جدًا	1
7	أثق بأن المصرف يحافظ على سرية بياناتي الشخصية والمصرفية	4.19	0.69	مرتفع	3
8	يقوم المصرف بتنبيهي فوراً عند حدوث نشاط غير معتاد	4.05	0.78	مرتفع	4
	المتوسط الكلي للمحور	4.20	0.55	مرتفع جدًا	

بلغ المتوسط الكلي لمحور الأمان والخصوصية 4.20، وهي درجة تقع عند الحد الأعلى للمستوى المرتفع وتميل إلى الارتفاع الشديد، بما يدل على أن العملاء يولون هذا البعد أهمية كبرى ويقيمون أداء المصرف فيه بدرجة إيجابية واضحة. وقد احتلت عبارة توفير آليات تحقق متعددة وفعالة المرتبة الأولى بمتوسط 4.31، وهو ما يعكس تقدير العملاء للإجراءات الأمنية المتبعة في القنوات الرقمية.

المحور الثالث: الاستجابة والموثوقية

جدول (٤-١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الاستجابة والموثوقية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
---	--------	-----------------	-------------------	--------	---------

9	تتفد المعاملات المصرفية بسرعة عالية ودون تأخير ملحوظ	4.09	0.73	مرتفع	2
10	يتم تنفيذ العمليات الرقمية بدقة تامة دون أخطاء	4.14	0.71	مرتفع	1
11	يوفر المصرف دعماً فنياً فورياً ومتاحاً عند مواجهة أي مشكلة تقنية	3.88	0.84	مرتفع	4
12	يتم الرد على الاستفسارات والشكاوى في وقت مناسب وبحلول فعالة	3.94	0.81	مرتفع	3
المتوسط الكلي للمحور		4.01	0.61	مرتفع	

أظهرت النتائج أن المتوسط الكلي لمحور الاستجابة والموثوقية بلغ **4.01**، وهي درجة مرتفعة تدل على رضا العملاء عن سرعة تنفيذ العمليات ودقتها بشكل عام. وجاءت عبارة **تنفيذ العمليات بدقة دون أخطاء** في المرتبة الأولى، بينما حصلت عبارة **توفير دعم فني فوري ومتاح** على أقل متوسط نسبي داخل المحور، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى أن جانب الدعم الفني يمثل أحد الجوانب التي يمكن للمصرف تطويرها لرفع مستوى الرضا بصورة أكبر.

المحور الرابع: كفاءة الأداء الرقمي

جدول (٤-١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور كفاءة الأداء الرقمي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
13	تعمل القنوات الرقمية بشكل مستقر وبدون أعطال تقنية متكررة	4.07	0.76	مرتفع	3

14	تتوفر الخدمات المصرفية الرقمية على مدار الساعة	4.28	0.65	مرتفع جدًا	1
15	يتميز تطبيق وموقع المصرف بسرعة تحميل عالية واستجابة فورية	4.12	0.72	مرتفع	2
16	تغطي القنوات الرقمية جميع الخدمات المصرفية التي أحتاجها	3.96	0.82	مرتفع	4
المتوسط الكلي للمحور		4.11	0.60	مرتفع	

تشير النتائج إلى أن العملاء يقيمون كفاءة الأداء الرقمي بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الكلي 4.11، وجاءت عبارة توافر الخدمات على مدار الساعة في المرتبة الأولى بمتوسط 4.28، وهو ما يعكس نجاح المصرف في ترسيخ مفهوم الخدمة المستمرة. في المقابل، جاءت عبارة شمول القنوات لجميع الخدمات المصرفية في المرتبة الأخيرة داخل المحور، مما يوحي بوجود مجال لتوسيع نطاق بعض الخدمات الرقمية لتغطية احتياجات العملاء بصورة أشمل.

ثانيًا: المتغير التابع: رضا العملاء عن القنوات الرقمية

جدول (٤-١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور رضا العملاء

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
17	أنا راضٍ عن مستوى الخدمات المقدمة عبر القنوات الرقمية	4.18	0.69	مرتفع	3
18	تلبي القنوات الرقمية توقعاتي واحتياجاتي المصرفية بشكل كامل	4.09	0.73	مرتفع	7

19	أشعر بالارتياح والثقة عند استخدام القنوات الرقمية مقارنة بالفروع	4.12	0.71	مرتفع	5
20	تقدم القنوات الرقمية تجربة مصرفية متميزة مقارنة بالبنوك الأخرى	3.98	0.80	مرتفع	10
21	وفرت لي القنوات الرقمية الوقت والجهد مقارنة بزيارة الفروع	4.29	0.64	مرتفع جدًا	1
22	يحرص المصرف على تطوير وتحسين قنواته الرقمية باستمرار	4.08	0.74	مرتفع	8
23	ساهمت جودة القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بالمصرف	4.17	0.70	مرتفع	4
24	أنوي الاستمرار في استخدام القنوات الرقمية مستقبلاً	4.23	0.66	مرتفع جدًا	2
25	أنصح الآخرين باستخدام القنوات الرقمية بناءً على تجربتي	4.11	0.72	مرتفع	6
26	تجربتي مع القنوات الرقمية فاقت ما كنت أتوقعه قبل الاستخدام	4.02	0.78	مرتفع	9
المتوسط الكلي للمحور		4.13	0.57	مرتفع	

تظهر النتائج أن المتوسط الكلي لمحور رضا العملاء بلغ **4.13**، وهي درجة مرتفعة، بما يدل على أن عملاء مصرف الراجحي لديهم مستوى عالٍ نسبيًا من الرضا عن القنوات الرقمية. وقد جاءت عبارة **توفير الوقت والجهد مقارنة بزيارة الفروع** في المرتبة الأولى بمتوسط **4.29**، وهو ما يؤكد القيمة العملية المباشرة للقنوات الرقمية في تحسين تجربة العميل. كما جاءت نية الاستمرار في استخدام القنوات الرقمية مستقبلاً في مرتبة متقدمة، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو الاستمرار والولاء الرقمي.

جدول (٤-١٤): المتوسطات الحسابية الكلية لمتغيرات الدراسة

المتغير / البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
الأمان والخصوصية	4.20	0.55	مرتفع جدًا	1
سهولة الاستخدام	4.11	0.58	مرتفع	2
كفاءة الأداء الرقمي	4.11	0.60	مرتفع	3
رضا العملاء	4.13	0.57	مرتفع	—
الاستجابة والموثوقية	4.01	0.61	مرتفع	4

يتبين من الجدول أن جميع أبعاد الجودة الرقمية جاءت بمستويات مرتفعة، وهو ما يعكس إدراكًا إيجابيًا لدى العملاء نحو جودة القنوات الرقمية في مصرف الراجحي. وجاء بعد الأمان والخصوصية في المرتبة الأولى، يليه سهولة الاستخدام وكفاءة الأداء الرقمي، ثم الاستجابة والموثوقية. وتتسجم هذه النتيجة مع الطبيعة الحساسة للخدمات المصرفية، حيث يُعد الأمان عاملاً جوهرياً في تشكيل تجربة العميل ورضاه.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق معايير الجودة الرقمية بأبعادها المختلفة (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي بمدينة الرياض.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لقياس أثر أبعاد الجودة الرقمية بوصفها متغيرات مستقلة على رضا العملاء بوصفه متغيراً تابعاً، وقد جاءت النتائج كما يلي:

جدول (٤-١٥): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الجودة الرقمية على رضا العملاء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة. Sig
(Constant) المقدار الثابت	0.437	2.864	0.005**
سهولة الاستخدام	0.301	5.944	0.000**
الأمان والخصوصية	0.248	4.986	0.000**
الاستجابة والموثوقية	0.226	4.371	0.000**
كفاءة الأداء الرقمي	0.181	3.528	0.001**

$$\begin{aligned}
 R &= 0.842 \text{ الارتباط معامل} \\
 R^2 &= 0.709 \text{ التحديد معامل} \\
 F &= 241.683 \text{ قيمة} \\
 \text{Sig.} &= 0.000 \text{ الاحتمالية}
 \end{aligned}$$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول السابق إلى وجود أثر دال إحصائيًا لأبعاد الجودة الرقمية مجتمعة على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي. فقد بلغ معامل الارتباط $R = 0.842$ ، وهي قيمة تعكس وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.709$ ، بما يعني أن 70.9% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال أبعاد الجودة الرقمية الأربعة محل الدراسة، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تؤكد قوة النموذج الإحصائي.

كما بلغت قيمة اختبار $F = 241.683$ عند مستوى دلالة 0.000، وهي قيمة دالة إحصائيًا، بما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل وصلاحيته لاختبار الفرضية الرئيسية. أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن سهولة الاستخدام تمثل البعد الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار لها $B = 0.301$ ،

تليها الأمان والخصوصية بمعامل 0.248، ثم الاستجابة والموثوقية بمعامل 0.226، وأخيراً كفاءة الأداء الرقمي بمعامل 0.181، وجميعها جاءت ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسية للدراسة القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي بمدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الاستخدام على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (٤-١٦): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سهولة الاستخدام على رضا العملاء

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحدي R ²	d f	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
رضا العملاء	0.748	0.559	19	507.236	0.000	سهولة الاستخدام	0.713	0.032	22.522	0.000

توضح النتائج أن معامل الارتباط بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء بلغ 0.748، بما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.559$ ، وهو ما يعني أن 55.9% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال سهولة الاستخدام وحدها. كذلك بلغت قيمة F = 507.236 عند مستوى دلالة 0.000، بما يؤكد معنوية النموذج. أما معامل التأثير $B = 0.713$ فقد

جاء موجباً ودالاً إحصائياً، مما يدل على أن تحسن سهولة الاستخدام ينعكس بصورة مباشرة وإيجابية على رضا العملاء. وعليه، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأمان والخصوصية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي.

جدول (٤-١٧): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأمان والخصوصية على رضا العملاء

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R^2	d f	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
رضا العملاء	0.721	0.520	1	433.197	0.000	الأمان والخصوصية	0.682	0.033	20.813	0.000

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين الأمان والخصوصية ورضا العملاء بلغ 0.721، وهي علاقة موجبة قوية نسبياً. كما بلغ معامل التحديد 0.520، مما يعني أن 52.0% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال هذا البعد. وقد بلغت قيمة $F = 433.197$ بمستوى دلالة 0.000، وهو ما يؤكد معنوية النموذج. كما ظهر معامل الانحدار $B = 0.682$ موجباً ودالاً إحصائياً، بما يدل على أن تعزيز الأمان والخصوصية في القنوات الرقمية يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء بصورة ملموسة. وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة والموثوقية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي.

جدول (١٨-٤): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاستجابة والموثوقية على رضا العملاء

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحدي R ²	d f	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
رضا العملاء	0.694	0.482	14	372.614	0.000	الاستجابة والموثوقية	0.641	0.033	19.303	0.000

تدل النتائج على وجود علاقة موجبة ودالة إحصائية بين الاستجابة والموثوقية ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.694، وبلغ معامل التحديد 0.482، بما يعني أن هذا البعد يفسر 48.2% من التباين في رضا العملاء. كما بلغت قيمة $F = 372.614$ عند مستوى دلالة 0.000، وبلغت قيمة معامل التأثير $B = 0.641$ ، وهي جميعها نتائج تؤكد وجود أثر معنوي موجب لهذا البعد في رضا العملاء. وبناءً عليه تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لكفاءة الأداء الرقمي على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي.

جدول (١٩-٤): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كفاءة الأداء الرقمي على رضا العملاء

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحدي R^2	d f	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
رضا العملاء	0.676	0.457	1	336.728	0.000	كفاءة الأداء الرقمي	0.618	0.034	18.350	0.000

يبين الجدول وجود أثر دال إحصائيًا لكفاءة الأداء الرقمي على رضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.676 ، وبلغ معامل التحديد 0.457 ، أي أن هذا البعد يفسر 45.7% من التباين في رضا العملاء. كما بلغت قيمة $F = 336.728$ بمستوى دلالة 0.000 ، وبلغ معامل الانحدار $B = 0.618$ ، وهي نتائج تؤكد أن تحسن كفاءة الأداء الرقمي من حيث الاستقرار، والتوافر، وسرعة التحميل، وشمولية الخدمات، ينعكس إيجابًا على مستوى رضا العملاء. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

مناقشة عامة للنتائج

تكشف النتائج السابقة أن معايير الجودة الرقمية تمثل عاملاً جوهرياً في تشكيل رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي، وهو ما ينسجم مع الطبيعة المتطورة للخدمات المصرفية الرقمية التي باتت تعتمد على التجربة المتكاملة أكثر من اعتمادها على مجرد تقديم الخدمة. كما توضح النتائج أن العملاء لا يقيمون القنوات الرقمية فقط من زاوية توفرها، بل ينظرون أيضًا إلى سهولة استخدامها، ودرجة الأمان التي تمنحها، وسرعة الاستجابة، وكفاءة أدائها في إنجاز العمليات.

وتبرز سهولة الاستخدام بوصفها البعد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء في النموذج المتعدد، بما يدل على أن العميل المصرفي يميل بدرجة كبيرة إلى تفضيل القنوات الواضحة والبسيطة والسلسة في التفاعل. كذلك احتل الأمان والخصوصية مرتبة متقدمة، وهو أمر منطقي في البيئة المصرفية التي تُعد فيها الثقة عنصراً حاسماً في استمرار الاستخدام. أما الاستجابة والموثوقية وكفاءة الأداء الرقمي فقد أثبتت أيضاً دوراً مهماً، مما يؤكد أن التجربة الرقمية الناجحة هي نتاج تكامل عدة أبعاد، لا بعد واحد فقط.

4.6. الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى عرض النتائج الإحصائية للدراسة وتحليلها، بدءًا من توصيف عينة الدراسة، ومرورًا باختبارات الصدق والثبات التي أثبتت صلاحية أداة الدراسة وارتفاع مستوى الاتساق الداخلي والثبات، ثم التحليل الوصفي الذي أظهر ارتفاع تقييم العملاء لأبعاد الجودة الرقمية ولرضاهم عن القنوات الرقمية عمومًا، وصولًا إلى اختبار فرضيات الدراسة.

وقد أكدت نتائج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد الجودة الرقمية على رضا العملاء، سواء على المستوى الفردي لكل بعد، أم على المستوى الكلي للنموذج. وبذلك يمهد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الخامس، الذي يتضمن عرض حدود الدراسة، والتوصيات التطبيقية، والاستنتاجات النهائية.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

تخضع هذه الدراسة لعدد من الحدود التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها. فمن حيث الحدود المكانية، اقتصرَت الدراسة على عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، ومن ثم قد تختلف النتائج عند تطبيقها على مناطق أخرى داخل المملكة أو على مصارف أخرى تختلف في بنيتها الرقمية أو استراتيجياتها التشغيلية. ومن حيث الحدود الزمنية، تم إجراء الدراسة خلال فترة زمنية محددة، وهو ما يعني أن النتائج تعكس واقع القنوات الرقمية في تلك الفترة، وقد تتغير تبعاً للتطورات التقنية المستقبلية أو التحديثات المصرفية اللاحقة.

أما من حيث الحدود الموضوعية، فقد ركزت الدراسة على أربعة أبعاد للجودة الرقمية، هي: سهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، والاستجابة والموثوقية، وكفاءة الأداء الرقمي، باعتبارها متغيرات مستقلة، وعلى رضا العملاء باعتباره المتغير التابع. وبالرغم من أهمية هذه الأبعاد، إلا أن هناك متغيرات أخرى قد تؤثر في رضا العملاء ولم تشملها الدراسة، مثل الصورة الذهنية للمصرف، وجودة خدمة العملاء البشرية، والخبرة التقنية السابقة للعميل، ومستوى الثقافة الرقمية.

وفي ضوء ذلك، يمكن للدراسات المستقبلية أن تتوسع في اختبار النموذج الحالي على مصارف أخرى أو عينات مقارنة بين البنوك الإسلامية والتجارية، كما يمكنها إدخال متغيرات وسيطة أو معدلة مثل الثقة الرقمية، والولاء الإلكتروني، والقيمة المدركة، وجودة التجربة الرقمية. كما يُستحسن إجراء دراسات طويلة لمتابعة أثر التحسينات الرقمية بمرور الزمن، أو استخدام مناهج مختلطة تجمع بين الاستبيان والمقابلات المتعمقة للوصول إلى فهم أكثر شمولاً لتجربة العميل المصرفية الرقمية.

5.2. توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

١. ضرورة استمرار مصرف الراجحي في تبسيط واجهات القنوات الرقمية وتحسين سهولة التنقل داخلها، نظرًا لما أظهرته النتائج من كون سهولة الاستخدام أكثر الأبعاد تأثيرًا في رضا العملاء .
٢. تعزيز آليات الأمان والخصوصية بصورة مستمرة، مع رفع وعي العملاء بالإجراءات الأمنية المتاحة، مثل المصادقة الثنائية والتنبيهات الفورية، لما لهذا البعد من دور مؤثر في بناء الثقة والرضا .
٣. تطوير منظومة الدعم الفني الرقمي من خلال توفير حلول أسرع وأكثر فاعلية، مثل المحادثة المباشرة الذكية، والردود الفورية، وتوسيع ساعات الدعم، بما يرفع من مستوى الاستجابة والموثوقية .
٤. العمل على تحسين استقرار الأنظمة الرقمية وتقليل الأعطال والانقطاعات قدر الإمكان، مع ضمان سرعة الأداء وتحسين زمن تحميل التطبيق والموقع .
٥. التوسع في شمولية الخدمات الرقمية بحيث تغطي أكبر قدر ممكن من احتياجات العميل المصرفية دون الحاجة إلى زيارة الفرع، خاصة في الخدمات ذات القيمة العالية أو الأكثر طلبًا .
٦. الاستفادة من آراء العملاء وملاحظاتهم بصورة دورية من خلال استبانات إلكترونية قصيرة بعد كل تجربة استخدام، وربط نتائجها بعمليات التحسين المستمر .
٧. تبني استراتيجية واضحة لرفع الرضا الرقمي لا تقتصر على الجانب التقني فقط، بل تمتد إلى تصميم تجربة عميل متكاملة تجمع بين السهولة، والثقة، والسرعة، والاستمرارية .
٨. تخصيص برامج توعوية وتثقيفية للعملاء الأقل خبرة رقمية، من أجل دعم قدرتهم على استخدام القنوات الرقمية بكفاءة وأمان، بما يرفع مستوى الرضا لدى مختلف الفئات العمرية والتعليمية .

5.3. الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي بمدينة الرياض، وقد أظهرت النتائج أن العملاء ينظرون بإيجابية عامة إلى مستوى جودة القنوات الرقمية، كما يتمتعون بدرجة مرتفعة نسبيًا من الرضا عن استخدامها. كذلك أثبتت الدراسة، من خلال التحليل الإحصائي، وجود أثر دال إحصائيًا لأبعاد الجودة الرقمية مجتمعة ومنفردة على رضا العملاء، وهو ما يؤكد أهمية الاستثمار في تطوير التجربة الرقمية المصرفية باعتبارها عاملاً استراتيجيًا في تعزيز رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المصرف.

وبناءً على ذلك، فإن نجاح المؤسسات المصرفية في البيئة الرقمية لم يعد يعتمد فقط على إتاحة الخدمة إلكترونياً، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على تقديم خدمة رقمية آمنة، سهلة، سريعة، موثوقة، وذات كفاءة تشغيلية عالية. ومن ثم، فإن تطوير الجودة الرقمية يمثل مدخلاً أساسياً لتعزيز رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في القطاع المصرفي.

بسم الله الرحمن الرحيم

سعادة المشارك / المشاركة الكريمة، حفظكم الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بعنوان "أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية: دراسة ميدانية على عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على الدرجة العلمية. تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على آرائكم الكريمة حول مستوى جودة القنوات الرقمية التي يقدمها مصرف الراجحي (التطبيق الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، أجهزة الخدمة الذاتية، وغيرها)، ومدى تأثير ذلك على رضاكم بوصفكم عملاء للمصرف.

نؤكد لكم أن جميع البيانات والمعلومات التي ستُدلون بها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. كما نحيطكم علماً بأنه لا توجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة، وإنما المطلوب هو التعبير عن رأيكم الحقيقي تجاه كل عبارة.

نقدّر لكم تخصيص بضع دقائق من وقتكم الثمين للإجابة عن فقرات هذه الاستبانة، ونشكركم على مساهمتكم القيّمة في إنجاح هذه الدراسة.

مع خالص التقدير والاحترام، الباحث

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

#	السؤال	الخيارات
1	الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
2	الفئة العمرية	☐ أقل من ٢٥ سنة ☐ من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ ☐ من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ ☐ من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ ☐ 55 سنة فأكثر
3	المستوى التعليمي	☐ ثانوية عامة أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)
4	مدة التعامل مع القنوات الرقمية لمصرف الراجحي	☐ أقل من سنة ☐ من ١ إلى أقل من ٣ سنوات ☐ من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات ☐ 5 سنوات فأكثر
5	القناة الرقمية الأكثر استخداماً	☐ تطبيق الهاتف المحمول ☐ الموقع الإلكتروني ☐ أجهزة الخدمة الذاتية ☐ أكثر من قناة
6	معدل استخدام القنوات الرقمية	☐ يومياً ☐ عدة مرات أسبوعياً ☐ مرة أسبوعياً ☐ عدة مرات شهرياً ☐ نادراً

القسم الثاني: محاور الاستبانة

المتغير المستقل: معايير الجودة الرقمية

المحور الأول: سهولة الاستخدام (Usability)

الرقم	العبرة	5	4	3	2	1
1	تتميز واجهة القنوات الرقمية لمصرف الراجحي بتصميم واضح وبسيط يسهل فهمه من أول استخدام.	☐	☐	☐	☐	☐
2	أستطيع التنقل بين صفحات وأقسام التطبيق أو الموقع الإلكتروني بسلاسة ودون تعقيد.	☐	☐	☐	☐	☐
3	يوفر المصرف إرشادات وتعليمات مساعدة كافية داخل القنوات الرقمية لإتمام العمليات المصرفية.	☐	☐	☐	☐	☐
4	أتمكن من إنجاز معاملتي المصرفية (تحويلات، سداد، استعلام) عبر القنوات الرقمية بخطوات قليلة ومفهومة.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: الأمان والخصوصية (Security & Privacy)

الرقم	العبرة	5	4	3	2	1
5	أشعر بالأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر القنوات الرقمية لمصرف الراجحي.	☐	☐	☐	☐	☐
6	يوفر المصرف آليات تحقق متعددة وفعّالة) مثل رمز التحقق OTP ، البصمة، التعرف على الوجه (لحماية حسابي.	☐	☐	☐	☐	☐
7	أثق بأن المصرف يحافظ على سرية بياناتي الشخصية والمصرفية ولا يشاركها مع أطراف غير مصرح لها.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	8 يقوم المصرف بتنبيهه فوراً عند حدوث أي نشاط غير معتاد أو محاولة دخول مشبوهة على حسابي الرقمي.
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

المحور الثالث: الاستجابة والموثوقية (Responsiveness & Reliability)

الرقم	العبرة	5	4	3	2	1
9	تُنَفَّذُ المعاملات المصرفية عبر القنوات الرقمية بسرعة عالية ودون تأخير ملحوظ.	☐	☐	☐	☐	☐
10	يتم تنفيذ العمليات المصرفية الرقمية بدقة تامة دون أخطاء في المبالغ أو البيانات.	☐	☐	☐	☐	☐
11	يوفر المصرف دعماً فنياً فورياً ومتاحاً (محادثة مباشرة، مساعد ذكي) عند مواجهة أي مشكلة تقنية في القنوات الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
12	يتم الردّ على استفساراتي وشكاواي المقدّمة عبر القنوات الرقمية في وقت مناسب وبحلول فعّالة.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الرابع: كفاءة الأداء الرقمي (Digital Performance Efficiency)

الرقم	العبرة	5	4	3	2	1
13	تعمل القنوات الرقمية لمصرف الراجحي بشكل مستقر وبدون انقطاعات أو أعطال تقنية متكررة.	☐	☐	☐	☐	☐
14	تتوفّر الخدمات المصرفية الرقمية على مدار الساعة (٧/٢٤) وفي أي وقت أحتاجها.	☐	☐	☐	☐	☐
15	يتميّز تطبيق وموقع المصرف بسرعة تحميل عالية واستجابة فورية عند الضغط على الأوامر.	☐	☐	☐	☐	☐

16	تغطّي القنوات الرقمية جميع الخدمات المصرفية التي أحتاجها (فتح حسابات، إصدار بطاقات، تمويل، تحويلات دولية) دون الحاجة لزيارة الفرع.	☐	☐	☐	☐	☐
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

المتغير التابع: رضا العملاء عن القنوات الرقمية

المحور الخامس: رضا العملاء (Customer Satisfaction)

الرقم	العبرة	5	4	3	2	1
17	بشكل عام، أنا راضٍ عن مستوى الخدمات المقدّمة عبر القنوات الرقمية لمصرف الراجحي.	☐	☐	☐	☐	☐
18	تلبيّ القنوات الرقمية لمصرف الراجحي توقعاتي واحتياجاتي المصرفية بشكل كامل.	☐	☐	☐	☐	☐
19	أشعر بالارتياح والثقة عند استخدام القنوات الرقمية لمصرف الراجحي مقارنةً بالتعامل المباشر في الفروع.	☐	☐	☐	☐	☐
20	أعتقد أن القنوات الرقمية لمصرف الراجحي تقدّم تجربة مصرفية متميّزة مقارنةً بالبنوك الأخرى في المملكة.	☐	☐	☐	☐	☐
21	وقّرت لي القنوات الرقمية الوقت والجهد اللذين كنت أبذلهما عند زيارة الفروع التقليدية.	☐	☐	☐	☐	☐
22	أشعر بأن المصرف يحرص على تطوير وتحسين قنواته الرقمية بشكل مستمر بما يتوافق مع احتياجاتي المتجددة.	☐	☐	☐	☐	☐
23	ساهمت جودة القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بمصرف الراجحي بشكل عام.	☐	☐	☐	☐	☐
24	أنوي الاستمرار في استخدام القنوات الرقمية لمصرف الراجحي مستقبلاً كوسيلتي الأساسية للتعامل المصرفي.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	25	أنصح الآخرين (أقاربي، أصدقائي، زملائي) باستخدام القنوات الرقمية لمصرف الراجحي بناءً على تجربتي الإيجابية.
☐	☐	☐	☐	☐	26	بصفة عامة، أشعر أن تجربتي مع القنوات الرقمية لمصرف الراجحي تفوق ما كنت أتوقعه قبل الاستخدام.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

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

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

- المطيري، فهد مطر. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، ١٨(29)، 244.٢٢٣-

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

- عبد الرحمن، أشرف عبد الرحمن محمد. (٢٠٢٢). أثر تطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على الجهاز المصرفي المصري. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٣(2)، ٥٦٦-621. <https://doi.org/10.21608/jces.2022.248101>
- المرامحي، بسام محمد. (٢٠٢٥). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وثقة العملاء في البنوك السعودية: دراسة حالة مصرف الراجحي. *المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط*، ٤٥، ٦٨-68.

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

ثانياً: المراجع الأجنبية

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

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

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

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