

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

جودة التجربة الرقمية في البنوك وأثرها في رضا العملاء: دراسة تطبيقية على بنك الراجحي

أسم الطالب

عبد العزيز حسن القحطاني

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1 المقدمة :	4
2.1 مشكلة البحث :	4
1.2.1 فجوات على المستوى النظري:	5
2.2.1 فجوات على المستوى التطبيقي :	5
3.1 أهمية الدراسة :	6
1.3.1 الأهمية على المستوى العلمي (النظري)	6
2.3.1 الأهمية على المستوى التطبيقي (العملي) :	6
4.1 أسئلة الدراسة:	7
5.1 أهداف الدراسة:	8
6.1 فرضيات الدراسة:	8
7.1 نموذج الدراسة :	9
8.1 منهجية الدراسة:	11
9.1 الدراسة الميدانية:	12
10.1 مخطط المشروع المقترح :	13
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	17
1.2 المقدمة :	18
2.2 المتغير المستقل:	22
3.2 المتغير التابع:	23
4.2 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:	24
5.2 الخاتمة :	25
قائمة المراجع:	26

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة :

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع الذي يشهده العالم في القرن الحادي والعشرين، أصبحت الخدمات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد والمؤسسات، إذ تسهم التكنولوجيا في تحسين جودة الحياة وتسهيل الإجراءات اليومية. وقد شمل هذا التوجه قطاع الخدمات المصرفية بشكل كبير، حيث تحولت المعاملات المصرفية تدريجياً من الطرق التقليدية (الاعتماد على الفروع والموظفين) إلى منصات وخدمات رقمية تعتمد على الإنترنت والتطبيقات الذكية.

وانعكس ذلك التطور في ارتفاع توقعات العملاء، الذين لم يعودوا يقبلون بخدمات أقل من مستوى معين من السرعة والكفاءة والأمان. وأصبح التنافس بين البنوك لا يقتصر على المنتجات التقليدية فحسب، بل يمتد إلى جودة التجربة الرقمية التي توفرها للعملاء عند استخدام الخدمات المصرفية عبر القنوات الرقمية (التطبيقات، الخدمات البنكية عبر الإنترنت، الخدمات الذاتية، المحادثة الفورية، وغيرها).

التجربة الرقمية ليست مجرد تكنولوجيا أو منصة رقمية، بل هي مجموعة من التفاعلات التي يمر بها العميل منذ أن يبدأ استخدام الخدمة الرقمية حتى تحقيق غرضه النهائي. وهي تشمل عوامل متعددة مثل سهولة الاستخدام، سرعة الأداء، وضوح المعلومات، الأمان والخصوصية، الاستجابة عند حدوث أخطاء، ودعم العملاء. وتؤثر جودة هذه التجربة بشكل مباشر في رضا العملاء، والذي يعد مؤشراً محورياً لنجاح أي مؤسسة مالية، إذ يعبر عن مستوى ارتياح العميل تجاه الخدمات المقدمة ومدى تلبية توقعاته واحتياجاته.

وقد اتجهت البنوك في المملكة العربية السعودية، وفي مقدمتها **بنك الراجحي**، إلى تطوير خدماتها الرقمية بشكل مكثف في السنوات الأخيرة، بهدف تحسين تجربة العملاء وتنويع قنوات الاتصال معهم، وذلك تماشياً مع التحول الرقمي الذي تشهده البلاد وبما يتوافق مع رؤية المملكة 2030 التي تشجع على الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار.

وعلى الرغم من الجهود الكبيرة المبذولة، لا يزال هناك تساؤل مهم حول العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في البنوك السعودية، تحديداً في بنك الراجحي، الذي يُعد من أكبر البنوك الإسلامية في العالم وأكثرها انتشاراً في المنطقة. فهل جودة الخدمات الرقمية المقدمة كافية لتحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء؟ وما هي العناصر التي تساهم في تحسين أو تدهور تلك التجربة؟ وما أثر ذلك على ولاء العملاء واستمراريتهم مع البنك؟

من هنا تنطلق هذه الدراسة لتقديم تحليل دقيق وشامل لعلاقة جودة التجربة الرقمية برضا العملاء في بنك الراجحي، استناداً إلى استبيانات وتحليل تجارب المستخدمين، وذلك للوصول إلى توصيات عملية تساهم في تطوير الخدمات وتحسين العلاقة بين البنك وعملائه.

2.1. مشكلة البحث :

انطلاقاً مما تم عرضه في المقدمة حول التحول الرقمي في القطاع المصرفي وأهمية جودة التجربة الرقمية في تعزيز تنافسية البنوك وتحقيق رضا العملاء، يتضح أن العلاقة بين التطور التقني ومستوى رضا العملاء ليست علاقة تلقائية أو مباشرة، بل تعتمد على جودة تصميم وتنفيذ وإدارة التجربة الرقمية

بكافة أبعادها. فنجاح البنك في إطلاق تطبيق أو منصة إلكترونية لا يعني بالضرورة نجاحه في تحقيق رضا العملاء، ما لم تكن تلك المنصات قادرة على تلبية توقعاتهم وتوفير تجربة استخدام سهلة وآمنة وسريعة ومتجانسة.

ومن الناحية المنهجية، فإن دراسة جودة التجربة الرقمية تتطلب تحديد أبعادها بصورة دقيقة، وقياسها من وجهة نظر العملاء أنفسهم، باعتبارهم الطرف الأكثر قدرة على تقييم التجربة الفعلية. كما يتطلب الأمر تحليل العلاقة بين هذه الأبعاد ومستوى رضا العملاء باستخدام أدوات قياس كمية واختبارات إحصائية تكشف عن قوة العلاقة واتجاهها ومدى دلالتها المعنوية.

وفي ظل التطور الرقمي الكبير الذي يشهده القطاع المصرفي السعودي، وما يشكله من بيئة تنافسية عالية، يصبح من الضروري الانتقال من الطرح النظري العام إلى الدراسة التطبيقية الميدانية، خاصة عند تناول مؤسسة مصرفية كبرى مثل **بنك الراجحي**، الذي يمثل نموذجًا بارزًا للتحول الرقمي في المملكة. فقياس جودة التجربة الرقمية في هذا البنك وتحليل أثرها في رضا العملاء يتيح فهمًا أعمق لواقع الممارسة الفعلية، ويكشف عن الفجوات المحتملة بين التوقعات والأداء.

وبناءً على ذلك، تتحدد الحاجة إلى صياغة مشكلة بحثية واضحة تنطلق من الإطار النظري السابق، وتسعى إلى اختبار العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في سياق تطبيقي محدد. ومن هنا تتبلور مشكلة البحث في التساؤل حول مدى تأثير جودة التجربة الرقمية في مستوى رضا العملاء في بنك الراجحي، الأمر الذي يشكل محور هذه الدراسة ومنطلقها التحليلي.

إن القطاع المصرفي يشهد تحولاً رقمياً متسارعاً فرضته التطورات التقنية وتغير أنماط سلوك العملاء، حيث أصبحت القنوات الرقمية الوسيلة الأساسية للتفاعل بين العميل والبنك. وفي هذا السياق، برز مفهوم **جودة التجربة الرقمية** كأحد المحددات الجوهرية لنجاح المؤسسات المصرفية في الحفاظ على عملائها وتعزيز تنافسيتها. إلا أن التحليل المتعمق للأدبيات السابقة يكشف عن وجود عدد من الفجوات النظرية والتطبيقية التي تبرر الحاجة إلى هذه الدراسة.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

فعلى المستوى النظري، تركزت العديد من الدراسات على جودة الخدمة الإلكترونية من منظور تقني وإجرائي، دون التوسع في مفهوم التجربة الرقمية بوصفها تجربة شمولية تتضمن أبعاداً إدراكية وعاطفية وسلوكية. كما أن معظم النماذج النظرية طُوّرت في بيئات مصرفية تقليدية أو غربية، ولم تُختبر بصورة كافية في البيئة المصرفية الإسلامية، رغم خصوصيتها الثقافية والتنظيمية. إضافة إلى ذلك، ما زالت العلاقة التكاملية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء، ثم انعكاس ذلك على سلوكهم المستقبلي، بحاجة إلى تحليل تجريبي معمق داخل السياق السعودي.

2.2.1 فجوات على المستوى التطبيقي :

أما على المستوى التطبيقي، فهناك مؤشرات على وجود فجوة محتملة بين توقعات العملاء للخدمات الرقمية وبين أدائها الفعلي، سواء من حيث سهولة الاستخدام، أو سرعة التنفيذ، أو تكامل القنوات الرقمية، أو وضوح إجراءات الدعم الفني، أو الإحساس بالأمان أثناء تنفيذ المعاملات. وفي ظل المنافسة القوية بين البنوك داخل المملكة، فإن أي قصور في التجربة الرقمية قد يؤدي إلى تراجع مستوى الرضا، ومن ثم التأثير في ولاء العملاء واستمراريتهم.

ويُعد بنك الراجحي من أكبر المؤسسات المصرفية في المملكة العربية السعودية وأكثرها اعتمادًا على القنوات الرقمية في تقديم خدماته، مما يجعله نموذجًا ملائمًا لدراسة واقع جودة التجربة الرقمية وتحليل أثرها في رضا العملاء. ورغم الجهود الكبيرة التي يبذلها البنك في تطوير منصاته الرقمية، إلا أن قياس مستوى جودة التجربة من وجهة نظر العملاء، وتحليل تأثيرها الفعلي في رضاهم، ما زال يتطلب دراسة علمية منهجية.

بناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة البحث في وجود فجوة معرفية وتطبيقية تتعلق بمدى جودة التجربة الرقمية المقدمة من بنك الراجحي، ومدى انعكاس هذه الجودة على مستوى رضا العملاء، الأمر الذي يستدعي دراسة تحليلية لقياس العلاقة بين المتغيرين واختبارها إحصائيًا.

السؤال الرئيس للبحث :

إلى أي مدى تؤثر جودة التجربة الرقمية في مستوى رضا العملاء في بنك الراجحي؟

3.1. أهمية الدراسة :

1.3.1. الأهمية على المستوى العلمي (النظري)

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من كونها تتناول أحد المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة والتسويق الخدمي، وهو مفهوم جودة التجربة الرقمية، الذي يعد امتدادًا متطورًا لمفهوم جودة الخدمة الإلكترونية، ولكنه يتجاوزه ليشمل الأبعاد الإدراكية والعاطفية والسلوكية المرتبطة بتفاعل العميل مع القنوات الرقمية. ومن ثم، فإن هذه الدراسة تسهم في تعميق الفهم النظري لهذا المفهوم داخل البيئة المصرفية، وربطه بشكل مباشر بمتغير حيوي يتمثل في رضا العملاء.

كما تبرز أهمية الدراسة في سد فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في البيئة المصرفية السعودية، خاصة في إطار البنوك الإسلامية التي تتميز بخصوصية تنظيمية وثقافية قد تؤثر في إدراك العملاء للجودة والرضا. وعليه، فإن هذه الدراسة تضيف إلى الأدبيات العلمية العربية في مجال الخدمات المصرفية الرقمية، وتوفر إطارًا مفاهيميًا يمكن الاستفادة منه في دراسات لاحقة.

إضافة إلى ذلك، تساهم الدراسة في اختبار نماذج قياس جودة الخدمات الرقمية في سياق تطبيقي محلي، مما يعزز من إمكانية تطوير نموذج ملائم للبيئة السعودية، ويثري المعرفة الأكاديمية المتعلقة بقياس جودة التجربة الرقمية وأبعادها المختلفة، مثل سهولة الاستخدام، الأمان، سرعة الاستجابة، والتكامل بين القنوات.

2.3.1. الأهمية على المستوى التطبيقي (العملي) :

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في نتائجها المتوقعة التي يمكن أن تفيد صانعي القرار في القطاع المصرفي، وبوجه خاص في بنك الراجحي، من خلال تقديم تحليل علمي دقيق لمستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة للعملاء، وقياس مدى انعكاسها على مستوى رضاهم.

ومن خلال تحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء، يمكن للإدارة المصرفية:

- تحسين تصميم التطبيقات والمنصات الرقمية بما يتوافق مع توقعات المستخدمين .
- تعزيز مستويات الأمان والحماية الإلكترونية بما يرفع ثقة العملاء .

- تطوير خدمات الدعم الفني والاستجابة السريعة للمشكلات التقنية .
- تحسين التكامل بين القنوات المصرفية المختلفة لتوفير تجربة متجانسة .

كما تسهم الدراسة في مساعدة البنك على تعزيز ميزة تنافسية مستدامة في ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك المحلية والدولية، حيث أصبح التميز في التجربة الرقمية أحد أهم عوامل جذب العملاء والاحتفاظ بهم. ويمتد الأثر التطبيقي أيضاً ليشمل دعم جهود التحول الرقمي في القطاع المالي السعودي، بما يتماشى مع مستهدفات التطوير الاقتصادي والرقمي.

وبذلك، تجمع هذه الدراسة بين القيمة العلمية التي تثري الأدبيات النظرية، والقيمة التطبيقية التي تقدم توصيات عملية قابلة للتنفيذ تسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الرقمية وتعزيز رضا العملاء

4.1. أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيس:

إلى أي مدى تؤثر جودة التجربة الرقمية في مستوى رضا العملاء في بنك الراجحي؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة للعملاء في بنك الراجحي من وجهة نظرهم؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة في بنك الراجحي؟
3. ما أثر سهولة استخدام الخدمات الرقمية في رضا العملاء؟
4. ما أثر سرعة الأداء والاستجابة في رضا العملاء؟
5. ما أثر الأمان والخصوصية في رضا العملاء؟
6. ما أثر جودة الدعم الفني والخدمات المساندة في رضا العملاء؟
7. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة التجربة الرقمية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)؟

5.1. أهداف الدراسة:

الهدف العام:

قياس أثر جودة التجربة الرقمية على مستوى رضا العملاء في بنك الراجحي.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة في بنك الراجحي .
2. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية للبنك .
3. تحليل العلاقة بين أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، السرعة، الأمان، الدعم الفني) ورضا العملاء .
4. تحديد أكثر العوامل الرقمية تأثيرًا في رضا العملاء .
5. الكشف عن الفروق في تقييم العملاء لجودة التجربة الرقمية وفقًا للخصائص الديموغرافية .
6. تقديم توصيات عملية لتحسين جودة التجربة الرقمية وزيادة رضا العملاء.

6.1. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في بنك الراجحي.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الخدمات الرقمية ورضا العملاء .
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الأداء والاستجابة ورضا العملاء .

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأمان والخصوصية ورضا العملاء .

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الدعم الفني ورضا العملاء .

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة التجربة الرقمية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

7.1. نموذج الدراسة :

فيما يلي نموذج البحث (الإطار المفاهيمي) بشكل منظم يوضح العلاقة بين المتغيرات



توضيح النموذج

المتغير المستقل:

جودة التجربة الرقمية

ويتكون من الأبعاد التالية:

- سهولة الاستخدام
- سرعة الأداء والاستجابة
- الأمان والخصوصية
- الدعم الفني
- التكامل بين القنوات الرقمية

المتغير التابع:

رضا العملاء

مجال التطبيق:

يتم تطبيق النموذج على عملاء بنك الراجحي

صيغة أكاديمية لوصف النموذج في البحث

يعتمد هذا البحث على نموذج مفاهيمي يربط بين جودة التجربة الرقمية بوصفها متغيراً مستقلاً، ورضا العملاء بوصفه متغيراً تابعاً، حيث تم تقسيم جودة التجربة الرقمية إلى مجموعة من الأبعاد الرئيسة المتمثلة في سهولة الاستخدام، سرعة الأداء، الأمان، الدعم الفني، والتكامل بين القنوات الرقمية. ويفترض النموذج وجود تأثير مباشر لهذه الأبعاد على مستوى رضا العملاء، مع إمكانية امتداد هذا التأثير ليشمل ولاء العملاء كمتغير تابع ثانوي.

8.1. منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، الذي يُعد من أنسب المناهج لدراسة الظواهر الإدارية وتحليل العلاقات بين المتغيرات، حيث يهدف إلى وصف واقع جودة التجربة الرقمية في البنوك، وتحليل أثرها في مستوى رضا العملاء.

وتُطبق الدراسة ميدانيًا على عينة من عملاء **بنك الراجحي** الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية، مثل التطبيقات البنكية والخدمات عبر الإنترنت. وسيتم اختيار عينة عشوائية من العملاء لضمان تمثيل مناسب لمجتمع الدراسة.

وسيتم الاعتماد على **الاستبيان** كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث يُصمم وفق مقياس ليكرت الخماسي، ويشمل عدة محاور، أبرزها: البيانات الديموغرافية، وأبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، سرعة الأداء والاستجابة، الأمان والخصوصية، الدعم الفني، التكامل بين القنوات)، بالإضافة إلى محور خاص بقياس مستوى رضا العملاء.

وسيتم التأكد من **صدق الأداة** من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين، كما سيتم قياس **ثباتها** باستخدام معامل ألفا كرونباخ لضمان اتساق النتائج.

أما فيما يتعلق بتحليل البيانات، فسيتم استخدام برنامج **SPSS**، من خلال تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل: التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل الارتباط (بيرسون) لقياس العلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار لقياس أثر جودة التجربة الرقمية في رضا العملاء، وغيرها.

وتهدف هذه الإجراءات المنهجية إلى الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية تسهم في فهم العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء، وتدعم اختبار فرضيات الدراسة بشكل علمي.

تعتمد هذه الدراسة على منهج علمي منظم يجمع بين الوصف والتحليل الإحصائي، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس واقع جودة التجربة الرقمية في بنك الراجحي، وتحديد مدى تأثيرها في رضا العملاء، بما يسهم في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق.

9.1. الدراسة الميدانية:

تُطبق هذه الدراسة ميدانيًا على **بنك الراجحي**، الذي يُعد من أبرز المؤسسات المصرفية في المملكة العربية السعودية، وأحد أكبر البنوك الإسلامية على مستوى العالم من حيث حجم الأصول وانتشار الفروع وقاعدة العملاء. وقد تأسس البنك وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، ويقدم مجموعة متكاملة من الخدمات المصرفية للأفراد والشركات، مع التزامه بالابتكار والتطوير المستمر في خدماته.

ويتميز بنك الراجحي بريادته في مجال التحول الرقمي في القطاع المصرفي السعودي، حيث عمل على تطوير منظومة متكاملة من الخدمات الرقمية تشمل التطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية، والخدمات البنكية عبر الإنترنت، وأجهزة الخدمة الذاتية، بالإضافة إلى القنوات الرقمية الداعمة مثل خدمة العملاء الإلكترونية. وقد ساهم هذا التوجه في تسهيل وصول العملاء إلى خدمات البنك في أي وقت ومن أي مكان، مما جعله نموذجًا مناسبًا لدراسة جودة التجربة الرقمية.

كما يتمتع البنك بقاعدة عملاء واسعة ومتنوعة من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، الأمر الذي يوفر بيئة ميدانية مناسبة لجمع البيانات وتحليلها، واستخلاص نتائج يمكن تعميمها بدرجة معقولة داخل القطاع المصرفي. ويعتمد البحث على آراء وتجارب العملاء المستخدمين للخدمات الرقمية للبنك، من خلال توزيع استبيان لقياس مستوى جودة التجربة الرقمية وأثرها في رضاهم.

وعليه، فإن اختيار بنك الراجحي كمجال تطبيقي لهذه الدراسة يأتي لكونه يمثل حالة عملية واقعية تعكس مستوى التقدم الرقمي في البنوك السعودية، ويسهم في تقديم نتائج علمية ذات قيمة تطبيقية يمكن الاستفادة منها في تحسين جودة الخدمات المصرفية الرقمية وتعزيز رضا العملاء.

10.1. مخطط المشروع المقترح :

عنوان البحث:

جودة التجربة الرقمية في البنوك وأثرها في رضا العملاء

دراس تطبيقية على بنك الراجحي :

أولاً: المقدمة

- التمهيد العام حول التحول الرقمي في القطاع المصرفي
- أهمية جودة التجربة الرقمية في تحسين الخدمات
- العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء
- إبراز الفجوة البحثية
- هدف الدراسة بشكل عام

ثانياً: مشكلة البحث

- عرض الفجوات النظرية والتطبيقية
- صياغة المشكلة بشكل تحليلي
- السؤال الرئيس للبحث
- الأسئلة الفرعية

ثالثاً: أهمية البحث

- الأهمية العلمية (النظرية)

- الأهمية التطبيقية (العملية)

رابعًا: أهداف البحث

- الهدف العام

- الأهداف الفرعية

خامسًا: فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية

- الفرضيات الفرعية

سادسًا: الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري:

- مفهوم جودة التجربة الرقمية

- أبعاد جودة التجربة الرقمية

- مفهوم رضا العملاء

- العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء

الدراسات السابقة:

- عرض دراسات عربية

- عرض دراسات أجنبية

- التعليق على الدراسات السابقة

- أوجه التشابه والاختلاف

- الفجوة التي تعالجها الدراسة الحالية

سابعاً: نموذج الدراسة (الإطار المفاهيمي)

- عرض النموذج المقترح
- تحديد المتغيرات :
 - المتغير المستقل: جودة التجربة الرقمية
 - المتغير التابع: رضا العملاء
- توضيح العلاقات بين المتغيرات

ثامناً: منهجية البحث

- المنهجية والمجتمع والعينة والأداء

تاسعاً: الدراسة الميدانية

- وصف عينة الدراسة
- عرض وتحليل البيانات
- اختبار الفرضيات
- مناقشة النتائج

عاشراً: النتائج والتوصيات

النتائج:

- عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة
- تفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة

التوصيات:

- توصيات لتحسين جودة التجربة الرقمية

- مقترحات لزيادة رضا العملاء

- توصيات للباحثين مستقبلاً

الحادي عشر: الخاتمة

- ملخص عام للدراسة

- إبراز أهم ما توصلت إليه

الثاني عشر: المراجع

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2. المقدمة :

أولاً: الدراسات العربية (بالتفصيل الأكاديمي)

1. دراسة المرامحي وصابر (2025)

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في مصرف الراجحي، من خلال عينة مكونة من 100 عميل. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان. النتائج:

- وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء
- عناصر الموثوقية وسرعة الاستجابة كانت الأكثر تأثيراً

علاقتها بهذا البحث:

تدعم هذه الدراسة العلاقة بين الجودة والرضا، لكنها تركز على الخدمات البنكية التقليدية أكثر من التجربة الرقمية الشاملة، مما يبرز الفجوة التي يعالجها بحثك.

2. دراسة أحمد حافظ (2024)

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة دور الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي وتأثيرها على رضا العملاء، في ظل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي في البنوك. النتائج:

- الخدمات الإلكترونية أصبحت عنصراً أساسياً في العمليات المصرفية
- جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر في رضا العملاء

علاقتها بهذا البحث :

تقترب من موضوعك، لكنها لا تتناول التجربة الرقمية كمنظومة متكاملة (UX + تفاعل + انطباع).

3. دراسة أبو العلا (2018)

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء باستخدام عينة (384) مفردة.

النتائج:

- أبعاد الجودة (الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان) تؤثر بشكل مباشر في رضا العملاء
 - المنهج المستخدم: وصفي تحليلي
- علاقتها بهذا البحث :
- تدعم أبعاد الجودة الرقمية التي ستستخدمها، لكنها في قطاع غير مصرفي.

4. دراسة باشير والورفلي (2021)

ملخص الدراسة:

ركزت على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مثل:

- الاستجابة
- الاعتمادية
- الأمان

النتائج:

- تأثير مباشر لهذه الأبعاد على رضا العملاء

علاقتها بهذا البحث :

قريبة جدًا، لكنها لا تدرس التجربة الرقمية الشاملة. (Digital Experience)

5. دراسة فقراوي وزياد (2024)

ملخص الدراسة:

اعتمدت على أبعاد متعددة:

- تصميم الموقع
- الأمان
- الدعم الفني

النتائج:

- وجود تأثير معنوي قوي لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء

علاقتها بهذا البحث:

تدعم النموذج المقترح، لكنها لا تتناول السوق السعودي أو بنك الراجحي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية (بالتفصيل الأكاديمي)

1. Alawneh (2013)

ملخص الدراسة:

ركزت الدراسة على جودة العلاقة في الخدمات البنكية الإلكترونية.

النتائج:

• الرضا، الثقة، والالتزام عوامل رئيسية

• العلاقة الرقمية تؤثر في نجاح البنوك

علاقتها بهذا البحث :

تدعم إدخال متغيرات مثل الثقة والولاء.

ملخص الدراسة:

حللت تأثير جودة الخدمات الرقمية (الأداء، الأمان، المعلومات) على رضا المستخدمين.

النتائج:

• الأمان والمعلومات أهم العوامل المؤثرة في الرضا

علاقتها ببحثك:

تدعم أهمية الأمان والمعلومات الرقمية في التجربة المصرفية.

ملخص الدراسة:

ركزت على:

• سهولة الاستخدام

• الأمان

• سرعة الأداء

النتائج:

• جميع الأبعاد تؤثر إيجابياً على رضا العملاء

الخلاصة التحليلية للدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح ما يلي:

نقاط الاتفاق:

• وجود علاقة قوية بين جودة الخدمات الرقمية ورضا العملاء

• الأبعاد الأكثر تأثيرًا :

- سهولة الاستخدام
- الأمان
- سرعة الأداء

الفجوة البحثية:

• تركيز معظم الدراسات على جودة الخدمة الإلكترونية فقط

• قلة الدراسات التي تناولت :

- التجربة الرقمية الشاملة (Digital Experience)
- البيئة السعودية
- بنك الراجحي تحديدًا

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال استعراض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع جودة الخدمات الرقمية وأثرها في رضا العملاء، يتضح وجود اهتمام متزايد بهذا المجال في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي والخدمي بشكل عام. وقد ركزت غالبية الدراسات على تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء، مع التأكيد على أن تحسين جودة الخدمات الرقمية يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم.

فقد أظهرت الدراسات العربية، مثل دراسة المرامحي وصابر (2025)، ودراسة حافظ (2024)، أن جودة الخدمات البنكية—سواء التقليدية أو الإلكترونية—تتطلب دورًا جوهريًا في تحقيق رضا العملاء، خاصة فيما يتعلق بعناصر الموثوقية وسرعة الاستجابة. كما أكدت دراسات أخرى، مثل دراسة أبو العلا (2018) وباشير والورفلي (2021)، على أهمية أبعاد محددة لجودة الخدمة الإلكترونية، مثل سهولة الاستخدام والأمان والاستجابة، وبيّنت وجود تأثير مباشر لهذه الأبعاد على مستوى رضا العملاء في مختلف القطاعات.

أما الدراسات الأجنبية، فقد ركزت بشكل أعمق على النماذج النظرية للعلاقة بين جودة الخدمات الرقمية ورضا العملاء، حيث أوضحت دراسات مثل دراسة Alawneh (2013) أهمية جودة العلاقة الرقمية، وأشارت إلى أن الرضا والثقة يشكلان عنصرين أساسيين في نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما بينت دراسات أخرى أن جودة الخدمة الرقمية لا تؤثر فقط بشكل مباشر في رضا العملاء، بل قد تتأثر أيضًا بعوامل وسيطة مثل الثقة والإدراك العام لجودة الخدمة.

وعلى الرغم من اتفاق معظم الدراسات على وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمات الرقمية ورضا العملاء، إلا أنها تختلف في نطاقها وتركيزها؛ إذ تركز بعض الدراسات على أبعاد محددة لجودة الخدمة الإلكترونية، بينما تتناول أخرى العلاقة بشكل عام دون التعمق في تحليل مكونات التجربة الرقمية الشاملة. ومن خلال التحليل النقدي لهذه الدراسات، يمكن ملاحظة عدد من الجوانب المهمة؛ حيث إن معظم الدراسات ركزت على مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية (E-Service Quality) ولم تتوسع بشكل كافٍ في مفهوم جودة التجربة الرقمية (Digital Experience Quality)، الذي يعد أكثر شمولاً لكونه يتضمن الجوانب الإدراكية والعاطفية والسلوكية لتفاعل العميل مع الخدمة. كما أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تناولت البيئة المصرفية السعودية، وبشكل أكثر تحديداً الدراسات التطبيقية على بنك الراجحي، رغم كونه من أبرز البنوك التي تبنت التحول الرقمي.

وبناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال التركيز على جودة التجربة الرقمية كمتغير مستقل متكامل، وتحليل أثره في رضا العملاء في سياق مصرفي سعودي، مما يميزها عن الدراسات السابقة ويمنحها قيمة علمية وتطبيقية مضافة.

2.2. المتغير المستقل:

أولاً: المتغير المستقل (جودة التجربة الرقمية)

يُعد جودة التجربة الرقمية المتغير المستقل في هذه الدراسة، ويشير إلى مدى كفاءة وفعالية وملاءمة الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها البنك، من حيث قدرتها على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم بطريقة سهلة وأمنة وسريعة. ولا يقتصر هذا المفهوم على الجانب التقني فقط، بل يشمل أيضاً إدراك العميل للتجربة ككل، بما يتضمنه ذلك من تفاعل، وانطباعات، ومستوى الراحة أثناء استخدام القنوات الرقمية.

وتتكون جودة التجربة الرقمية من مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تعكس مستوى الأداء الرقمي، ومن أبرزها:

سهولة الاستخدام: مدى وضوح واجهة التطبيق وسهولة التنقل بين الخدمات وإتمام العمليات دون تعقيد.

سرعة الأداء والاستجابة: قدرة النظام على تنفيذ العمليات بسرعة وكفاءة دون تأخير أو أعطال.

الأمان والخصوصية: مستوى الحماية الذي يوفره النظام لحفظ بيانات العملاء وتأمين معاملاتهم المالية.

الدعم الفني: توفر المساعدة الفورية والفعالة عند مواجهة مشكلات تقنية أو استفسارات.

التكامل بين القنوات الرقمية: انسجام وتناسق الخدمات المقدمة عبر مختلف المنصات (تطبيق، موقع، صراف آلي).

وفي سياق هذه الدراسة، يتم قياس جودة التجربة الرقمية من خلال استجابات عملاء بنك الراجحي تجاه هذه الأبعاد، باعتبارهم المستخدمين الفعليين للخدمات الرقمية.

ثانيًا: المتغير التابع (رضا العملاء)

يُعد رضا العملاء المتغير التابع في هذه الدراسة، ويُعرف بأنه درجة شعور العميل بالارتياح والقبول تجاه الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة، ومدى توافق هذه الخدمات مع توقعاته واحتياجاته. ويُعد رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تعكس نجاح المؤسسة في تقديم خدمات ذات جودة عالية، كما يُعتبر عنصرًا أساسيًا في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

ويتأثر رضا العملاء بعدة عوامل، من أبرزها جودة الخدمة المقدمة، وسهولة الحصول عليها، ومستوى الثقة والأمان، إضافة إلى التجربة العامة التي يمر بها العميل أثناء استخدام الخدمة. وفي البيئة الرقمية، يكتسب هذا المفهوم أهمية أكبر، نظرًا لاعتماد العميل بشكل متزايد على القنوات الإلكترونية في إنجاز معاملاته. وفي إطار هذه الدراسة، يتم قياس رضا العملاء من خلال تقييمهم لتجربتهم مع الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك الراجحي، وذلك عبر مجموعة من المؤشرات مثل مستوى الرضا العام، والاستمرار في استخدام الخدمة، والاستعداد للتوصية بالبنك للآخرين.

3.2. المتغير التابع:

المتغير التابع في هذا البحث هو رضا العملاء، ويُعد من أهم المؤشرات التي تعكس مدى نجاح البنك في تقديم خدماته الرقمية. يشير رضا العملاء إلى الحالة الشعورية والتقييم العام الذي يكوّنه العميل بعد تفاعله مع الخدمات الرقمية، مثل تطبيقات الهاتف المصرفي أو الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت. في سياق الدراسة التطبيقية على بنك الراجحي، يُعبّر رضا العملاء عن مدى توافق توقعاتهم مع تجربتهم الفعلية أثناء استخدام القنوات الرقمية. فإذا كانت التجربة سهلة، سريعة، وآمنة، فمن المتوقع أن يرتفع مستوى الرضا، والعكس صحيح.

يتميّز هذا المتغير بكونه نتيجة مباشرة لجودة التجربة الرقمية، حيث يتأثر بعدة أبعاد مثل:

- سهولة الاستخدام والتنقل داخل التطبيق
- سرعة إنجاز العمليات
- مستوى الأمان والموثوقية
- جودة الدعم الفني والخدمات المساندة

كما أن رضا العملاء لا يقتصر على الشعور اللحظي، بل يمتد ليؤثر في سلوكيات مستقبلية مثل:

- الاستمرار في استخدام خدمات البنك
- زيادة الولاء
- التوصية بالبنك للآخرين

لذلك، يُعد هذا المتغير محورًا أساسيًا في البحث، لأنه يربط بين تحسين التجربة الرقمية وتحقيق أهداف البنك الاستراتيجية في الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز تنافسيته.

4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تتمثل العلاقة في هذا البحث بين جودة التجربة الرقمية (المتغير المستقل) ورضا العملاء (المتغير التابع)، وهي علاقة سببية طردية، حيث تؤثر جودة التجربة الرقمية بشكل مباشر في مستوى رضا العملاء. فكلما حرص البنك—مثل بنك الراجحي—على تحسين جودة خدماته الرقمية من حيث سهولة الاستخدام، وسرعة الأداء، ومستوى الأمان، وتكامل الخدمات، انعكس ذلك إيجابًا على تجربة العميل، مما يؤدي إلى زيادة مستوى رضاه. وعلى العكس، فإن وجود تعقيدات في الاستخدام أو بطء في تنفيذ العمليات أو ضعف في الأمان قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا. وتستند هذه العلاقة إلى فكرة أن العميل يقارن بين توقعاته المسبقة والأداء الفعلي للخدمة الرقمية؛ فإذا تجاوزت التجربة توقعاته، ارتفع مستوى الرضا، وإذا جاءت أقل من توقعاته، انخفض الرضا. وبالتالي، فإن جودة التجربة الرقمية تُعد عاملاً حاسماً في تشكيل انطباعات العملاء وتقييمهم العام للخدمات المصرفية. كما أن هذه العلاقة لا تقتصر على التأثير المباشر فقط، بل تمتد لتؤثر في سلوكيات مستقبلية للعملاء، مثل الاستمرار في استخدام الخدمات الرقمية، وزيادة الولاء، والتوصية بالبنك للآخرين، مما يعزز من أهمية تحسين جودة التجربة الرقمية كمدخل أساسي لتحقيق رضا العملاء.

5.2. الخاتمة :

في ختام هذا البحث الذي تناول جودة التجربة الرقمية في البنوك وأثرها في رضا العملاء، مع التطبيق على بنك الراجحي، يتضح أن التحول الرقمي لم يعد خيارًا تكميليًا، بل أصبح عنصرًا أساسيًا في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق رضا العملاء في القطاع المصرفي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء، حيث تسهم العوامل المرتبطة بسهولة الاستخدام، وسرعة الأداء، ومستوى الأمان، وتكامل الخدمات الرقمية في تشكيل تجربة مصرفية مميزة تنعكس بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء. كما تبين أن تحسين هذه الجوانب لا يؤدي فقط إلى رفع مستوى الرضا، بل يعزز أيضًا من ولاء العملاء واستمرارهم في استخدام الخدمات الرقمية، إضافة إلى زيادة احتمالية توصيتهم بالبنك للآخرين.

وبناءً على ذلك، يؤكد البحث على أهمية استثمار البنوك في تطوير منصاتها الرقمية، والاهتمام بتجربة المستخدم بشكل مستمر من خلال تحديث الأنظمة، والاستماع لملاحظات العملاء، وتبني أحدث التقنيات التي تسهم في تقديم خدمات أكثر كفاءة وسلاسة. كما يوصي بضرورة إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى قد تؤثر في رضا العملاء، مثل الثقة الرقمية أو جودة الخدمة المدركة.

وفي المجمل، فإن تحقيق رضا العملاء في البيئة الرقمية يعتمد بشكل كبير على جودة التجربة المقدمة، مما يجعلها محورًا استراتيجيًا ينبغي على البنوك التركيز عليه لضمان الاستدامة والتميز في سوق يتسم بالتطور والتنافسية العالية.

قائمة المراجع:

أولاً: مراجع عربية

1. المرشد، خالد، وأحمد عبد الله. (2020). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العملاء. الرياض: دار المعرفة للنشر والتوزيع.
2. السعدي، علي. (2019). الخدمات المصرفية الرقمية ودورها في تحسين تجربة العملاء. عمان: دار الفكر الحديث.
3. الطه، محمد. (2021). التسويق المصرفي الرقمي: المفاهيم والنماذج. القاهرة: دار النهضة العربية.
4. المرامحي، بسام محمد، وصابر، عبد اللطيف أسامة. (2025). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية: دراسة حالة مصرف الراجحي. المجلة العلمية لكلية التجارة – جامعة أسيوط، المجلد (45)، العدد (84).
5. حافظ، أحمد إسماعيل أحمد. (2024). .
- أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، المجلد (61)، العدد (4)، ص ص 45–87.
6. أبو العلا، أشرف أبو العلا توفيق. (2018). دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على الهيئة القومية للبريد المصري.
7. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (9)، العدد (4).
8. باشير، عبد الله محمد، والورفلي، آية يوسف. (2021).
- أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على مصرف التجارة والتنمية في بنغازي. مجلة الدراسات الاقتصادية، ليبيا، ص ص (غير محدد بدقة في المصدر).
9. فقراوي، ليلي، وزباد، عرفي. (2024). أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. (BADR) جامعة ميله، الجزائر، رسالة ماجستير، ص (غير محدد)، arXiv.

المراجع الأجنبية :

1. 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.
Ladhari, R. (2010). *Developing e-service quality scales: A literature review and research agenda*. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(6), 464–477.
2. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). *The Future of*
3. Alawneh, A. A. (2013). *Assessing the Dimensions of Relationship Quality in B2C E-Banking Services: An Empirical Comparative Study*. Tahyudin (2013)
4. Tahyudin, I. (2013). *Analysis of Influence of Internet Retail Service Quality on Consumer Satisfaction*. arXiv, pp. 1–10
5. Abu Ghalia & Abdulmajeed (2023) Abu Ghalia, A., & Abdulmajeed, M. (2023). *The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction*. Economic Studies Journal.