

نموذج المشروع النهائي ٢

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

أسم الطالب

عبد العزيز حسن القحطاني

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

المحتويات

٤	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٥	١,١ المقدمة :
٥	٢,١ مشكلة البحث :
٦	١,٢ فجوات على المستوى النظري:
٦	٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي :
٧	٣,١ أهمية الدراسة :
٧	١,٣,١ الأهمية على المستوى العلمي (النظري)
٧	٢,٣,١ الأهمية على المستوى التطبيقي (العملي) :
٨	٤,١ أسئلة الدراسة:
٩	٥,١ أهداف الدراسة:
٩	٦,١ فرضيات الدراسة:
١٠	٧,١ نموذج الدراسة :
١٢	٨,١ منهجية الدراسة:
١٣	٩,١ الدراسة الميدانية:
١٤	١٠,١ مخطط المشروع المقترح :
١٨	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٩	١,٢ المقدمة :
٢٣	٢,٢ المتغير المستقل:
٢٤	٣,٢ المتغير التابع:
٢٥	٤,٢ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:
٢٦	٥,٢ الخاتمة :
٦١	قائمة المراجع:
٦٣	ملحق:
٦٣	استبيان لمتغيرات البحث :
٦٤	جدول أدوات البحث :

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ 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 ٢٠٣٠ 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.

٢,١ 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.

١,٢,١ 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 طُوِّرت 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.

٢,٢,١ 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؟

٣,١. أهمية الدراسة :

١,٣,١. 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.

٢,٣,١. 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

١, ٤. أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيس:

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

الأسئلة الفرعية:

١. ما مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة للعملاء في بنك الراجحي من وجهة نظرهم؟
٢. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة في بنك الراجحي؟
٣. ما أثر سهولة استخدام الخدمات الرقمية في رضا العملاء؟
٤. ما أثر سرعة الأداء والاستجابة في رضا العملاء؟
٥. ما أثر الأمان والخصوصية في رضا العملاء؟
٦. ما أثر جودة الدعم الفني والخدمات المساندة في رضا العملاء؟
٧. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة التجربة الرقمية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)؟

٥,١. أهداف الدراسة:

الهدف العام:

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

الأهداف الفرعية:

١. التعرف على مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة في بنك الراجحي .
٢. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية للبنك .
٣. تحليل العلاقة بين أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، السرعة، الأمان، الدعم الفني) ورضا العملاء .
٤. تحديد أكثر العوامل الرقمية تأثيرًا في رضا العملاء .
٥. الكشف عن الفروق في تقييم العملاء لجودة التجربة الرقمية وفقًا للخصائص الديموغرافية .
٦. تقديم توصيات عملية لتحسين جودة التجربة الرقمية وزيادة رضا العملاء.

٦,١. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

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

الفرضيات الفرعية:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الخدمات الرقمية ورضا العملاء .
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الأداء والاستجابة ورضا العملاء .
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأمان والخصوصية ورضا العملاء .

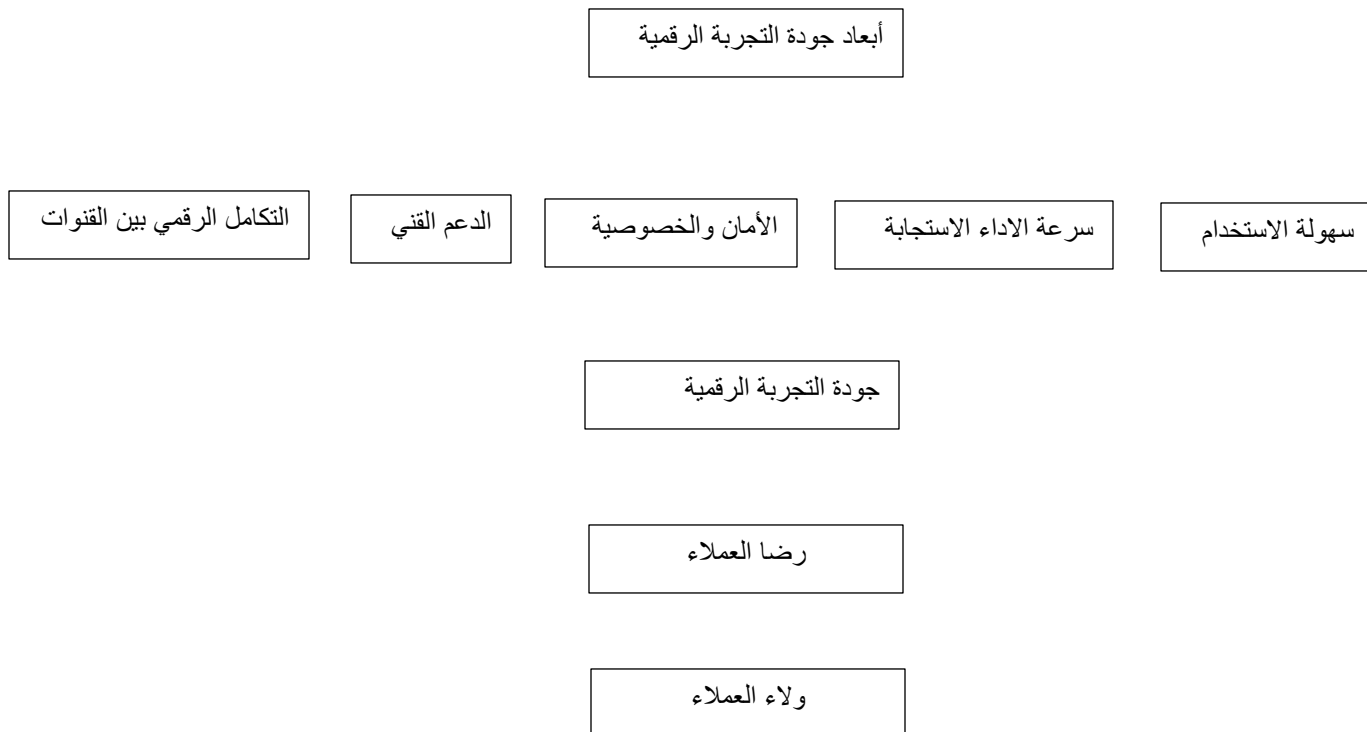
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الدعم الفني ورضا العملاء .

٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة التجربة الرقمية تعزى للمتغيرات الديموغرافية

(العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

١,٧. 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.

٨,١. 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.

٩,١. 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.

١٠,١. 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

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١,٢. المقدمة :

أولاً: الدراسات العربية (بالتفصيل الأكاديمي)

١. 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 ١٠٠ 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 عنصرًا أساسيًا 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 (٣٨٤) 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 فقرأوي وزباد (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 (٢٠٢٥)، ودراسة حافظ (٢٠٢٤)، أن جودة الخدمات البنكية—سواء التقليدية أو الإلكترونية—تتأثر دورًا جوهريًا في تحقيق رضا العملاء، خاصة فيما يتعلق بعناصر الموثوقية وسرعة الاستجابة. كما أكدت دراسات أخرى، مثل دراسة أبو العلا (٢٠١٨) وباشير والورفلي (٢٠٢١)، 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.

٢,٢. 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.

٣,٢. 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.

٤,٢. 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.

٥,٢. 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.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يُعدّ الفصل المنهجي حجر الأساس في أي دراسة علمية، إذ يوضح الإطار الإجرائي الذي اعتمد عليه الباحث في تحقيق أهداف دراسته والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها. ومن خلال هذا الفصل يتم الكشف عن الأسس العلمية التي بُنيت عليها الدراسة، بدءاً من تحديد المنهج المتبع وتصميم البحث، ومروراً بتحديد مجتمع الدراسة وأسلوب اختيار العينة وأدوات جمع البيانات، وانتهاءً بالأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات وتحليلها.

وتهدف الدراسة الحالية إلى قياس أثر جودة التجربة الرقمية بأبعادها المختلفة (سهولة الاستخدام، سرعة الأداء والاستجابة، الأمان والخصوصية، الدعم الفني، التكامل بين القنوات الرقمية) في تحقيق رضا العملاء في مصرف الراجحي، وذلك من خلال منهج علمي منظم يضمن الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاعتماد عليها في تقديم التوصيات المناسبة. وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، لكونه أنسب المناهج لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقة بين متغيراتها، والوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة تساعد في فهم واقع التجربة الرقمية في القطاع المصرفي السعودي.

ويستعرض هذا الفصل بشكل تفصيلي التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث ممثلاً في البوصلة البحثية، ومجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة، وأدوات جمع البيانات وطرق التحقق من صدقها وثباتها، فضلاً عن الأساليب الإحصائية التي سيتم توظيفها لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يتناول هذا الجزء التعريفات الإجرائية للمتغيرات الأساسية للدراسة، وهي التعريفات التي تُترجم المفاهيم النظرية إلى مؤشرات قابلة للقياس الكمي وفق ما تضمنته أداة الدراسة (الاستبانة):

جودة التجربة الرقمية (المتغير المستقل): تُعرّف إجرائياً بأنها الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على مقياس جودة التجربة الرقمية في بنك الراجحي، والذي يقيس مدى إدراك العميل لمستوى الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة له عبر القنوات المختلفة (التطبيق، الموقع الإلكتروني، أجهزة الخدمة الذاتية)، ويتضمن خمسة أبعاد رئيسية على النحو الآتي:

- **سهولة الاستخدام:** الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على فقرات البُعد الأول (٥ فقرات)، وتُعبّر عن مدى قدرة العميل على استخدام الخدمات الرقمية بيسر ووضوح دون تعقيدات.
 - **سرعة الأداء والاستجابة:** الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على فقرات البُعد الثاني (٥ فقرات)، وتُعبّر عن مدى كفاءة النظام الرقمي في تنفيذ العمليات وسرعة استجابته لطلبات العميل.
 - **الأمان والخصوصية:** الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على فقرات البُعد الثالث (٥ فقرات)، وتُعبّر عن مدى ثقة العميل في قدرة البنك على حماية بياناته الشخصية والمالية وضمان سرية معاملاته.
 - **الدعم الفني:** الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على فقرات البُعد الرابع (٥ فقرات)، وتُعبّر عن مدى توافر المساعدة وجودتها عند حاجة العميل إليها وفعالية الحلول المقدمة.
 - **التكامل بين القنوات الرقمية:** الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على فقرات البُعد الخامس (٥ فقرات)، وتُعبّر عن مدى الانسجام والتناسق بين مختلف القنوات الرقمية التي يقدمها البنك.
- رضا العملاء (المتغير التابع):** يُعرّف إجرائياً بأنه الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على مقياس رضا العملاء (٥ فقرات)، ويُعبّر عن الشعور الإيجابي لدى العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها بنك الراجحي، ومدى تلبّيتها لتوقعاته، ونيّته للاستمرار في استخدامها والتوصية بها للآخرين.
- المتغيرات الديموغرافية:** وتشمل الجنس (ذكر، أنثى)، والعمر (خمس فئات عمرية)، والمؤهل العلمي (أربعة مستويات)، ومدة التعامل مع البنك (أربع فئات)، وأكثر خدمة رقمية استخداماً (أربعة خيارات).

3.3. تصميم البحث (البوصلة البحثية)

اعتمدت الدراسة الحالية على تصميم بحثي يقوم على **المنهج الوصفي التحليلي** بأسلوب **المسح الميداني**، وهو المنهج الذي يهتم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها بهدف الوصول إلى تعميمات مفيدة.

ويمكن توضيح البوصلة البحثية للدراسة على النحو الآتي:

فلسفة البحث: تبنت الدراسة الفلسفة الوضعية (Positivism)، التي تفترض أن الظواهر الاجتماعية والإدارية يمكن دراستها بأساليب موضوعية وقياسها كمياً بمعزل عن التحيز الشخصي للباحث.

منهج الاستدلال: اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي (Deductive Approach) ، إذ تنطلق من الإطار النظري والدراسات السابقة لصياغة الفرضيات، ثم اختبارها ميدانياً من خلال جمع البيانات وتحليلها إحصائياً.

نوع البحث: بحث كمي (Quantitative Research) يعتمد على القياس الرقمي للمتغيرات وتحليلها إحصائياً.

استراتيجية البحث: استراتيجية المسح الميداني (Survey Strategy) باستخدام الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات.

الأفق الزمني: دراسة مقطعية (Cross-Sectional) ، إذ يتم جمع البيانات من عينة الدراسة في فترة زمنية محددة.

متغيرات الدراسة: المتغير المستقل هو جودة التجربة الرقمية بأبعادها الخمسة، والمتغير التابع هو رضا العملاء، فيما تمثل المتغيرات الديموغرافية متغيرات مصنفة.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث: يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء بنك الراجحي في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية للبنك عبر قنواتها المختلفة (التطبيق الذكي، والموقع الإلكتروني، وأجهزة الخدمة الذاتية). ويُعدّ هذا المجتمع من المجتمعات الكبيرة وغير المحدودة العدد، نظراً لكون بنك الراجحي أحد أكبر البنوك في المنطقة من حيث عدد العملاء وحجم القاعدة الرقمية.

عينة البحث: نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع الأصلي، اعتمدت الدراسة على أسلوب **العينة غير الاحتمالية الميسرة (Convenience Sampling)** ، حيث يتم توزيع الاستبانة على العملاء الذين يمكن الوصول إليهم بيسر ويقبلون المشاركة في الدراسة. وقد وقع الاختيار على هذا الأسلوب لعدة اعتبارات، منها: عدم توافر إطار معاينة شامل لعملاء البنك بسبب اعتبارات السرية المصرفية، وسهولة الوصول إلى المشاركين عبر القنوات الرقمية، وملاءمة هذا الأسلوب للدراسات الاستكشافية والوصفية.

حجم العينة: تم تحديد حجم العينة بناءً على معادلة تحديد حجم العينة للمجتمعات غير المحدودة عند مستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥٪، ويبلغ الحد الأدنى المطلوب (٣٨٤) مفردة. وسعيًا إلى تعزيز موثوقية النتائج ومواجهة احتمال وجود استبانات غير صالحة للتحليل، تم توزيع عدد أكبر من الاستبانات على المستجيبين.

خصائص العينة: روعي عند اختيار المشاركين أن يكونوا من عملاء بنك الراجحي الفعليين، وأن يكون لديهم تعامل سابق مع الخدمات الرقمية للبنك، بما يضمن أن تكون إجاباتهم مبنية على تجربة حقيقية وليست انطباعاً عاماً.

3.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على **الاستبانة الإلكترونية** أداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لما تتميز به من مزايا عديدة تتمثل في سرعة الوصول إلى شريحة واسعة من المستجيبين، وانخفاض التكلفة، وسهولة تفريغ البيانات وتحليلها، فضلاً عن ملائمتها لطبيعة الدراسة التي تستهدف مستخدمي الخدمات الرقمية.

وقد صُممت الاستبانة بالاستفادة من الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في القطاع المصرفي، وتكوّنت من قسمين رئيسيين على النحو الآتي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية، ويتضمن خمسة أسئلة تتعلق بخصائص المستجيب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع البنك، أكثر خدمة رقمية استخداماً).

القسم الثاني: محاور الدراسة، ويتكوّن من ستة محاور رئيسية موزعة على النحو الآتي: سهولة الاستخدام (٥ فقرات)، وسرعة الأداء والاستجابة (٥ فقرات)، والأمان والخصوصية (٥ فقرات)، والدعم الفني (٥ فقرات)، والتكامل بين القنوات الرقمية (٥ فقرات)، ورضا العملاء (٥ فقرات)، ليصبح إجمالي فقرات الاستبانة (٣٠) فقرة.

مقياس الاستبانة: اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (**Likert Scale**) لقياس درجة موافقة المستجيبين على فقرات الاستبانة، وذلك على النحو الآتي: لا أوافق بشدة (١ درجة)، لا أوافق (٢ درجة)، صحيح لحد ما (٣ درجات)، أوافق (٤ درجات)، أوافق بشدة (٥ درجات). ولتفسير المتوسطات الحسابية للاستجابات، يتم استخدام طول الفئة الذي يُحسب بقسمة المدى ($5-1=4$) على عدد الفئات (٥)، ليكون طول الفئة (٠.٨٠)، وبناءً عليه تُصنّف المتوسطات الحسابية إلى خمس فئات: من ١.٠٠ إلى أقل من ١.٨٠ (منخفضة جداً)، ومن ١.٨٠ إلى أقل من ٢.٦٠ (منخفضة)، ومن ٢.٦٠ إلى أقل من ٣.٤٠ (متوسطة)، ومن ٣.٤٠ إلى أقل من ٤.٢٠ (مرتفعة)، ومن ٤.٢٠ إلى ٥.٠٠ (مرتفعة جداً).

صدق الأداة: تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال صدق المحكمين (**Face Validity**) ، وذلك بعرضها على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال الإدارة والتسويق والإحصاء، للاستفادة من

ملاحظاتهم حول مدى وضوح الفقرات وسلامة صياغتها وانتمائها للمحور الذي تقيسه، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على آرائهم. كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

ثبات الأداة: تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، والذي يُعدّ من أكثر المقاييس شيوعاً في قياس ثبات المقاييس المكوّنة من فقرات متعددة، ويُعتبر المقياس ثابتاً إذا كانت قيمة المعامل أكبر من ٠.٧٠.

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات لتحقيق أهدافها على النحو الآتي:

البيانات الأولية: (Primary Data) وهي البيانات التي جمعتها الباحثة ميدانياً من مصادرها الأصلية مباشرة، عن طريق توزيع الاستبانة على عينة الدراسة من عملاء بنك الراجحي، وتُمثل هذه البيانات المصدر الرئيسي الذي اعتمدت عليه الدراسة في اختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج.

البيانات الثانوية: (Secondary Data) وهي البيانات التي حصلت عليها الباحثة من مصادر منشورة سابقاً، وشملت الكتب العلمية، والدوريات والمجلات المحكمة، والرسائل الجامعية، والتقارير السنوية لبنك الراجحي، وتقارير مؤسسة النقد العربي السعودي (البنك المركزي السعودي)، والمواقع الإلكترونية الرسمية ذات الصلة بموضوع الدراسة. واستُخدمت هذه البيانات في بناء الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة وصياغة أداة الدراسة وتفسير نتائجها.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات وترميزها، ستُعالج إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك بتوظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة وفرضياتها، وتشمل ما يأتي:

أولاً: الإحصاء الوصفي: (Descriptive Statistics) ويشمل التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات إجابات المستجيبين حول محاور الدراسة، والرتب لترتيب الفقرات والمحاور حسب أهميتها النسبية.

ثانياً: اختبارات الصدق والثبات: ويشمل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، ومعاملات ارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي بين الفقرات ومحاورها.

ثالثاً: اختبارات الاعتدالية: (Normality Tests) كاختبار كولمجروف-سمرنوف (K-S) أو شابيرو-ويلك للتحقق من توزيع البيانات، وذلك لاختيار الأسلوب الإحصائي المناسب (معلمي أو لا معلمي).

رابعاً: الإحصاء الاستدلالي: (Inferential Statistics) ويشمل الأساليب الآتية:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية الأربع الأولى، والكشف عن طبيعة العلاقة واتجاهها وقوتها بين أبعاد جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.

- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لقياس أثر أبعاد جودة التجربة الرقمية (المتغيرات المستقلة) في رضا العملاء (المتغير التابع)، وتحديد أكثر الأبعاد تأثيراً.

- اختبار (T-Test) للعينات المستقلة: لاختبار الفروق في تقييم جودة التجربة الرقمية تبعاً لمتغير الجنس (ذكر/أنثى).

- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لاختبار الفروق في تقييم جودة التجربة الرقمية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية ذات الفئات المتعددة (العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع البنك).

- اختبار شيفيه (Scheffé) للمقارنات البعدية: في حال وجود فروق دالة إحصائية، لتحديد اتجاه الفروق ولصالح أي فئة.

وسيتم اعتماد مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في جميع الاختبارات، وهو المستوى الشائع في البحوث الإدارية والاجتماعية.

3.8. الخاتمة

استعرض هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة الذي يمثل الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها نتائج الدراسة وتوصياتها. وقد تبين أن الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الميداني، لكونه الأنسب لطبيعة الموضوع وأهداف الدراسة الرامية إلى الكشف عن أثر جودة التجربة الرقمية بأبعادها المختلفة في رضا العملاء في بنك الراجحي.

كما تناول الفصل التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، ووصف مجتمع الدراسة وأسلوب اختيار العينة، حيث تم اعتماد أسلوب العينة الميسرة بحجم لا يقل عن (٣٨٤) مفردة، وتم توضيح أداة جمع البيانات ممثلة في الاستبانة الإلكترونية المكوّنة من (٣٠) فقرة موزعة على ستة محاور، مع بيان إجراءات التحقق من صدقها وثباتها. كما استعرض الفصل نوعي البيانات المعتمدة في الدراسة (الأولية والثانوية)، وحدّد الأساليب الإحصائية التي ستستخدم في معالجة البيانات وتحليلها بما يخدم أهداف الدراسة ويُمكن من اختبار فرضياتها.

ويمهد هذا الإطار المنهجي المُحكّم للانتقال إلى الفصل الرابع الذي سيتناول عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج وتقديم التوصيات المناسبة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يُعدّ هذا الفصل ثمرة الجهد الميداني للدراسة، إذ يتم فيه عرض النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال تحليل البيانات التي جُمعت عبر الاستبانة الإلكترونية الموزعة على عينة من عملاء بنك الراجحي المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية. ويهدف هذا الفصل إلى ترجمة البيانات الخام إلى معلومات ذات دلالة إحصائية تُمكن الباحثة من الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها المطروحة في الفصل الأول.

وقد تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث يستعرض الفصل في البداية الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم يتناول اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة، ويعرض بعد ذلك الإحصاء الوصفي لمحاوَر الاستبانة الستة (سهولة الاستخدام، سرعة الأداء والاستجابة، الأمان والخصوصية، الدعم الفني، التكامل بين القنوات الرقمية، ورضا العملاء)، ثم ينتقل إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

فيما يلي عرض للخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (٤٠٠) مفردة، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لكل متغير من متغيرات البيانات الشخصية.

جدول (١): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	232	58.0
	أنثى	168	42.0
	المجموع	400	100.0
العمر	أقل من ٢٥ سنة	76	19.0

37.0	148	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	
26.0	104	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	
12.0	48	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	
6.0	24	55 سنة فأكثر	
100.0	400	المجموع	
11.0	44	ثانوي فأقل	المؤهل العلمي
18.0	72	دبلوم	
56.0	224	بكالوريوس	
15.0	60	دراسات عليا	
100.0	400	المجموع	
10.0	40	أقل من سنة	مدة التعامل مع البنك
33.0	132	من سنة إلى أقل من ٥ سنوات	
37.0	148	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	
20.0	80	10 سنوات فأكثر	
100.0	400	المجموع	
67.0	268	تطبيق الراجحي	أكثر خدمة رقمية استخداماً
12.0	48	الموقع الإلكتروني	
9.0	36	أجهزة الخدمة الذاتية	
12.0	48	جميع ما سبق	

100.0	400	المجموع
-------	-----	---------

يتضح من الجدول (١) أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (٥٨.٠٪)، مقابل (٤٢.٠٪) للإناث، وقد يُعزى ذلك إلى الطبيعة الاجتماعية لمجتمع الدراسة وسهولة الوصول إلى المستجيبين الذكور. كما يلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي (٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) بنسبة (٣٧.٠٪)، تليها الفئة (٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة) بنسبة (٢٦.٠٪)، مما يعكس أن الشريحة الأكبر من مستخدمي الخدمات الرقمية هم من فئة الشباب والكبار في سن العمل، وهي الفئة الأكثر انفتاحاً على التقنية واستخداماً لها.

أما على مستوى المؤهل العلمي، فقد جاءت فئة حاملي البكالوريوس في المقدمة بنسبة (٥٦.٠٪)، مما يشير إلى أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي جيد يُمكنها من تقييم جودة التجربة الرقمية بموضوعية. كذلك يتضح أن (٣٧.٠٪) من المستجيبين يتعاملون مع البنك منذ (٥ إلى أقل من ١٠ سنوات)، وهي مدة كافية لتكوين تصور واضح عن جودة الخدمات المقدمة. وأخيراً، تبين أن (٦٧.٠٪) من المستجيبين يستخدمون تطبيق الراجحي بشكل أساسي، وهو ما يعكس التوجه القوي للعملاء نحو الخدمات المصرفية عبر الهاتف الذكي بوصفه القناة الرقمية الأكثر شيوعاً.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيان

4.3.1. ثبات الاستبانة (معامل ألفا كرونباخ)

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والجدول الآتي يوضح النتائج:

جدول (٢): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
سهولة الاستخدام	5	0.876
سرعة الأداء والاستجابة	5	0.853
الأمان والخصوصية	5	0.891
الدعم الفني	5	0.867

التكامل بين القنوات الرقمية	5	0.842
جودة التجربة الرقمية (ككل)	25	0.938
رضا العملاء	5	0.883
الاستبانة ككل	30	0.951

يتضح من الجدول (٢) أن جميع معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة جاءت مرتفعة جداً، حيث تراوحت بين (٠.٨٤٢) لمحور التكامل بين القنوات الرقمية و(٠.٨٩١) لمحور الأمان والخصوصية، فيما بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (٠.٩٥١)، وهي قيمة مرتفعة جداً تتجاوز الحد الأدنى المقبول (٠.٧٠). وتشير هذه النتائج إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يعزز الثقة في النتائج المستخلصة منها ويجعلها صالحة للتطبيق والتعميم.

4.3.2. صدق الاتساق الداخلي

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبانة:

جدول (٣): معاملات ارتباط بيرسون بين المحاور والدرجة الكلية للاستبانة

المحور	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	مستوى الدلالة
سهولة الاستخدام	0.847**	0.000
سرعة الأداء والاستجابة	0.812**	0.000
الأمان والخصوصية	0.865**	0.000
الدعم الفني	0.798**	0.000
التكامل بين القنوات الرقمية	0.783**	0.000
رضا العملاء	0.876**	0.000

** دالة عند مستوى (0.01)

يتبين من الجدول (٣) أن جميع معاملات الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبانة جاءت موجبة ومرتفعة، وتراوح بين (٠.٧٨٣) و(٠.٨٧٦)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)، مما يؤكد تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الصدق البنائي والاتساق الداخلي بين محاورها والدرجة الكلية.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

اعتمد في تفسير المتوسطات الحسابية على المعيار الآتي: (١.٧٩ - ١.٠٠) منخفضة جداً، (١.٨٠ - ٢.٥٩) منخفضة، (٢.٦٠ - ٣.٣٩) متوسطة، (٣.٤٠ - ٤.١٩) مرتفعة، (٤.٢٠ - ٥.٠٠) مرتفعة جداً.

4.4.1. البعد الأول: سهولة الاستخدام

جدول (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور سهولة الاستخدام

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	يتميز التطبيق البنكي بسهولة الاستخدام	4.32	0.712	1	مرتفعة جداً
2	أستطيع الوصول إلى الخدمات التي أحتاجها بسهولة	4.21	0.784	3	مرتفعة جداً
3	تصميم التطبيق واضح ومنظم	4.25	0.746	2	مرتفعة جداً
4	إتمام العمليات المصرفية لا يتطلب خطوات معقدة	4.08	0.821	5	مرتفعة
5	التعليمات والإرشادات داخل التطبيق واضحة	4.14	0.798	4	مرتفعة
	المتوسط العام للمحور	4.20	0.612	-	مرتفعة جداً

يتضح من الجدول (٤) أن محور سهولة الاستخدام حصل على متوسط حسابي عام قدره (٤.٢٠) بانحراف معياري (٠.٦١٢)، وهي درجة تقييم مرتفعة جداً. وقد جاءت الفقرة "يتميز التطبيق البنكي بسهولة الاستخدام" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٣٢)، فيما احتلت الفقرة "إتمام العمليات المصرفية لا يتطلب خطوات معقدة" المرتبة الأخيرة بمتوسط (٤.٠٨). وتعكس هذه النتيجة نجاح بنك الراجحي في تصميم واجهات تطبيقاته الرقمية بشكل مبسط وبديهي يتيح للعملاء الوصول إلى ما يحتاجونه ببسر، وهو ما يُعدّ من أبرز عوامل جذب العملاء نحو القنوات الرقمية، ويُعزى ذلك إلى الاستثمار الكبير الذي يقوم به البنك في تحسين تجربة المستخدم وتطوير الواجهات باستمرار.

4.4.2. البُعد الثاني: سرعة الأداء والاستجابة

جدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور سرعة الأداء والاستجابة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	يتم تنفيذ العمليات المصرفية بسرعة	4.18	0.756	2	مرتفعة
2	التطبيق يعمل بكفاءة دون بطء ملحوظ	4.05	0.834	4	مرتفعة
3	تصل الإشعارات الخاصة بالعمليات في الوقت المناسب	4.23	0.702	1	مرتفعة جداً
4	نادراً ما أواجه أعطالاً أثناء استخدام الخدمات الرقمية	3.87	0.912	5	مرتفعة
5	سرعة الاستجابة تلبي توقعاتي	4.12	0.798	3	مرتفعة
	المتوسط العام للمحور	4.09	0.671	-	مرتفعة

يبين الجدول (٥) أن محور سرعة الأداء والاستجابة حقق متوسطاً حسابياً عاماً قدره (٤.٠٩) بانحراف معياري (٠.٦٧١)، وهي درجة مرتفعة. وقد جاءت الفقرة "تصل الإشعارات الخاصة بالعمليات في الوقت المناسب" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٢٣) وبدرجة مرتفعة جداً، بينما احتلت الفقرة "نادراً ما أواجه أعطالاً

أثناء استخدام الخدمات الرقمية” المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٨٧)، وهو ما يشير إلى وجود بعض الأعطال العارضة التي يواجهها العملاء أثناء استخدام الخدمات الرقمية. وتعكس النتيجة الإجمالية أن البنية التقنية للبنك تتميز بأداء جيد يلبي توقعات معظم العملاء، غير أن ثمة مجالاً للتحسين في استقرار الأنظمة وتقليل الأعطال التقنية.

4.4.3. البُعد الثالث: الأمان والخصوصية

جدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الأمان والخصوصية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الرقمية للبنك	4.36	0.687	2	مرتفعة جداً
2	أثق في قدرة البنك على حماية بياناتي الشخصية	4.41	0.652	1	مرتفعة جداً
3	إجراءات التحقق والحماية مناسبة	4.28	0.723	3	مرتفعة جداً
4	يحافظ البنك على سرية معلومات العملاء	4.34	0.694	-	مرتفعة جداً
5	لا أشعر بالقلق عند إجراء المعاملات المالية إلكترونياً	4.03	0.867	5	مرتفعة
	المتوسط العام للمحور	4.28	0.598	-	مرتفعة جداً

يظهر من الجدول (٦) أن محور الأمان والخصوصية جاء في مقدمة المحاور بمتوسط حسابي عام قدره (٤.٢٨) بدرجة مرتفعة جداً، وهو ما يعكس ثقة العملاء الكبيرة في المنظومة الأمنية للبنك. واحتلت الفقرة

“أثق في قدرة البنك على حماية بياناتي الشخصية” المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٤١)، فيما جاءت الفقرة “لا أشعر بالقلق عند إجراء المعاملات المالية إلكترونياً” في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٤.٠٣)، وهو ما يدل على أن ثمة شريحة من العملاء لا تزال تشعر ببعض القلق عند تنفيذ المعاملات المالية رقمياً رغم الثقة العامة في البنك. وتُعزى النتيجة الإيجابية لهذا المحور إلى ما يتخذه بنك الراجحي من إجراءات أمنية متقدمة كالمصادقة الثنائية والتشفير وأنظمة الكشف عن الاحتيال، فضلاً عن سمعته العريقة في المحافظة على سرية بيانات عملائه.

4.4.4. البُعد الرابع: الدعم الفني

جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الدعم الفني

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	يمكنني الحصول على المساعدة بسهولة عند الحاجة	3.92	0.887	3	مرتفعة
2	يستجيب الدعم الفني بسرعة للمشكلات	3.78	0.945	5	مرتفعة
3	الحلول المقدمة للمشكلات فعالة	3.85	0.912	4	مرتفعة
4	قنوات التواصل مع البنك متعددة وسهلة الوصول	4.15	0.789	1	مرتفعة
5	أشعر بالرضا عن مستوى الدعم الفني المقدم	3.94	0.856	2	مرتفعة
	المتوسط العام للمحور	3.93	0.743	-	مرتفعة

يتضح من الجدول (٧) أن محور الدعم الفني حصل على متوسط حسابي عام قدره (٣.٩٣) بانحراف معياري (٠.٧٤٣)، وهي درجة مرتفعة إلا أنها الأقل مقارنة ببقية محاور جودة التجربة الرقمية. وقد جاءت الفقرة “قنوات التواصل مع البنك متعددة وسهلة الوصول” في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.١٥)، بينما احتلت الفقرة “يستجيب الدعم الفني بسرعة للمشكلات” المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٧٨). وتشير هذه النتائج إلى أن

العملاء راضون بشكل عام عن الدعم الفني، لكنهم يرون أن سرعة الاستجابة وفعالية الحلول تحتاج إلى مزيد من التطوير، ويُعزى ذلك غالباً إلى الضغط الكبير على مراكز خدمة العملاء بسبب حجم القاعدة الضخمة لعملاء البنك.

4.4.5. البُعد الخامس: التكامل بين القنوات الرقمية

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور التكامل بين القنوات الرقمية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	الخدمات متناسقة بين التطبيق والموقع الإلكتروني	4.06	0.812	3	مرتفعة
2	أستطيع إكمال معاملاتي عبر أكثر من قناة بسهولة	4.11	0.789	2	مرتفعة
3	المعلومات المعروضة متطابقة عبر القنوات المختلفة	4.02	0.834	4	مرتفعة
4	الانتقال بين القنوات الرقمية يتم بسلاسة	3.97	0.867	5	مرتفعة
5	التكامل بين القنوات يحسن تجربتي المصرفية	4.18	0.756	1	مرتفعة
	المتوسط العام للمحور	4.07	0.687	-	مرتفعة

يبين الجدول (٨) أن محور التكامل بين القنوات الرقمية حقق متوسطاً حسابياً عاماً قدره (٤.٠٧) بدرجة مرتفعة. وقد جاءت الفقرة "التكامل بين القنوات يحسن تجربتي المصرفية" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.١٨)، فيما احتلت الفقرة "الانتقال بين القنوات الرقمية يتم بسلاسة" المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٩٧). وتعكس هذه النتيجة إدراك العملاء لأهمية التكامل بين القنوات في تحسين تجربتهم، مع وجود مجال لتحسين سلاسة الانتقال بين هذه القنوات وتوحيد المعلومات المعروضة بشكل أكثر تناسقاً.

4.4.6. ترتيب أبعاد جودة التجربة الرقمية

جدول (٩): الترتيب العام لأبعاد جودة التجربة الرقمية

الرتبة	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	الأمان والخصوصية	4.28	0.598	مرتفعة جداً
2	سهولة الاستخدام	4.20	0.612	مرتفعة جداً
3	سرعة الأداء والاستجابة	4.09	0.671	مرتفعة
4	التكامل بين القنوات الرقمية	4.07	0.687	مرتفعة
5	الدعم الفني	3.93	0.743	مرتفعة
	جودة التجربة الرقمية ككل	4.11	0.582	مرتفعة

*يوضح الجدول (٩) أن جودة التجربة الرقمية في بنك الراجحي حصلت على تقييم عام مرتفع بمتوسط (٤.١١)، حيث تصدر بُعد الأمان والخصوصية القائمة، ما يعكس اهتمام البنك بحماية بيانات عملائه، بينما جاء الدعم الفني في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى ضرورة تطويره ليوكب باقي جوانب التجربة الرقمية.

4.4.7. المتغير التابع: رضا العملاء

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور رضا العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	أنا راضي بشكل عام عن الخدمات الرقمية للبنك	4.27	0.712	2	مرتفعة جداً
2	الخدمات الرقمية تلبي توقعاتي	4.15	0.767	4	مرتفعة
3	أفضل استخدام الخدمات الرقمية على زيارة الفرع	4.34	0.734	1	مرتفعة جداً

4	سأستمر في استخدام الخدمات الرقمية للبنك مستقبلاً	4.42	0.658	-	مرتفعة جداً
5	أوصي الآخرين باستخدام الخدمات الرقمية للبنك	4.21	0.745	3	مرتفعة جداً
	المتوسط العام للمحور	4.28	0.623	-	مرتفعة جداً

يتبين من الجدول (١٠) أن محور رضا العملاء حقق متوسطاً حسابياً عاماً قدره (٤.٢٨) وبدرجة مرتفعة جداً. وقد جاءت الفقرة "سأستمر في استخدام الخدمات الرقمية للبنك مستقبلاً" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٤٢)، مما يعكس نية الاستمرارية العالية لدى العملاء، تلتها الفقرة "أفضل استخدام الخدمات الرقمية على زيارة الفرع" بمتوسط (٤.٣٤)، وهو ما يشير إلى تحول واضح في سلوك العملاء نحو تفضيل القنوات الرقمية على الفروع التقليدية. أما الفقرة "الخدمات الرقمية تلبي توقعاتي" فاحتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط (٤.١٥) وهي أيضاً بدرجة مرتفعة، مما يدل على أن الخدمات الحالية جيدة لكنها لا تصل بعد إلى المستوى المثالي الذي يطمح إليه العملاء.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.5.1. اختبار الفرضية الرئيسية

نص الفرضية بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة التجربة الرقمية بأبعادها المختلفة (سهولة الاستخدام، سرعة الأداء والاستجابة، الأمان والخصوصية، الدعم الفني) ورضا العملاء في بنك الراجحي.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد جودة التجربة الرقمية (كمتغيرات مستقلة) على رضا العملاء (كمتغير تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (١١): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant) المقدار الثابت	0.487	3.245	0.001**
سهولة الاستخدام	0.312	6.428	0.000**
سرعة الأداء والاستجابة	0.267	5.183	0.000**
الأمان والخصوصية	0.354	7.126	0.000**
الدعم الفني	0.198	4.037	0.000**
معامل الارتباط = ٠.٨٨٢	معامل التحديد = ٠.٧٧٨	قيمة F = 145.673	القيمة الاحتمالية = ٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (١١) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد جودة التجربة الرقمية كمتغيرات مستقلة، ورضا العملاء كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (٠.٧٧٨)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (٧٧.٨٪) من التباين في مستوى رضا عملاء بنك الراجحي يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بجودة التجربة الرقمية، بينما تُعزى النسبة المتبقية (٢٢.٢٪) إلى عوامل أخرى لم تشملها الدراسة. كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.882$) إلى وجود ارتباط قوي جداً بين المتغيرات المدروسة، وبلغت قيمة اختبار F المحسوبة (١٤٥.٦٧٣) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، مما يؤكد المعنوية الإحصائية للنموذج ككل.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "الأمان والخصوصية" هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.354$) بقيمة ($T = 7.126$) بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$)، ويُعزى ذلك إلى الطبيعة الحساسة للمعاملات المالية التي تجعل من الأمان الشرط الأساسي لثقة العميل واستمراره في استخدام الخدمات الرقمية. جاء بُعد "سهولة الاستخدام" في المرتبة الثانية ($B = 0.312$)، مما يعكس أهمية تصميم الواجهات وبساطة تنفيذ العمليات في تحسين تجربة العميل. كما أظهرت النتائج أن "سرعة الأداء والاستجابة" ($B = 0.267$) تساهم بشكل دال في تفسير التباين في رضا العملاء،

مما يعكس أهمية الأداء التقني الفعال لتلبية توقعات العميل الحديث الذي يبحث عن الإنجاز الفوري. بينما أظهر بُعد "الدعم الفني" أثراً أقل نسبياً ($B = 0.198$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.000$) ، مما يشير إلى أن تعزيز هذا البعد قد يمثل فرصة لتحسين متكامل في منظومة الخدمات الرقمية داخل البنك، خاصة فيما يتعلق بسرعة استجابة الدعم وفعالية الحلول المقدمة.

وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية بأبعادها المختلفة ورضا العملاء في بنك الراجحي.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

4.5.2. الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين سهولة استخدام الخدمات الرقمية ورضا العملاء في بنك الراجحي.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سهولة الاستخدام على رضا العملاء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المعاملات						
	معامل الارتباط r	معامل التحدي R^2	df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	T	Sig. t
رضا العملاء	0.741	0.549	1	242.156	0.000	سهولة الاستخدام	0.628	15.561	0.000

يتضح من الجدول (١٢) أن معامل الارتباط R^2 بلغ (٠.٧٤١)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين سهولة استخدام الخدمات الرقمية ورضا العملاء. كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2 = 0.549)$ ، مما يشير إلى أن (٥٤.٩%) من التباين في مستوى رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال متغير سهولة الاستخدام بمفرده. وبالإطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (٢٤٢.١٥٦) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل. أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $(B = 0.628)$ بقيمة $T = (15.561)$ وبدلالة عالية (Sig. = 0.000)، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى سهولة الاستخدام تؤدي إلى زيادة قدرها (٠.٦٢٨) في مستوى رضا العملاء.

وتُعزى هذه النتيجة إلى أن سهولة استخدام التطبيقات المصرفية تُعدّ من أهم العوامل التي تؤثر مباشرة في تجربة العميل، إذ إن الواجهات البسيطة والتصميم الواضح يُسهمان في تقليل الجهد الذهني المطلوب لإتمام العمليات، مما يعزز شعور العميل بالراحة والرضا. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الخدمات الرقمية ورضا العملاء في بنك الراجحي.

4.5.3. الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين سرعة الأداء والاستجابة ورضا العملاء في بنك الراجحي.

جدول (١٣): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سرعة الأداء والاستجابة على رضا العملاء

المتغير	ملخص	تحليل	المعامل
ر	النموذج	التباين	ت
التابع		ANOVA	
		A	

Sig. t	T	B	المتغير المستقل	Sig. F	F المحسوبة	df	معامل التحدي R ²	معامل الارتباط r	
0.00 0	14.31 4	0.58 4	سرعة الأداء والاستجا بة	0.00 0	204.88 7	1	0.50 7	0.712	رضا العملا ء

يتضح من الجدول (١٣) أن معامل الارتباط R^2 بلغ (٠.٧١٢)، وهو يعكس علاقة ارتباط موجبة وقوية بين سرعة الأداء والاستجابة ورضا العملاء. كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = (0.507)$ ، ما يشير إلى أن (٥٠.٧٪) من التباين في مستوى رضا العملاء يفسره متغير سرعة الأداء والاستجابة. وأظهر تحليل التباين قيمة F محسوبة قدرها (٢٠٤.٨٨٧) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً. كما بلغ معامل التأثير (B = 0.584) بقيمة T = (14.314) بدلالة (Sig. = 0.000)، مما يعني أن أي زيادة بمقدار وحدة في سرعة الأداء والاستجابة ترفع من رضا العملاء بمقدار (0.584).

وتفسر هذه النتيجة يكمن في أن العميل الحديث أصبح أكثر توقعاً للسرعة والفورية في الحصول على الخدمة، لا سيما في ظل التنافس بين البنوك على تقديم أفضل تجربة رقمية، فأي بطء أو تعطل يُشعر العميل بعدم الرضا ويدفعه للبحث عن بدائل. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

4.5.4. الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى الأمان والخصوصية ورضا العملاء في بنك الراجحي.

جدول (١٤): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأمان والخصوصية على رضا العملاء

المتغ ير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين	المعاملات
-----------------------	-----------------	------------------	-----------

ANOVA									
A									
Sig. t	T	B	المتغير المستقل	Sig. F	F المحسوبة	df	معامل التحدي R ²	معامل الارتباط r	
0.00	17.76	0.69	الأمان	0.00	315.42	1	0.61	0.783	رضا
0	0	4	والخصوص ية	0	8		3		العملاء
									٤

يوضح الجدول (١٤) أن معامل الارتباط R^2 بلغ (٠.٧٨٣)، وهو أعلى قيم الارتباط بين الأبعاد الأربعة ورضا العملاء، ما يعكس علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين الأمان والخصوصية ورضا العملاء. وبلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = (0.613)$ ، أي أن (٦١.٣٪) من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال متغير الأمان والخصوصية. كما جاءت قيمة F المحسوبة (٣١٥.٤٢٨) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وبلغ معامل التأثير (B = 0.694) بقيمة (T = 17.760) وبدلالة (Sig. = 0.000)، مما يشير إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة في الشعور بالأمان تُحدث زيادة قدرها (٠.٦٩٤) في مستوى رضا العملاء.

وتُفسّر قوة هذه العلاقة بأن الأمان يمثل الركيزة الأساسية للثقة في التعاملات المصرفية الإلكترونية، فحماية البيانات الشخصية والمالية تُعدّ من أهم الاعتبارات لدى العميل، لا سيما في ظل تزايد جرائم الاحتيال الإلكتروني. وقد نجح بنك الراجحي في بناء منظومة أمنية متينة تمنح العميل الطمأنينة اللازمة. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

4.5.5. الفرضية الفرعية الرابعة

نص الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الدعم الفني ورضا العملاء في بنك الراجحي.

جدول (١٥): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الدعم الفني على رضا العملاء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المعاملات						
	معامل الارتباط r	معامل التحديد R ²	df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	T	Sig. t
رضا العملاء	0.678	0.460	1	169.31	0.000	الدعم الفني	0.521	13.012	0.000

يشير الجدول (١٥) إلى أن معامل الارتباط R^2 بلغ (٠.٦٧٨)، وهو ما يعكس علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة إلى قوية بين جودة الدعم الفني ورضا العملاء. وقد بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.460$ ، أي أن (٤٦.٠٪) من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال جودة الدعم الفني، وهي أدنى نسبة تفسير بين الأبعاد الأربعة رغم دلالتها الإحصائية. كما بلغت قيمة F المحسوبة (١٦٩.٣١٢) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، ومعامل التأثير $(B = 0.521)$ بقيمة $T = (13.012)$ وبدلالة $(Sig. = 0.000)$.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الدعم الفني يؤثر إيجاباً في رضا العملاء، غير أن أثره أقل نسبياً مقارنة بالأبعاد الأخرى، وقد يُعزى ذلك إلى أن العملاء لا يلجأون للدعم الفني إلا في حالات الحاجة الطارئة، بعكس الأبعاد الأخرى التي يتعاملون معها بشكل يومي. ومع ذلك يظل الدعم الفني عاملاً مهماً في تكوين انطباع العميل النهائي عن جودة الخدمة، خاصة عند مواجهة المشكلات. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

4.5.6. الفرضية الفرعية الخامسة

نص الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في تقييم جودة التجربة الرقمية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

أولاً: الفروق تبعاً للجنس

جدول (١٦): نتائج اختبار T للفروق في تقييم جودة التجربة الرقمية تبعاً للجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	Sig.
جودة التجربة الرقمية	ذكر	232	4.14	0.567	1.267	0.206
	أنثى	168	4.07	0.603		

يتضح من الجدول (١٦) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة التجربة الرقمية تُعزى لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة (1.267) T بمستوى دلالة (٠.٢٠٦) وهي أكبر من (٠.٠٠٥). ويُعزى ذلك إلى أن كلاً من الذكور والإناث في المجتمع السعودي أصبحوا يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية بشكل متساوٍ تقريباً، ويحصلون على تجربة موحدة عبر منصات البنك نفسها، مما يجعل تقييمهم متقارباً.

ثانياً: الفروق تبعاً للعمر (تحليل التباين الأحادي) (One-Way ANOVA)

جدول (١٧): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في تقييم جودة التجربة الرقمية تبعاً للعمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig.
بين المجموعات	4.867	4	1.217	3.784	0.005**
داخل المجموعات	127.043	395	0.322		
المجموع	131.910	399			

يتضح من الجدول (١٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة التجربة الرقمية تُعزى لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (3.784) F بمستوى دلالة (٠.٠٠٥) وهي أقل من (٠.٠٠٥). وقد أظهرت نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية أن الفروق جاءت لصالح الفئات العمرية الأصغر (أقل من ٢٥ سنة، ومن ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) مقارنة بالفئات الأكبر سناً (٤٥ سنة فأكثر)، وذلك لأن الفئات الشابة أكثر ألفة مع التقنية وأكثر قدرة على تقدير المزايا الرقمية التي يوفرها البنك.

ثالثاً: الفروق تبعاً للمؤهل العلمي

جدول (١٨): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في تقييم جودة التجربة الرقمية تبعاً للمؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig.
بين المجموعات	3.245	3	1.082	3.315	0.020*
داخل المجموعات	129.245	396	0.326		
المجموع	132.490	399			

يبين الجدول (١٨) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة التجربة الرقمية تُعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة $F(3.315)$ بمستوى دلالة (٠.٠٢٠). وأظهرت المقارنات البعدية أن الفروق جاءت لصالح ذوي المؤهلات العليا (بكالوريوس ودراسات عليا) مقارنة بذوي المؤهلات الأدنى (ثانوي فأقل)، ويُعزى ذلك إلى أن الأفراد الأعلى تعليماً يكونون أكثر إدراكاً وفهماً لمكونات الخدمات الرقمية وأكثر قدرة على استخدامها والاستفادة منها بشكل فعال.

وبناءً على النتائج السابقة، يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة جزئياً، حيث توجد فروق دالة إحصائية في تقييم جودة التجربة الرقمية تُعزى لمتغيري العمر والمؤهل العلمي، فيما لا توجد فروق دالة تُعزى لمتغير الجنس.

4.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت من عينة الدراسة المكوّنة من (٤٠٠) عميل من عملاء بنك الراجحي، وقد أظهرت النتائج أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل (٠.٩٥١)، مما يعكس موثوقيتها في قياس المفاهيم المستهدفة.

وبينت نتائج الإحصاء الوصفي أن مستوى جودة التجربة الرقمية في بنك الراجحي جاء مرتفعاً بشكل عام، حيث تصدر بُعد الأمان والخصوصية قائمة الأبعاد بمتوسط (٤.٢٨)، تلاه سهولة الاستخدام (٤.٢٠)، ثم سرعة الأداء والاستجابة (٤.٠٩)، فالتكامل بين القنوات الرقمية (٤.٠٧)، وأخيراً الدعم الفني (٣.٩٣). كما بلغ متوسط رضا العملاء (٤.٢٨) وبدرجة مرتفعة جداً.

وأثبت اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد والبسيط وجود علاقات تأثيرية دالة إحصائياً بين جميع أبعاد جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء، حيث كان بُعد الأمان والخصوصية هو الأكثر تأثيراً، فيما جاء الدعم الفني أقلها. كما بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً في تقييم جودة التجربة الرقمية تُعزى للعمر والمؤهل العلمي، دون وجود فروق تُعزى للجنس.

وتمهد هذه النتائج للانتقال إلى الفصل الخامس والأخير الذي يتضمن ملخصاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وتقديم التوصيات المقترحة لتحسين جودة التجربة الرقمية وتعزيز رضا العملاء في بنك الراجحي، فضلاً عن اقتراح دراسات مستقبلية ذات صلة بموضوع الدراسة.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

مقدمة الفصل

يُمثل هذا الفصل المحطة الختامية للدراسة، إذ يستعرض الاستنتاجات النهائية التي تم التوصل إليها في ضوء نتائج التحليل الإحصائي التي عُرِضت في الفصل السابق، ويُبَيِّن الحدود التي أُجريت الدراسة في إطارها، ويقدم مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لبنك الراجحي والقطاع المصرفي بشكل عام، فضلاً عن اقتراح مجالات بحثية مستقبلية يمكن أن تُثري الأدب الأكاديمي في مجال جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء. ويسعى هذا الفصل إلى ربط النتائج العلمية بالتطبيقات العملية بما يُسهم في تعظيم الاستفادة من الدراسة لدى الجهات المعنية.

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

5.1.1. حدود الدراسة

على الرغم من الجهود التي بُذلت في إعداد هذه الدراسة وإخراجها بصورتها الحالية، إلا أنها اقتصرت على مجموعة من الحدود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تفسير نتائجها وتعميمها، وذلك على النحو الآتي:

الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على تناول موضوع جودة التجربة الرقمية وأثرها في رضا العملاء، وذلك بالتركيز على خمسة أبعاد رئيسية هي: سهولة الاستخدام، وسرعة الأداء والاستجابة، والأمان والخصوصية، والدعم الفني، والتكامل بين القنوات الرقمية. ولم تتطرق الدراسة إلى أبعاد أخرى قد تكون ذات صلة، كالابتكار الرقمي، وشخصنة الخدمة، وجودة المحتوى الرقمي، وتجربة الذكاء الاصطناعي، مما يفتح المجال لدراسات مستقبلية أكثر شمولاً.

الحدود المكانية: أُجريت الدراسة على عملاء بنك الراجحي في المملكة العربية السعودية دون سواه من البنوك، وهو ما يجعل تعميم النتائج على البنوك الأخرى محلياً أو إقليمياً بحاجة إلى تحفظ، لكون كل بنك يمتلك خصوصيته الرقمية وثقافته المؤسسية.

الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على شريحة العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية من بنك الراجحي فقط، ولم تشمل موظفي البنك أو المسؤولين عن تصميم وتطوير هذه الخدمات، وهو ما كان يمكن أن يُثري الدراسة بمنظور مزدوج من جانب مقدم الخدمة ومتلقيها.

الحدود الزمنية: طبقت الدراسة الميدانية خلال الفترة الزمنية المحددة لإعداد هذا البحث، وهي فترة مقطعية لا تعكس التغيرات المحتملة في تقييم العملاء عبر الزمن، لا سيما في ظل التطور التقني المتسارع الذي يشهده القطاع المصرفي.

الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي فقط باستخدام الاستبانة الإلكترونية أداة وحيدة لجمع البيانات، ولم تُدمج الأدوات النوعية كالمقابلات المعمقة أو مجموعات التركيز، والتي قد تكشف عن أبعاد أعمق لتجربة العميل يصعب قياسها كميًا.

5.1.2. الدراسات المستقبلية المقترحة

في ضوء ما أظهرته الدراسة من نتائج، وفي ضوء حدودها المشار إليها آنفاً، تقترح الباحث مجموعة من الموضوعات البحثية التي يمكن أن تُثري هذا المجال الحيوي، وأبرزها:

إجراء دراسات مقارنة بين بنك الراجحي وغيره من البنوك السعودية أو الخليجية لتحديد أوجه التميز والقصور في التجربة الرقمية المصرفية، مما يُتيح تكوين صورة أشمل عن واقع الصيرفة الرقمية في المنطقة. كذلك يُقترح إجراء دراسات تتناول أثر التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي وتقنية البلوك تشين وإنترنت الأشياء في تحسين تجربة العملاء المصرفية، لكون هذه التقنيات تُشكّل الاتجاه المستقبلي للقطاع.

ويمكن كذلك دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على متغيرات أخرى ذات صلة كولاء العملاء، والقيمة المُدركة، ونية إعادة الاستخدام، والتوصية الشفهية الإلكترونية (eWOM)، بما يُسهم في توسيع نموذج الدراسة الحالية. ويُوصى أيضاً بإجراء دراسات طولية (Longitudinal Studies) تتبّع تطور تقييم العملاء لجودة التجربة الرقمية عبر فترات زمنية متعاقبة، للوقوف على أثر التحديثات والتطويرات في مستوى الرضا. ويمكن كذلك إجراء دراسات نوعية تعتمد على المقابلات المعمقة مع فئات محددة من العملاء لاستكشاف أبعاد ذاتية وعميقة لتجربتهم الرقمية.

وأخيراً، يُقترح تناول أثر المتغيرات الوسيطة والمعدّلة كالثقة الإلكترونية، والوعي التقني، والعوامل الديموغرافية، على العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء، للوصول إلى نماذج تفسيرية أكثر عمقاً ودقة.

5.2. توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي أكدت وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في بنك الراجحي، تُقدم الباحث مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لإدارة البنك وصناع القرار في القطاع المصرفي بشكل عام، وذلك على النحو الآتي:

5.2.1. التوصيات المتعلقة ببُعد الأمان والخصوصية

نظراً لكون هذا البُعد جاء الأكثر تأثيراً في رضا العملاء ($B = 0.354$) ، توصي الدراسة بضرورة الحفاظ على مستوى الأمان الحالي وتطويره باستمرار من خلال تبني أحدث تقنيات التشفير والمصادقة متعددة العوامل، وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الكشف المبكر عن العمليات المشبوهة والاحتيال الإلكتروني. كما يُوصى بتعزيز الشفافية مع العملاء بشأن سياسات حماية البيانات وطرق التعامل مع المعلومات الشخصية، وذلك عبر إشعارات وإرشادات واضحة داخل التطبيق. ومن المهم كذلك تكثيف الحملات التوعوية للعملاء حول أساليب الاحتيال الإلكتروني وكيفية حماية أنفسهم منها، لتقليل الشعور بالقلق عند إجراء المعاملات المالية إلكترونياً، الذي أظهرت النتائج أنه أدنى فقرات هذا المحور تقييماً.

5.2.2. التوصيات المتعلقة ببُعد سهولة الاستخدام

على الرغم من التقييم المرتفع لهذا البُعد، توصي الدراسة بمواصلة تطوير واجهات التطبيق والموقع الإلكتروني بما يتوافق مع أحدث معايير تصميم تجربة المستخدم (UX Design) ويُقترح تبسيط الخطوات المتعلقة بإتمام العمليات المصرفية المعقدة، والتي حصلت على أدنى تقييم ضمن هذا المحور، وذلك عبر توفير مسارات مختصرة (Shortcuts) وأدوات مساعدة ذكية. كما تُوصى إدارة البنك بتخصيص التجربة الرقمية بحسب سلوك العميل واحتياجاته، بحيث يتم عرض الخدمات الأكثر استخداماً في الواجهة الرئيسية، مع توفير خيارات لغوية متعددة تُلبي احتياجات مختلف شرائح العملاء.

5.2.3. التوصيات المتعلقة ببُعد سرعة الأداء والاستجابة

توصي الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير البنية التحتية التقنية للبنك لضمان استقرار الأنظمة وتقليل الأعطال التي أشار إليها المستجيبون كأدنى فقرات هذا المحور تقييماً (بمتوسط ٣.٨٧). ويشمل ذلك تعزيز قدرة الخوادم على استيعاب أوقات الذروة، وتحسين خوارزميات معالجة العمليات لتقليل زمن الاستجابة، وإجراء اختبارات دورية للأداء لاستباق المشكلات قبل حدوثها. كما يُوصى بتنفيذ نظام إشعارات ذكي يبقّي العميل على اطلاع دائم بحالة عملياته دون الحاجة إلى الاستفسار.

5.2.4. التوصيات المتعلقة بـبعد الدعم الفني

نظراً لكون هذا البعد حصل على أدنى تقييم بين أبعاد جودة التجربة الرقمية (بمتوسط ٣.٩٣)، توصي الدراسة بإعطائه أولوية قصوى في خطط التطوير. ويُقترح رفع كفاءة كوادر الدعم الفني من خلال برامج تدريبية متخصصة، وزيادة أعداد الموظفين في أوقات الذروة، وتقليص أوقات الانتظار خصوصاً في القنوات الأكثر استخداماً. كما يُوصى بتوسيع نطاق استخدام روبوتات المحادثة الذكية (Chatbots) المدعومة بالذكاء الاصطناعي لمعالجة الاستفسارات الروتينية بسرعة، مع الاحتفاظ بالتحويل السلس إلى موظف بشري عند تعقيد المشكلة. ومن الضروري كذلك إنشاء قاعدة معرفية شاملة (Knowledge Base) داخل التطبيق تُتيح للعميل الوصول إلى حلول للمشكلات الشائعة ذاتياً دون الحاجة للتواصل مع الدعم.

5.2.5. التوصيات المتعلقة بـبعد التكامل بين القنوات الرقمية

توصي الدراسة بتعزيز التجربة متعددة القنوات (Omnichannel Experience) بما يضمن الانتقال السلس للعميل بين التطبيق والموقع الإلكتروني وأجهزة الخدمة الذاتية، مع الحفاظ على تناسق المعلومات وتحديثها آنياً عبر جميع القنوات. ويُقترح توظيف تقنيات المزامنة المتقدمة لضمان انعكاس أي عملية على جميع القنوات فور تنفيذها، مما يُعزز شعور العميل بأنه يتعامل مع منظومة واحدة متكاملة لا مجموعة قنوات منفصلة.

5.2.6. التوصيات المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية

في ضوء الفروق التي أظهرتها الدراسة تبعاً للعمر والمؤهل العلمي، تُوصي الباحث بتصميم برامج توعوية وتدريبية موجهة للفئات الأكبر سناً والأقل تعليماً لمساعدتهم على استخدام الخدمات الرقمية بفاعلية أعلى. ويشمل ذلك إعداد مقاطع فيديو تعليمية مبسطة، وتقديم جلسات إرشادية في الفروع، وتصميم واجهات مبسطة تناسب المستخدمين الأقل ألفة بالتقنية، مما يُساهم في تقليل الفجوة الرقمية بين مختلف فئات العملاء.

5.2.7. التوصيات العامة

تُوصي الدراسة إدارة بنك الراجحي بـتبني نهج قائم على قياس رضا العملاء بشكل دوري ومستمر، عبر أدوات تقييم مدمجة داخل التطبيق تتيح للعميل تقديم ملاحظاته الفورية بعد كل تفاعل، بما يُمكن البنك من رصد المشكلات ومعالجتها بشكل استباقي. كما يُوصى بالاستفادة من تحليلات البيانات الضخمة (Big Data Analytics) لفهم أنماط استخدام العملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية. ويُقترح كذلك تعزيز الشراكات مع

شركات التقنية المالية (FinTech) للاستفادة من الابتكارات الحديثة وتقديم خدمات نوعية تتجاوز توقعات العملاء.

وعلى صعيد أوسع، تُوصي الدراسة الجهات التنظيمية في القطاع المصرفي السعودي (كالبנק المركزي السعودي - ساما) بتطوير معايير وأدلة استرشادية لجودة التجربة الرقمية المصرفية، بما يرفع من مستوى الأداء عبر القطاع بأكمله ويُسهّم في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التحول الرقمي.

5.3. الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوعاً حيويّاً يتعلّق بجودة التجربة الرقمية في القطاع المصرفي وأثرها في تحقيق رضا العملاء، بالتطبيق على بنك الراجحي بوصفه أحد أكبر البنوك في المملكة العربية السعودية والمنطقة، والذي قطع شوطاً متقدماً في مسيرة التحول الرقمي. وقد انطلقت الدراسة من إشكالية بحثية واضحة، وسعت إلى الإجابة عن تساؤلاتها من خلال منهج علمي منظم يجمع بين الإطار النظري المستند إلى الأدبيات والدراسات السابقة، والتطبيق الميداني القائم على استبانة موزعة على عينة من عملاء البنك.

وقد أظهرت النتائج بشكل واضح أن جودة التجربة الرقمية بأبعادها المختلفة (سهولة الاستخدام، سرعة الأداء والاستجابة، الأمان والخصوصية، الدعم الفني) تُشكّل محدداً رئيسياً لرضا العملاء، حيث فسّرت هذه الأبعاد مجتمعةً ما نسبته (٧٧.٨٪) من التباين في مستوى الرضا. كما بيّنت النتائج أن بُعد الأمان والخصوصية كان الأكثر تأثيراً، تلاه سهولة الاستخدام، ثم سرعة الأداء والاستجابة، وأخيراً الدعم الفني الذي مثّل أدنى الأبعاد تأثيراً وتقييماً، مما يُشير إلى ضرورة إيلائه اهتماماً خاصاً في خطط التطوير المستقبلية.

كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة التجربة الرقمية تُعزى للعمر والمؤهل العلمي، لصالح الفئات الأصغر سناً والأعلى تعليماً، مما يُبرز الحاجة إلى تصميم برامج موجهة للفئات الأخرى لتضييق الفجوة الرقمية، فيما لم تظهر فروق دالة تُعزى للجنس.

وتُقدم الدراسة إسهاماً علمياً وعملياً في آنٍ معاً؛ فهي تُثري الأدب الأكاديمي العربي بدراسة تطبيقية تربط بين مفاهيم جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في سياق البيئة المصرفية السعودية، وتُقدم لصناع القرار في بنك الراجحي والقطاع المصرفي عموماً توصيات عملية قابلة للتطبيق. كما أنها تفتح آفاقاً بحثية جديدة أمام الباحثين لاستكشاف جوانب أخرى لم تتناولها هذه الدراسة، سواء من حيث المتغيرات أو النماذج التحليلية أو المنهجيات المستخدمة.

وفي الختام، يؤكد الباحث أن الاستثمار في جودة التجربة الرقمية لم يعد خياراً ترفيلاً بل ضرورة استراتيجية للبنوك التي تسعى للبقاء في المقدمة في ظل التنافس الشديد والتحولات المتسارعة في سلوك العملاء وتوقعاتهم. وأن رضا العميل يظل الغاية الأسمى التي تسعى إليها المؤسسات المالية، ولا يمكن تحقيقه إلا من خلال منظومة رقمية متكاملة تتسم بالسهولة والسرعة والأمان والدعم الفعال والتكامل بين قنواتها المختلفة. وترى الباحثة أن بنك الراجحي يسير في الاتجاه الصحيح نحو ترسيخ ريادته في هذا المجال، وأن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة وتوصياتها ستُسهم بإذن الله في مواصلة هذا التميز، وتحقيق مزيد من الإنجازات التي تُواكب طموحات المملكة العربية السعودية في التحول الرقمي وريادة الاقتصاد المعرفي.

ويسأل الباحث الله العلي القدير أن تكون هذه الدراسة قد وُفِّقت في تحقيق أهدافها، وأن تُشكّل إضافة نوعية للمكتبة العلمية العربية، ومرجعاً مفيداً للباحثين والمختصين وصناع القرار في القطاع المصرفي، والحمد لله رب العالمين.

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة التجربة الرقمية بأبعادها المختلفة (سهولة الاستخدام، وسرعة الأداء والاستجابة، والأمان والخصوصية، والدعم الفني، والتكامل بين القنوات الرقمية) في تحقيق رضا العملاء في بنك الراجحي بالمملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدمت الاستبانة الإلكترونية أداةً لجمع البيانات، حيث طُبقت على عينة ميسرة مكونة من (٤٠٠) عميل من مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية للبنك، وعُولجت البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن مستوى جودة التجربة الرقمية في بنك الراجحي جاء مرتفعاً بمتوسط عام (٤.١١)، وأن مستوى رضا العملاء جاء مرتفعاً جداً بمتوسط (٤.٢٨). كما أثبتت النتائج وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين جميع أبعاد جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء، حيث فسّرت هذه الأبعاد مجتمعةً ما نسبته (٧٧.٨٪) من التباين في رضا العملاء، وكان بُعد الأمان والخصوصية الأكثر تأثيراً، فيما كان الدعم الفني الأقل تأثيراً. كما بيّنت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً تُعزى للعمر والمؤهل العلمي، دون وجود فروق تُعزى للجنس. وأوصت الدراسة بتطوير منظومة الدعم الفني، وتعزيز البنية التحتية التقنية، وتصميم برامج توعوية موجهة للفئات الأكبر سناً والأقل تعليماً لتضييق الفجوة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: جودة التجربة الرقمية، رضا العملاء، الخدمات المصرفية الرقمية، بنك الراجحي، التحول الرقمي.

Abstract

This study aimed to measure the impact of digital experience quality, in its various dimensions (ease of use, performance speed and responsiveness, security and privacy, technical support, and integration between digital channels), on achieving customer satisfaction at Al Rajhi Bank in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted the descriptive-analytical approach, using an electronic questionnaire as a data collection tool, applied to a convenience sample of (400) customers who use the bank's digital banking services. Data were statistically analyzed using SPSS software.

The study reached several findings, most notably that the level of digital experience quality at Al Rajhi Bank was high, with an overall mean of (4.11), while the level of customer satisfaction was very high, with a mean of (4.28). The results also proved a statistically significant impact relationship between all dimensions of digital experience quality and customer satisfaction, as these dimensions collectively explained (77.8%) of the variance in customer satisfaction. The security and privacy dimension had the strongest impact, while technical support had the weakest. The findings also revealed statistically significant differences attributed to age and educational qualification, with no differences attributed to gender. The study recommended developing the technical support system, enhancing the technological infrastructure, and designing awareness programs targeting older and less-educated groups to narrow the digital gap.

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

قائمة المراجع:

أولاً: مراجع عربية

١. المرشد، خالد، وأحمد عبد الله. (2020). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العملاء. الرياض: دار المعرفة للنشر والتوزيع.
٢. السعدي، علي. (2019). الخدمات المصرفية الرقمية ودورها في تحسين تجربة العملاء. عمان: دار الفكر الحديث.

٣. الطه، محمد. (2021). *التسويق المصرفي الرقمي: المفاهيم والنماذج*. القاهرة: دار النهضة العربية.
٤. المرامي، 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 (٤٥)، العدد (٨٤)*.
٥. 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 (٦١)، العدد (٤)، ص ص ٨٧-٤٥*.
٦. أبو العلا، أشرف أبو العلا توفيق. (2018). *دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على الهيئة القومية للبريد المصري*. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (٩)، العدد (٤)*.
٨. 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)*.
٩. 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.

ملحق:

استبيان لمتغيرات البحث :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

هذه الاستبانة ضمن متطلبات إعداد مشروع التخرج بقسم الإدارة – جامعة
ميدأوشن، بعنوان:

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

<https://forms.gle/njLtjFzLNhjpKDpn6>

نأمل منكم التكرم بقراءة العبارات بعناية والإجابة عليها بكل موضوعية وشفافية،

تمثل مشاركتكم عنصراً أساسياً في إنجاح هذه الدراسة.

شاكرين ومقدّرين لكم حسن تعاونكم،،

حدود البحث تحدد حدود هذه الدراسة في مجموعة من الحدود التي تُسهم في تحديد نطاقها العلمي والميداني، وذلك على النحو الآتي:
أولاً: الحدود الموضوعية تقتصر الدراسة على بحث أثر جودة التجربة الرقمية في رضا العملاء في القطاع المصرفي، مع التركيز على أبعاد جودة التجربة الرقمية المتمثلة في سهولة الاستخدام، وسرعة الأداء والاستجابة، والأمان والخصوصية، والدعم الفني، والتكامل بين القنوات الرقمية، ودراسة انعكاس هذه الأبعاد على مستوى رضا العملاء.
ثانياً: الحدود المكانية تُجرى الدراسة على عملاء بنك الراجحي في المملكة العربية السعودية، باعتباره من أبرز البنوك التي تبنت التحول الرقمي في تقديم خدماتها المصرفية.
ثالثاً: الحدود البشرية تقتصر الدراسة على عملاء بنك الراجحي الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية، مثل تطبيق الهاتف المصرفي، والخدمات البنكية عبر الإنترنت، وأجهزة الخدمة الذاتية، باعتبارهم الفئة المستهدفة القادرة على تقييم جودة التجربة الرقمية ومستوى رضاهم عنها.
رابعاً: الحدود الزمنية تُطبق الدراسة خلال العام الدراسي (٢٠٢٦م)، وتمثل النتائج آراء أفراد العينة خلال فترة جمع البيانات، وما يرتبط بها من ظروف ومتغيرات قائمة في ذلك الوقت.
خامساً: الحدود المنهجية تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تعتمد على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، مع استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

