

التكليف الأول

أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مصرف الراجحي في المملكة
العربية السعودية

**The Impact of Digital Customer Experience Quality on Customer
Satisfaction: An Applied Study on Al Rajhi Bank in the Kingdom of
Saudi Arabia**

إعداد الطالب: عبدالإله أحمد عبدالعزيز الشايع

الرقم الجامعي: 241001953

1.1 مقدمة

أصبحت الخدمات المصرفية الرقمية جزءًا من الحياة اليومية، وأصبح العميل يعتمد على التطبيقات البنكية والقنوات الإلكترونية لإنجاز معظم معاملاته دون الحاجة إلى زيارة الفرع.

لذلك اتجهت البنوك إلى تطوير خدماتها الرقمية وتحسين تجربة العميل من خلال توفير خدمات سهلة وسريعة وآمنة، مع العمل على تقليل الوقت والجهد وتحسين جودة الخدمة المقدمة (مصرف الراجحي، 2024).

وتعني جودة التجربة الرقمية جميع المواقف التي يمر بها العميل عند استخدام الخدمات الرقمية، مثل سهولة استخدام التطبيق، وسرعة تنفيذ العمليات، وحماية البيانات، وسهولة الوصول إلى الخدمات، وجودة الدعم الفني عند الحاجة.

وكما كانت التجربة أكثر سهولة ووضوحًا، ارتفع مستوى رضا العملاء وزادت رغبتهم في الاستمرار باستخدام خدمات البنك (Kotler & Keller, 2016).

ويعد مصرف الراجحي من أكبر المصارف في المملكة العربية السعودية، ويقدم مجموعة واسعة من الخدمات الرقمية من خلال تطبيق الهاتف والأجهزة الذاتية والخدمات الإلكترونية.

وقد ركز المصرف خلال السنوات الأخيرة على تطوير التحول الرقمي وتوسيع الخدمات الإلكترونية بهدف تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة (مصرف الراجحي، 2024).

ويؤثر رضا العملاء بصورة مباشرة في نجاح المؤسسات المصرفية، لأن العميل الراضي يكون أكثر ميلاً للاستمرار في التعامل مع البنك والاستفادة من خدماته، كما يساهم في تكوين صورة إيجابية عن البنك بين العملاء الحاليين والمحتملين.

ولهذا أصبح الاهتمام بجودة التجربة الرقمية من الموضوعات التي تحظى باهتمام كبير في القطاع المصرفي (Lemon & Verhoef, 2016).

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لبحث أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في مصرف الراجحي، ومعرفة مدى تأثير جودة الخدمات الرقمية في مستوى رضا العملاء، بما يساعد على تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات الرقمية ورفع جودة تجربة العملاء.

Digital banking services have become an essential part of daily life. Customers increasingly rely on banking applications and electronic channels to complete most financial transactions without visiting bank branches. Consequently, banks have focused on improving their digital services by providing fast, secure, and user-friendly platforms that reduce customers' time and effort while enhancing service quality (Al Rajhi Bank, 2024).

Digital customer experience refers to all interactions customers have while using digital banking services, including application usability, transaction speed, information security, accessibility of services, and the quality of technical support. A positive digital experience contributes significantly to higher customer satisfaction and encourages customers to continue using banking services (Kotler & Keller, 2016).

Al Rajhi Bank is one of the largest banks in Saudi Arabia and offers a wide range of digital banking services through its mobile application, self-service channels, and online banking platforms. In recent years, the bank has invested heavily in digital transformation to improve customer experience and increase customer satisfaction (Al Rajhi Bank, 2024).

Customer satisfaction plays an important role in the success of banking institutions. Satisfied customers are more likely to continue dealing with the bank, recommend its services to others, and develop long-term relationships. Therefore, improving digital customer experience has become a major priority in the banking sector (Lemon & Verhoef, 2016).

Accordingly, this study aims to examine the impact of digital customer experience quality on customer satisfaction at Al Rajhi Bank and to identify how improvements in digital services influence customers' overall satisfaction.

1.2 مشكلة البحث

شهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية تطورًا كبيرًا في الخدمات الرقمية خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت التطبيقات البنكية والقنوات الإلكترونية من الوسائل الأساسية التي يعتمد عليها العملاء في تنفيذ معاملاتهم اليومية.

ورغم هذا التطور، فإن مستوى رضا العملاء لا يعتمد على توفر الخدمة الرقمية فقط، بل يتأثر بجودة التجربة التي يمر بها العميل أثناء استخدامها، مثل سهولة الاستخدام، وسرعة تنفيذ العمليات، ومستوى الأمان، وجودة الدعم الإلكتروني (مصرف الراجحي، 2024).

وتظهر الحاجة إلى معرفة مدى تأثير هذه العوامل في رضا عملاء مصرف الراجحي، مما يساعد على تطوير الخدمات الرقمية بما يتوافق مع احتياجات العملاء.

The Saudi banking sector has experienced significant growth in digital services in recent years. Banking applications and electronic channels have become essential tools for customers to complete their daily transactions. However, customer satisfaction depends not only on the availability of digital services but also on the quality of the customer's digital experience, including ease of use, transaction speed, security, and electronic support (Al Rajhi Bank, 2024). Therefore, there is a need to examine the impact of digital customer experience quality on customer satisfaction at Al Rajhi Bank to support the continuous improvement of digital banking services.

1.3 أهمية البحث

تتبع أهمية هذه الدراسة من الاهتمام المتزايد بالتحول الرقمي في القطاع المصرفي، ودور جودة التجربة الرقمية في تحسين رضا العملاء.

كما تساعد نتائج الدراسة في تقديم معلومات يمكن الاستفادة منها عند تطوير الخدمات الرقمية في مصرف الراجحي، بما يحقق تجربة أفضل للعملاء ويزيد من مستوى رضاهم.

كذلك يمكن أن تمثل الدراسة مرجعًا للباحثين الراغبين في دراسة الموضوع في قطاعات أو بيئات مختلفة.

The importance of this study comes from the growing interest in digital transformation within the banking sector and the role of digital customer experience in improving customer satisfaction. The findings may provide useful information for enhancing digital banking services at Al Rajhi Bank, leading to a better customer experience and higher satisfaction levels. In addition, this study may serve as a reference for future researchers interested in similar topics.

قائمة المراجع:

مصرف الراجحي. (2024). التقرير السنوي 2024. الرياض، المملكة العربية السعودية.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

