

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء

دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية

مشروع تخرج (1)

مقدم لاستكمال متطلبات درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال

إعداد الطالبة:

خلود محمد عبد الله

الرقم الجامعي:

233000546

إشراف:

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميد أوشن

الفصل الدراسي: الثالث

التاريخ: 2026 / 02 / 21

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:	4
• 1.2. مشكلة البحث	5
• 1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
• 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
• 1.3. أهمية الدراسة	6
• 1.3.1. الأهمية علي المستوى النظري	7
• 1.3.2. الأهمية على المستوى التطبيقي	8
• 1.4. أسئلة الدراسة	9
• 1.5. اهداف الدراسة	9
• 1.6. فرضيات الدراسة	10
• 1.7. نموذج الدراسة	11
• 1.8. منهجية الدراسة	12
• 1.9. الدراسة الميدانية	13
• 1.10. مخطط المشروع المقترح	15
• 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
• 2.1. المقدمة:	
• 2.2. المتغير المستقل	
• 2.3. المتغير التابع	
• 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والتابع	
• 2.5. الخاتمة	
• المراجع	16

الفصل الأول:

1 . الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

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

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

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

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

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

1.2 مشكلة البحث

على الرغم من التوسع الكبير في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، إلا أن مستوى رضا العملاء لا يزال متفاوتاً بين البنوك. ويعزى ذلك إلى اختلاف جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، ومدى توافقها مع توقعات العملاء واحتياجاتهم المتزايدة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في عدم وضوح مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، السرعة، والاعتمادية) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. كما أن ارتفاع مستوى وعي العملاء بالتقنيات الحديثة وتزايد توقعاتهم الرقمية يفرض تحديات مستمرة على البنوك لتحسين جودة خدماتها (الحربي، 2024).

وعليه، تسعى الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تحقيق رضاهم.

1.2.1 الفجوات النظرية

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء، إلا أن العديد منها ركز على نماذج عامة دون تكييفها بما يتناسب مع البيئة المصرفية السعودية. كما أن بعض الدراسات تناولت أبعاد الجودة بصورة منفصلة دون تقديم نموذج تكاملي يجمع بين جميع الأبعاد وتأثيرها على رضا العملاء. (Parasuraman et al., 2005)

إضافة إلى ذلك، لا تزال الحاجة قائمة إلى تطوير إطار نظري يفسر سلوك العملاء في البيئة الرقمية المحلية، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع المالي السعودي (Zeithaml et al., 2018).

1.2.2 الفجوات التطبيقية

من الناحية التطبيقية، يُلاحظ محدودية الدراسات الميدانية الحديثة التي تعتمد على بيانات فعلية من عملاء البنوك الإسلامية السعودية. كما أن بعض الدراسات السابقة اعتمدت على عينات محدودة أو ركزت على البنوك التقليدية دون التوسع في دراسة التطبيقات المصرفية الذكية والخدمات الذاتية (المطيري، 2022).

كذلك، لم تتناول العديد من الدراسات الفروق بين شرائح العملاء المختلفة في إدراكهم لجودة الخدمة الإلكترونية، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج والاستفادة منها عملياً.

سؤال البحث الرئيسي؟

ما مستوى ثقة العملاء في أمان التطبيقات المصرفية الإلكترونية؟

1.3 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية القطاع المصرفي في دعم الاقتصاد الوطني، ومن الدور المتزايد للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين تجربة العملاء. ففي ظل التطورات التقنية والمنافسة المتزايدة بين البنوك، أصبح الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية ضرورة استراتيجية وليست خياراً.

كما يُعد رضا العملاء من أهم مؤشرات نجاح المؤسسات المصرفية واستمراريتها، إذ يسهم في تعزيز الولاء، وزيادة حجم التعاملات، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Kotler & Keller, 2016).

حيث يمثل هذا الأمر أهمية كبيرة سواء تعلق الأمر بالبنك أو عملائه، ويمكن بيان أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال ما يلي:

١. تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تخفيض تكاليف إجراء المعاملات داخل البنك
٢. تسهم هذه الخدمات في زيادة ارتباط العملاء بالبنك وولائهم له
٣. للخدمات المصرفية الإلكترونية دور في الوصول لعدد أكبر من العملاء
٤. تمكن البنك من تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة
٥. مساعدة البنك في مواجهة المنافسة في السوق المصرفي
٦. تسهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في حصول العميل على ما يحتاجه من خدمات دون عناء مقارنة بالخدمات التقليدية. (فهد مطر المطيري..2022 ص 227)

1.3.1 الأهمية على المستوى النظري

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في البيئة السعودية، من خلال اختبار العلاقة بين المتغيرين في سياق البنوك الإسلامية. كما تدعم الدراسة النماذج النظرية المرتبطة بقياس جودة الخدمة الإلكترونية، مثل نموذج (E-S) (Parasuraman et al., 2005) (QUAL).

إضافة إلى ذلك، توفر الدراسة إطارًا علميًا يمكن أن تعتمد عليه الدراسات المستقبلية في مجالات إدارة الجودة والتسويق المصرفي والتحول الرقمي. (Zeithaml et al., 2018)

1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها إدارات البنوك الإسلامية السعودية في تطوير جودة خدماتها الإلكترونية. إذ تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، والعمل على تعزيز عناصر القوة في الخدمات المقدمة.

كما تسهم الدراسة في دعم خطط البنوك الرامية إلى رفع مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما ينعكس إيجاباً على الأداء المالي والقدرة التنافسية. (Al-Hawari & Ward, 2006) كذلك، تساعد التوصيات المقترحة في تحسين تجربة العملاء الرقمية، وتطوير التطبيقات المصرفية بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم المستقبلية.

التجارية.

1.4 أسئلة الدراسة :

اولا: السؤال الرئيسي:

السؤال الرئيسي للبحث ما مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية؟ (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005)

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

(Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018)

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

(Kotler & Keller, 2016)

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

(Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005)

1.5 اهداف الدراسة

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

1: قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة.

2: تحديد أكثر الأبعاد تأثيرًا في تحقيق رضا العملاء.

3: تقديم توصيات تسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.

1.6 فرضيات البحث:

تم صياغة فرضيات الدراسة بناء على الأدبيات السابقة في مجال جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005). ورضا العملاء

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

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

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

1.7 نموذج الدراسة :

المتغير التابع:

رضا العملاء

المتغير المستقل:

سهولة الاستخدام
الأمان
السرعة
الاعتمادية

(Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005)

1.8 منهجية الدراسة

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



1.9 : الدراسة المدنية

تم تطبيق هذه الدراسة بشكل ميداني على عملاء البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية، في ضوء التوسع الكبير الذي يشهده القطاع المصرفي في تقديم الخدمات الإلكترونية، وما يرتبط به من زيادة الاعتماد على القنوات الرقمية في إنجاز المعاملات المالية اليومية. ويأتي اختيار هذا المجال التطبيقي نظراً لأهميته البالغة في دعم التحول الرقمي في القطاع المالي، وما يترتب عليه من تعزيز الكفاءة التشغيلية للبنوك، بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 الرامية إلى تطوير الخدمات المالية وتحسين جودة تجربة العملاء في جميع المجالات الاقتصادية.

وشملت الدراسة عدداً من البنوك الإسلامية البارزة، من أبرزها **مصرف الراجحي، بنك البلاد، وبنك الإنماء**، وذلك لما تتمتع به هذه البنوك من انتشار واسع وقاعدة عملاء كبيرة، إضافة إلى تبنيها المتقدم للخدمات المصرفية الإلكترونية المتنوعة، مثل التطبيقات الذكية، والخدمات الذاتية عبر الإنترنت، والمحافظ الرقمية، وأنظمة الدفع الإلكتروني، مما يجعلها نموذجاً مثالياً لدراسة جودة الخدمات الإلكترونية وتقييم تأثيرها على رضا العملاء.

وقد استهدفت الدراسة عينة من العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من عدة مدن رئيسية داخل المملكة، مثل **الرياض، جدة، والدمام**، بهدف تحقيق تنوع جغرافي وديموغرافي مناسب، مما يعزز إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث بأكمله، ويضمن شمول كافة الفئات العمرية والمستويات التعليمية والخبرات المصرفية المختلفة. كما تم مراعاة التوازن بين الجنسين والفئات العمرية المختلفة لضمان أن تكون النتائج معبرة بدقة عن تصورات العملاء كافة.

واعتمدت الدراسة على جمع البيانات الأولية من خلال **استبانة إلكترونية متخصصة** تم تصميمها استناداً إلى نماذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية، وبخاصة نموذج **E-S-QUAL**، حيث تضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات والأسئلة التفصيلية التي تقيس مختلف أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتمثلة في **سهولة الاستخدام، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، والتفاعلية**. كما تم قياس مستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات بشكل مباشر، مع التركيز على مدى توافق الخدمة مع توقعات العملاء، ورضاهم عن التجربة الكاملة أثناء التعامل مع الخدمات الإلكترونية للبنوك.

وتم التركيز في الدراسة أيضاً على تحليل العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، لاختبار الفرضيات البحثية وتحديد مدى تأثير كل بعد من أبعاد الجودة على مستوى الرضا العام للعملاء. ويأتي اختيار هذا الميدان البحثي مستنداً إلى الأدبيات السابقة التي أكدت على أن جودة الخدمات الإلكترونية تمثل عاملاً حاسماً في تعزيز رضا العملاء، ورفع مستوى ولائهم للبنك، وتحسين تجربة العملاء بشكل عام (Parasuraman et al., 2005; Zeithaml et al., 2018; المطيري، 2022).

كما تهدف الدراسة إلى تقديم نتائج تطبيقية يمكن أن تسهم بشكل فعال في دعم صناع القرار داخل البنوك الإسلامية، من خلال تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المصرفية الإلكترونية، والعمل على تطوير الاستراتيجيات والخطط اللازمة لتحسين جودة هذه الخدمات بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتطلعاتهم المتزايدة، وهو ما يمكن أن ينعكس بشكل إيجابي على تحسين الأداء المالي والسمعة المؤسسية للبنوك.

حدود الدراسة : على الرغم من الشمولية التي حاولت الدراسة تحقيقها، إلا أن النتائج قد تقتصر على العينة الميدانية المشاركة فقط، ولا يمكن تعميمها بشكل كامل على جميع عملاء البنوك الإسلامية في المملكة، خاصة مع التنوع الكبير في التفضيلات والسلوكيات المصرفية المختلفة. ومع ذلك، توفر هذه الدراسة إطاراً عملياً مهماً لفهم وتحليل تجربة العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يشكل قاعدة قوية للبحوث المستقبلية في هذا المجال.

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

المراجع :

- Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127–147. <https://doi.org/10.1108/02634500610648000>
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276–291. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006151>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- 2022) جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء. (المطيري، فهد مطر. (2022) [رسالة جامعية] في البنوك الإسلامية السعودية
- أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في. (الحربي، عبد الرحمن سعد. (2024) [دراسة علمية] للبنوك التجارية