

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية

أسم الطالبة
نورا منصور الجريّد
251003105

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026/6/22- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1. المقدمة.....	3
2. مشكلة الدراسة.....	4
2.1. الفجوات على المستوى النظري.....	4
2.2. الفجوات على المستوى التطبيقي.....	4
3. أهمية الدراسة.....	5
3.1. على المستوى النظري.....	5
3.2. على المستوى التطبيقي.....	5
قائمة المراجع.....	7

1. المقدمة

شهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية خلال العقدين الماضيين تحولاً جذرياً نحو الرقمنة، مدفوعاً برؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وبناء مجتمع رقمي متكامل. وقد أسهم هذا التحول في إعادة تشكيل طبيعة العلاقة بين البنوك وعملائها، حيث أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية تشكل القناة الأساسية لتقديم الخدمات المالية، متفوقة بذلك على القنوات التقليدية في السرعة والكفاءة والانتشار (الطاهر وبن عبدالله، 2019).

تعد جودة الخدمات الإلكترونية أحد العوامل الحاسمة في نجاح البنوك التجارية واستمراريتها في السوق، خاصة في ظل اشتداد المنافسة بين البنوك العاملة في المملكة. وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أصبحت سمة مميزة للقرن الواحد والعشرين والعنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات المصرفية (المطيري، 2022؛ Alkhaibari et al., 2023).

تتعدد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتشمل سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان، والموثوقية، والاستجابة، والتعاطف. وقد أكدت الأبحاث أن هذه الأبعاد تلعب دوراً محورياً في تشكيل تصورات العملاء تجاه البنوك، وبالتالي في تحقيق رضاهم واستبقائهم (العميمي، 2020؛ Narteh & Kuada, 2015). فكلما كانت الخدمة الإلكترونية بسيطة وسهلة الاستخدام، وتوفر الوقت والجهد، مع ضمان السرية والأمان، زادت احتمالية رضا العملاء وولائهم للبنك (Parasuraman et al., 1985).

على الرغم من الأهمية المتزايدة للخدمات المصرفية الإلكترونية في السعودية، إلا أن هناك فجوة بحثية ملحوظة فيما يتعلق بقياس أثر جودة هذه الخدمات على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية تحديداً، حيث تركزت معظم الدراسات السابقة على البنوك الإسلامية أو على قطاعات مصرفية في دول أخرى (المطيري، 2022؛ Khafafa & Shafii, 2013). لذا تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال قياس أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير الذي يشهده القطاع المصرفي السعودي في مجال التحول الرقمي، إلا أن البنوك التجارية تواجه تحديات متزايدة تتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء. وتتمثل هذه التحديات في تزايد توقعات العملاء، واشتداد المنافسة بين البنوك، وضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة. وقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود فجوة بين توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية وإدراكهم الفعلي لهذه الجودة.

2.1. الفجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري، تلاحظ وجود تباين في الأطر المفاهيمية المستخدمة لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تتبنى بعض الدراسات نموذج SERVQUAL التقليدي بأبعاده الخمسة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف)، بينما تعتمد دراسات أخرى نموذج E-SERVQUAL المصمم خصيصاً للخدمات الإلكترونية (النعيمات، 2014؛ Sanjiv et al., 2015). هذا التباين يؤدي إلى صعوبة في المقارنة بين نتائج الدراسات المختلفة وتعميمها. كما أن معظم النماذج النظرية لم تراعى بشكل كافٍ الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق السعودية، والتي قد تؤثر على تصورات العملاء وأولوياتهم فيما يتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية (العلمي، 2021).

بالإضافة إلى ذلك، تشير المراجعة الأدبية إلى أن العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء لم تحظ بدراسة متكاملة في السياق السعودي، حيث ركزت الدراسات السابقة على أبعاد محددة دون أخرى (العميمي، 2020). كما أن هناك نقصاً في النماذج النظرية التي تدرس التأثير المشترك لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، مقارنة بالتأثير المنفرد لكل بعد (المطيري، 2022).

2.2. الفجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تواجه البنوك التجارية السعودية صعوبات في قياس وتقييم جودة خدماتها الإلكترونية بشكل موضوعي ودوري. ورغم أن البنوك تستثمر مبالغ كبيرة في تطوير منصاتها الرقمية، إلا أن هناك فجوة بين هذه الاستثمارات ومستوى رضا العملاء الفعلي (الطاهر وبن عبدالله، 2019). وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن العملاء في السعودية يظهرون مستويات متفاوتة من الرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تكون بعض الأبعاد كالأمان والخصوصية أكثر أهمية من غيرها (حافظ، 2024).

كما أن الدراسات التطبيقية السابقة ركزت بشكل كبير على البنوك الإسلامية السعودية، مع إهمال نسبي للبنوك التجارية (المطيري، 2022). وهذا يشكل فجوة تطبيقية مهمة، خاصة وأن البنوك التجارية تشكل نسبة كبيرة من القطاع المصرفي في المملكة وتخدم شريحة واسعة من العملاء. كذلك، فإن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على عينات صغيرة أو محدودة جغرافياً، مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها (رقادة، 2020).

وانطلاقاً مما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية؟

3. أهمية الدراسة

3.1. على المستوى النظري

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من كونها تسهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في السياق السعودي، الذي يعد من الأسواق المصرفية الناشئة والواحدة على المستويين الإقليمي والعالمي. وتساعد الدراسة في تقديم إطار مفاهيمي متكامل يربط بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وهو ما قد يسهم في تطوير النماذج النظرية الحالية بما يتناسب مع خصوصية البيئة السعودية.

كما تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة البنوك التجارية السعودية، حيث ركزت الدراسات السابقة بشكل كبير على البنوك الإسلامية. وتقدم الدراسة مقارنة نظرية بين النماذج المختلفة لقياس جودة الخدمات (SERVQUAL و E-SERVQUAL) وتطبيقاتها في السياق المصرفي السعودي.

إضافة إلى ذلك، توفر هذه الدراسة قاعدة معرفية يمكن للباحثين الآخرين البناء عليها في دراسات مستقبلية، سواء من خلال اختبار أبعاد إضافية لجودة الخدمات الإلكترونية، أو من خلال دراسة متغيرات وسيطة أو معدلة في العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، مثل الثقة، والولاء، والقيمة المدركة.

3.2. على المستوى التطبيقي

تكمّن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في تقديم نتائج عملية يمكن لإدارات البنوك التجارية السعودية الاستفادة منها في تحسين جودة خدماتها الإلكترونية. من خلال تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، يمكن للبنوك توجيه استثماراتها ومواردها نحو المجالات التي تحقق أعلى عائد من حيث رضا العملاء واستبقائهم.

كما تساعد الدراسة البنوك التجارية في فهم توقعات عملائها بشكل أفضل، وتصميم خدمات إلكترونية تلبي هذه التوقعات، مما يعزز قدرتها التنافسية في السوق المصرفي السعودي الذي يشهد منافسة متزايدة بين البنوك المحلية والأجنبية. وتسهم في تقديم توصيات عملية حول كيفية تحسين كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، سواء من خلال تحسين واجهات المستخدم، أو تسريع أوقات الاستجابة، أو تعزيز إجراءات الأمان والسرية.

كما تقدم الدراسة مؤشرات قياس يمكن للبنوك استخدامها في تقييم أدائها بشكل دوري ومقارنته مع المنافسين، مما يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة. وتفيد الدراسة أيضاً الجهات التنظيمية ممثلة في البنك المركزي السعودي (SAMA) في فهم واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية، ووضع السياسات والمعايير التي تضمن مستوى عالٍ من الجودة وحماية حقوق العملاء.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- الحربي، أحمد بن عبدالله. (2020). *جودة الهواء وتأثيرها على صحة العاملين*. جدة: دار المعرفة للنشر.
- الطاهر، عمر علي بابكر، وبن عبدالله، نزار. (2019). *أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- عبد الرزاق، طایل. (2012). *الخدمات المصرفية (ط1)*. عمان: مؤسسة الطباعة للنشر.
- معتز، إسحاق. (2012). *جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في البنوك الليبية (ط2)*. ليبيا: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., & Habib, A. (2011). *Principles of marketing - Arab world edition*. London: Pearson Education Limited.
- Wahbah, Z. (2002). *Contemporary banking transactions*. Damascus: Dar Alfikr for publication.

ثانياً: المقالات في المجلات العلمية

- أبو ميزر، سامر. (2019). *جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل من خلال المقارنة بين البنوك التجارية والبنوك الإسلامية*. مجلة البحوث المالية والتجارية، 20(3)، 45-68.
- البنجابي، عبدالله. (2024). *دور البنك المركزي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية*. مجلة الاقتصاد السعودي، 15(2)، 112-130.
- العلمي، محمد. (2021). *تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على سمعة البنوك الإماراتية*. مجلة الإدارة والاقتصاد، 45(2)، 112-135.
- العميمي، عادل. (2020). *أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنوك الليبية*. مجلة البحوث الاقتصادية، 12(3)، 78-95.

- المطيري، فهد مطر. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. *مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا*، 18 (29)، 223-244.
- حافظ، أحمد. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء - دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية*، 15 (1)، 89-112.
- السعودي، وليد. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية. *مجلة الدراسات المالية*، 10 (2)، 55-78.
- حلوز، فاطمة، والضمور، هاني. (2012). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. *دراسات العلوم الإدارية*، 30 (1)، 47-64.
- الشهراني، عبدالرحمن. (2016). أصول التسويق المصرفي وأثره على المنافسة. *مجلة المستقبل*، 2 (7)، 1-15.
- العياطي، محمد، وبن عزة، سليمان. (2016). الصيرفة الإلكترونية وتطور الخدمات البنكية. *مجلة الاقتصاد والتنمية*، 8 (1)، 1-15.

Alkhaibari, M., Albarq, A. N., Elrayah, M., Moustafa, M. A., & Ghaleb, M. M. S. (2023). The impact of e-banking service quality on the sustainable customer satisfaction: Evidence from the Saudi Arabia commercial banking sector. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1153-1164.

Ansari, M., & Al Habsi, Z. (2010). Measuring the quality of banking services in the UAE: A field study on a sample of banks in the UAE (Abu Dhabi, Dubai, Sharjah and Al Ain). *Journal of Economic Prospects*, 31(117), 102.

Jureviciee, D., & Skvarciany, V. (2013). Small and medium-sized companies' satisfaction with banks, service quality. *European Scientific Journal*, 1(Special edition), 32-36.

- Khafafa, A. J., & Shafii, Z. (2013). Measuring the perceived service quality and customer satisfaction in Islamic bank windows in Libya based on structural equation modelling (SEM). *Afro Eurasian Studies*, 2(1&2), 56-71.
- Koo, C., & Wati, Y. (2013). A study of mobile and Internet banking service: Applying for IS success model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(1), 209-230.
- Narteh, B., & Kuada, J. (2015). Customer satisfaction with retail banking services in Ghana. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 110-125.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Sanjiv, M., Rajat, G., & Dharminder, K. B. (2015). An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 345.
- Van Riel, A. (2003). The impact of e-service quality on customer satisfaction in the banking sector. *Journal of Service Research*, 5(3), 217-223.
- Zavareh, F., Arfif, M., Jusoh, A., Zakuan, N., & Bahari, A. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441-445.

ثالثاً: الرسائل العلمية (ماجستير / دكتوراه)

النعيمات، سليمان زايد علي. (2014). *أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء: دراسة ميدانية على المصارف الأردنية*. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

الرياضي، سامر فهد. (2016). أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء). رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.

رقادة، سامية. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر. استرجعت من المستودع الرقمي لجامعة ورقلة- <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/27860>

عبدللا، أيمن محمد. (2017). جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء: دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

رابعاً: التقارير الرسمية

البنك المركزي السعودي. (2023). (SAMA) التقرير السنوي للقطاع المصرفي السعودي 2022 . الرياض: البنك المركزي السعودي.

هيئة السوق المالية السعودية. (2023). التقرير السنوي للأسواق المالية 2022 . الرياض: هيئة السوق المالية.

خامساً: المواقع الإلكترونية

وزارة الصحة السعودية. (2022). أضرار تلوث الهواء على صحة الإنسان. استرجعت من <https://www.moh.gov.sa/airquality>