

التكليف الثالث

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

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

إعداد الطالب: عبدالإله أحمد عبدالعزيز الشايع

الرقم الجامعي: 241001953

قائمة المحتويات

1.1	مقدمة	3
1.2	مشكلة البحث	5
1.3	أهمية البحث	5
6	أسئلة البحث:	6
6	الأسئلة الفرعية:	6
7	أهداف البحث:	7
7	الأهداف الفرعية:	7
8	فرضيات البحث:	8
8	نموذج البحث:	8
9	نموذج البحث المقترح:	9
9	مكان التطبيق المقترح للبحث:	9
10	منهجية البحث المتوقعة:	10
11	المخطط المقترح للمشروع:	11
15	2.1 الدراسات السابقة	15
15	Literature Review 2.1	15
16	أولاً: الدراسات العربية	16
16	First: Arabic Studies	16
21	ثانياً: الدراسات الأجنبية	21
21	Second: International Studies	21
28	2.2 التعقيب على الدراسات السابقة	28
28	Discussion of Previous Studies 2.2	28
29	2.3 الفجوة البحثية	29
29	Research Gap 2.3	29
30	2.4 خلاصة الدراسات السابقة	30
30	Summary of Previous Studies 2.4	30
31	قائمة المراجع:	31

1.1 مقدمة

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2 مشكلة البحث

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

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

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

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

1.3 أهمية البحث

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

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

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

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

أسئلة البحث:

السؤال الرئيس

ما أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية؟

What is the impact of digital customer experience quality on customer satisfaction at Al Rajhi Bank in the Kingdom of Saudi Arabia?

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة لعملاء مصرف الراجحي؟

What is the level of digital customer experience quality provided to Al Rajhi Bank customers?

2. ما مستوى رضا عملاء مصرف الراجحي عن الخدمات الرقمية المقدمة من المصرف؟

What is the level of customer satisfaction with the digital services provided by Al Rajhi Bank?

3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في مصرف الراجحي؟

Is there a statistically significant relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction at Al Rajhi Bank?

4. إلى أي مدى تؤثر جودة التجربة الرقمية في مستوى رضا عملاء مصرف الراجحي؟

To what extent does digital customer experience quality affect the level of customer satisfaction at Al Rajhi Bank?

أهداف البحث:

الهدف الرئيس:

يهدف البحث إلى دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

The main objective of this study is to examine the impact of digital customer experience quality on customer satisfaction at Al Rajhi Bank in the Kingdom of Saudi Arabia.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مستوى جودة التجربة الرقمية المقدمة لعملاء مصرف الراجحي.

To identify the level of digital customer experience quality provided to Al Rajhi Bank customers.

2. قياس مستوى رضا عملاء مصرف الراجحي عن الخدمات الرقمية المقدمة من المصرف.

To measure the level of customer satisfaction with the digital services provided by Al Rajhi Bank.

3. اختبار العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في مصرف الراجحي.

To examine the relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction at Al Rajhi Bank.

4. تحديد مدى تأثير جودة التجربة الرقمية في مستوى رضا العملاء.

To determine the extent to which digital customer experience quality affects customer satisfaction.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

There is a statistically significant relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction at Al Rajhi Bank in the Kingdom of Saudi Arabia.

الفرضية الصفرية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

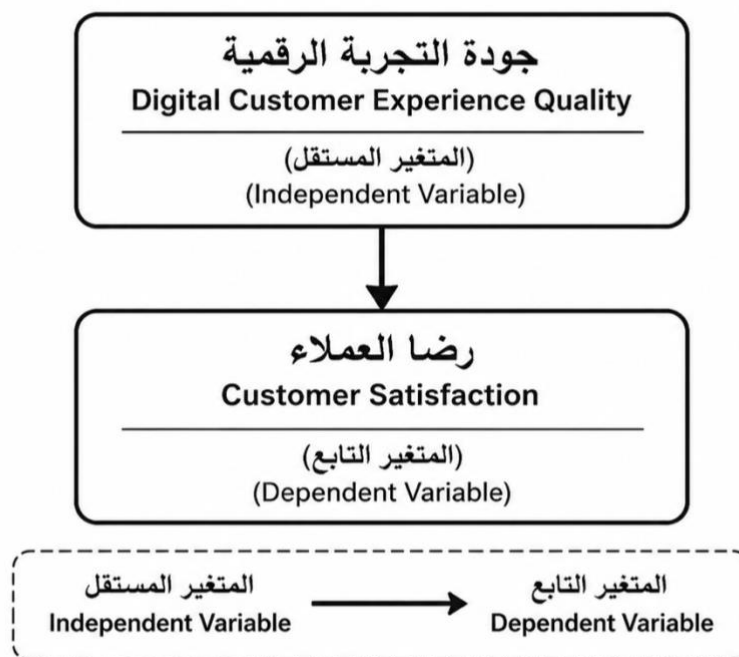
There is no statistically significant relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction at Al Rajhi Bank in the Kingdom of Saudi Arabia.

نموذج البحث:

يقوم نموذج البحث على متغيرين رئيسيين، هما جودة التجربة الرقمية باعتبارها المتغير المستقل، ورضا العملاء باعتباره المتغير التابع. ويفترض البحث أن تحسين جودة التجربة التي يحصل عليها العميل عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية قد يرتبط بارتفاع مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة من مصرف الراجحي.

The research model consists of two main variables: digital customer experience quality as the independent variable and customer satisfaction as the dependent variable. The study assumes that improving the customer experience when using digital banking services may be associated with a higher level of satisfaction with the services provided by .Al Rajhi Bank

نموذج البحث المقترح:



مكان التطبيق المقترح للبحث:

يقترح تطبيق الدراسة الميدانية على عملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية ممن لديهم خبرة في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها المصرف. ويشمل ذلك العملاء الذين يستخدمون تطبيق المصرف والخدمات المصرفية الإلكترونية والقنوات الرقمية الأخرى. وسيتم التركيز على آراء العملاء

حول تجربتهم عند استخدام الخدمات الرقمية ومستوى رضاهم عنها، وذلك بهدف دراسة العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.

The proposed field study will be conducted among Al Rajhi Bank customers in the Kingdom of Saudi Arabia who have experience using the digital banking services provided by the bank. This includes customers who use the bank's mobile application, electronic banking services, and other digital channels. The study will focus on customers' opinions regarding their experience when using digital services and their level of satisfaction in order to examine the relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction.

وسيتم جمع البيانات المقترحة من خلال استبانة إلكترونية يتم توزيعها على عينة من عملاء مصرف الراجحي، مع توضيح الهدف من الدراسة للمشاركين والمحافظة على سرية البيانات وعدم طلب المعلومات المصرفية أو الشخصية التي لا ترتبط بأهداف البحث.

The proposed data will be collected through an electronic questionnaire distributed to a sample of Al Rajhi Bank customers. The purpose of the study will be explained to participants, and the confidentiality of the collected data will be maintained. The questionnaire will not request banking or personal information that is unrelated to the objectives of the study.

منهجية البحث المتوقعة:

من المتوقع أن تعتمد الدراسة على المنهج الكمي باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة البحث الذي يهدف إلى دراسة أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء. وسيتم استخدام الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من عملاء مصرف الراجحي الذين يستخدمون الخدمات الرقمية.

The study is expected to adopt a quantitative approach using the descriptive-analytical method, as it is appropriate for the nature of the research, which aims to examine the impact of digital customer experience quality on customer satisfaction. An electronic questionnaire will be used as the main data collection instrument among a sample of Al Rajhi Bank customers who use digital services.

ستتضمن الاستبانة عبارات تقيس المتغير المستقل، وهو جودة التجربة الرقمية، وعبارات تقيس المتغير التابع، وهو رضا العملاء. وبعد جمع الاستجابات، سيتم تنظيم البيانات وترميزها وتحليلها باستخدام برنامج إحصائي مناسب بهدف وصف بيانات الدراسة واختبار الفرضية وقياس العلاقة بين المتغيرين.

The questionnaire will include statements measuring the independent variable, digital customer experience quality, and statements measuring the dependent variable, customer satisfaction. After collecting the responses, the data will be organized, coded, and analyzed using an appropriate statistical program to describe the study data, test the hypothesis, and measure the relationship between the two variables.

المخطط المقترح للمشروع:

يتم تنفيذ المشروع المقترح من خلال مجموعة من المراحل المتتابعة التي تبدأ بتحديد موضوع البحث وتنتهي بعرض النتائج والتوصيات.

The proposed project will be carried out through a series of sequential stages, beginning with identifying the research topic and ending with presenting the findings and recommendations.

المرحلة الأولى: تحديد موضوع البحث

اختيار موضوع البحث بعنوان أثر جودة التجربة الرقمية على رضا العملاء، وتحديد مصرف الراجحي مجالاً للتطبيق.

Stage One: Research Topic Identification

Selecting the research topic entitled The Impact of Digital Customer Experience Quality on Customer Satisfaction and choosing Al Rajhi Bank as the research setting.

المرحلة الثانية: تحديد مشكلة البحث

تحديد المشكلة البحثية المرتبطة بجودة التجربة الرقمية ومدى ارتباطها برضا عملاء مصرف الراجحي.

Stage Two: Research Problem Identification

Identifying the research problem related to digital customer experience quality and its relationship with customer satisfaction at Al Rajhi Bank.

المرحلة الثالثة: تحديد الأسئلة والأهداف والفرضية

صياغة أسئلة البحث وأهدافه والفرضية الرئيسية بما يتوافق مع متغيري الدراسة.

Stage Three: Formulating Research Questions, Objectives, and Hypothesis

Formulating the research questions, objectives, and main hypothesis in accordance with the two study variables.

المرحلة الرابعة: مراجعة الدراسات والمراجع

الاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع العلمية المرتبطة بجودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.

Stage Four: Reviewing Previous Studies and References

Reviewing previous studies and academic references related to digital customer experience quality and customer satisfaction.

المرحلة الخامسة: بناء نموذج البحث

تحديد جودة التجربة الرقمية متغيراً مستقلاً ورضا العملاء متغيراً تابعاً، وتوضيح العلاقة المقترحة بينهما.

Stage Five: Developing the Research Model

Identifying digital customer experience quality as the independent variable and customer satisfaction as the dependent variable and illustrating the proposed relationship between them.

المرحلة السادسة: إعداد أداة البحث

إعداد الاستبانة الإلكترونية وفق متغيري البحث، بحيث تتضمن عبارات مناسبة لقياس جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.

Stage Six: Developing the Research Instrument

Developing an electronic questionnaire based on the two research variables, including appropriate statements to measure digital customer experience quality and customer satisfaction.

المرحلة السابعة: جمع البيانات

توزيع الاستبانة على عينة من عملاء مصرف الراجحي الذين يستخدمون الخدمات الرقمية.

Stage Seven: Data Collection

Distributing the questionnaire to a sample of Al Rajhi Bank customers who use digital services.

المرحلة الثامنة: تحليل البيانات

تنظيم البيانات وترميزها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

Stage Eight: Data Analysis

Organizing, coding, and analyzing the collected data using appropriate statistical methods.

المرحلة التاسعة: اختبار الفرضية

اختبار الفرضية الرئيسية للتعرف على العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء وقياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

Stage Nine: Hypothesis Testing

Testing the main hypothesis to identify the relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction and to measure the impact of the independent variable on the dependent variable.

المرحلة العاشرة: مناقشة النتائج

مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها وربطها بأهداف البحث والدراسات السابقة.

Stage Ten: Discussion of Findings

Discussing the findings and relating them to the research objectives and previous studies.

المرحلة الحادية عشرة: إعداد التوصيات والتقارير النهائي

تقديم التوصيات المناسبة بناءً على نتائج الدراسة وإعداد التقرير النهائي للبحث.

Stage Eleven: Recommendations and Final Report

Providing appropriate recommendations based on the study findings and preparing the final research report.

2.1 الدراسات السابقة

Literature Review 2.1

تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين جودة الخدمات والتجارب المصرفية الرقمية ورضا العملاء من زوايا متعددة، وركزت على عناصر ترتبط بتفاعل العميل مع القنوات الرقمية، مثل سهولة الاستخدام، والسرعة، والكفاءة، والأمان، والخصوصية، والاعتمادية، والاستجابة، وجودة تصميم القنوات الإلكترونية. ويعرض هذا الفصل ست دراسات عربية وست دراسات أجنبية ترتبط بمتغيري البحث الحالي، وهما جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء.

Previous studies have examined the relationship between digital banking service quality, digital customer experience, and customer satisfaction from different perspectives. They have focused on factors associated with customers' interactions with digital channels, including ease of use, speed, efficiency, security, privacy, reliability, responsiveness, and digital channel design. This chapter reviews six Arabic studies and six

international studies related to the two variables of the current research: digital customer experience quality and customer satisfaction.

أولاً: الدراسات العربية

First: Arabic Studies

١. المطيري (2022)، «أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية»

Al-Mutairi (2022), “The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction in Saudi Islamic Banks”

تناول المطيري (2022) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا عملاء البنوك الإسلامية السعودية، وركز على أربعة أبعاد هي سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، ثم جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك محل الدراسة، إلى جانب وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء. وظهرت دلالة إحصائية لأثر كل من سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان في رضا العملاء. وترتبط هذه الدراسة بالبحث الحالي من حيث البيئة المصرفية السعودية واهتمامها بالعلاقة بين جودة التعامل الإلكتروني ورضا العملاء، بينما يركز البحث الحالي على جودة التجربة الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي.

Al-Mutairi (2022) examined the impact of electronic banking service quality on customer satisfaction in Saudi Islamic banks. The study focused on four dimensions: ease of use, time saving, confidentiality, and security. A descriptive-analytical approach was applied, and data were collected through a questionnaire and analyzed using SPSS. The findings showed a high level of electronic banking service quality and confirmed a statistically significant effect of electronic banking service quality on customer satisfaction. Each of the four dimensions also showed a statistically significant effect on satisfaction. This study is closely related to the current research because both studies examine the Saudi banking

environment and the relationship between digital service quality and customer satisfaction. The current study differs by focusing specifically on digital customer experience quality among Al Rajhi Bank customers .

٢. آل عزيز وعبدالقادر (2023)، «أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي»

Al Aziz and Abdulkader (2023), “The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction: An Applied Study on the Saudi National Bank”

تناول آل عزيز وعبدالقادر (2023) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الاستبانة على عينة عشوائية بلغ حجمها 166 عميلًا وعميلة. ركزت على سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان. وأظهرت النتائج مستوى مرتفعًا جدًا لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى مرتفعًا جدًا لرضا العملاء، إلى جانب وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء. وتتقاطع هذه الدراسة مع البحث الحالي في البيئة السعودية وفي المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء، بينما يطبق البحث الحالي على عملاء مصرف الراجحي ويركز على جودة التجربة الرقمية بمفهومها الأشمل.

Al Aziz and Abdulkader (2023) examined the impact of electronic banking service quality on customer satisfaction at the Saudi National Bank in the Asir region. The study adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire with a random sample of 166 customers. The dimensions examined were ease of use, time saving, confidentiality, and security. The findings revealed very high levels of electronic banking service quality and customer satisfaction, together with a statistically significant effect of electronic banking service quality dimensions on customer satisfaction. The study is relevant to the current research because both are conducted within the Saudi banking sector and examine customer satisfaction, while

the current research focuses specifically on Al Rajhi Bank and the broader concept of digital customer experience quality .

٣. متيجي والعقون (2023)، «أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الخارجي الجزائري BEA بمدينة الأغواط»

Metidji and Al-Aggoun (2023), “The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction: A Field Study on a Sample of BEA Customers in Laghouat”

تناولت متيجي والعقون (2023) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا عملاء البنك الخارجي الجزائري بمدينة الأغواط. اعتمدت الدراسة أسلوباً ميدانياً كمياً وطبقت على عينة بلغت 47 عميلاً. واستخدمت الأساليب الإحصائية لفحص العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء، مع ارتباط استخدام القنوات الإلكترونية بتوفير الوقت والجهد عند إجراء العمليات المصرفية. وتتفق هذه النتائج مع الاتجاه الذي يقوم عليه البحث الحالي من حيث افتراض تأثير جودة التجربة الرقمية في مستوى رضا العميل، مع اختلاف البيئة المصرفية ومجال التطبيق.

Metidji and Al-Aggoun (2023) examined the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction among customers of the Bank of Algeria External Bank in Laghouat. The study followed a quantitative field approach and included a sample of 47 customers. Statistical methods were used to examine the relationship between electronic banking service quality and customer satisfaction. The findings showed a statistically significant effect of electronic service quality on customer satisfaction and indicated that digital banking channels contribute to saving customers' time and effort when conducting banking transactions. These findings correspond with the current research assumption that digital experience quality can affect customer satisfaction, although the banking environment and research setting differ.

٤. عبيد، «أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني»

Obeid, “The Impact of Electronic Banking Service Quality on the Satisfaction and Commitment of Palestinian Islamic Bank Customers”

تناولت دراسة عبيد أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي، وطبقت الاستبانة على عينة بلغت 376 عميلًا. وشملت أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الأمان، وسهولة الاستخدام، والسرية والخصوصية، وكفاءة الخدمات وفعاليتها. وأظهرت النتائج مستوى متوسطًا لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى مرتفعًا لرضا العملاء. وظهرت علاقة موجبة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء والتزامهم. وسجل الأمان التأثير الأعلى في رضا العملاء، يليه سهولة الاستخدام، ثم السرية والخصوصية، ثم كفاءة الخدمات وفعاليتها. وترتبط هذه النتائج بالبحث الحالي لأنها تقدم مؤشرات مباشرة على العناصر التي تؤثر في تقييم العميل لتجربته الرقمية.

Obeid examined the impact of electronic banking service quality on customer satisfaction and commitment at the Palestinian Islamic Bank. The study applied a descriptive-correlational approach and used a questionnaire with a sample of 376 customers. The electronic banking service quality dimensions included security, ease of use, confidentiality and privacy, and service efficiency and effectiveness. The findings showed a moderate level of electronic banking service quality and a high level of customer satisfaction. A positive relationship was identified between electronic banking service quality dimensions and customer satisfaction and commitment. Security showed the strongest effect on satisfaction, followed by ease of use, confidentiality and privacy, and service efficiency and effectiveness. These findings are relevant to the current research because they identify specific elements associated with customers' evaluations of their digital banking experience.

٥. راضي وأحمد (2021)، «جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وانعكاسها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على المصرف العراقي للتجارة في كربلاء – العراق»

Radi and Ahmed (2021), “Electronic Banking Service Quality and Its Reflection on Customer Satisfaction: A Field Study on the Trade Bank of Iraq in Karbala”

تناول راضي وأحمد (2021) العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن في المصرف العراقي للتجارة بمدينة كربلاء. اعتمدت الدراسة التطبيق الميداني لدراسة تقييم العملاء للخدمات الإلكترونية ومدى ارتباط هذا التقييم بمستوى رضاهم. وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا العملاء، بما يعكس أهمية جودة التعامل الرقمي في تكوين تقييم العميل للخدمة المصرفية. وتتفق الدراسة مع البحث الحالي في دراسة العلاقة بين الجودة الإلكترونية ورضا العملاء، بينما يختلف البحث الحالي في البيئة السعودية وفي التركيز على جودة التجربة الرقمية.

Radi and Ahmed (2021) examined the relationship between electronic banking service quality and customer satisfaction at the Trade Bank of Iraq in Karbala. The study used a field-based approach to examine customers' evaluations of electronic banking services and the relationship between these evaluations and satisfaction. The results indicated an association between electronic banking service quality and customer satisfaction, reflecting the importance of digital banking quality in shaping customers' overall evaluations of banking services. The study is consistent with the current research in examining the relationship between electronic quality and customer satisfaction, while the current research focuses on the Saudi banking environment and digital customer experience quality.

٦. الهنداوي (2016)، «أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء»

Al-Hindawi (2016), “The Impact of Electronic Service Quality Provided by Jordanian Commercial Banks on Customer Satisfaction”

تناول الهنداوي (2016) أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية في رضا العملاء، وركز على عناصر الموثوقية، والاستجابة، وسهولة الاستخدام، والأمان. وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بلغت 444 عميلاً. وركز التحليل على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى رضا العملاء وطبيعة العلاقة بينهما. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تحديد الخصائص المرتبطة بتقييم العميل للقناة الإلكترونية، وخاصة سهولة الاستخدام والأمان والاستجابة والموثوقية، وهي عناصر تتداخل مع مفهوم جودة التجربة الرقمية.

Al-Hindawi (2016) examined the impact of electronic service quality provided by Jordanian commercial banks on customer satisfaction. The study focused on reliability, responsiveness, ease of use, and security and was applied to a random sample of 444 customers. The analysis examined the level of electronic service quality, customer satisfaction, and the relationship between them. The study contributes to the current research by identifying characteristics associated with customers' evaluations of electronic channels, particularly ease of use, security, responsiveness, and reliability, which are closely connected to digital customer experience quality.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

Second: International Studies

١. Egala, Boateng, and Mensah (2021)، «المغادرة أم الاستمرار؟ التفاعل بين جودة الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العملاء»

Egala, Boateng, and Mensah (2021), “To Leave or Retain? An Interplay Between Quality Digital Banking Services and Customer Satisfaction”

تناول Egala و Boateng و Mensah (2021) أثر جودة الخدمات المصرفية الرقمية في رضا العملاء ونوايا الاستمرار في استخدام خدمات المؤسسات المصرفية في غانا. اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأبعاد المستمدة من نماذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية، وجرى تحليل 395 استجابة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM. وأظهرت النتائج ارتباط جودة الخدمات المصرفية الرقمية برضا العملاء وقرارات الاستمرار، مع أهمية عناصر مثل سهولة الاستخدام والكفاءة والخصوصية والأمان والاعتمادية. وترتبط هذه الدراسة مباشرة بالبحث الحالي لأنها تستخدم مفهوم جودة الخدمات المصرفية الرقمية وتقيس علاقته برضا العملاء.

Egala, Boateng, and Mensah (2021) examined the impact of digital banking service quality on customer satisfaction and retention intentions in Ghana. The study combined dimensions from electronic service quality models and analyzed 395 responses using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings showed that digital banking service quality was associated with customer satisfaction and retention decisions, with important dimensions including ease of use, efficiency, privacy and security, and reliability. This study is directly related to the current research because it examines digital banking service quality and its relationship with customer satisfaction .

٢. Hammoud, Bizri, and El Baba (2018)، «أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: أدلة من القطاع المصرفي اللبناني»

Hammoud, Bizri, and El Baba (2018), “The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector”

تناول Hammoud و Bizri و El Baba (2018) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء في القطاع المصرفي اللبناني. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عملاء البنوك في لبنان، ثم جرى تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية عبر برنامج AMOS. وتناولت الدراسة أبعاد الكفاءة وسهولة الاستخدام، والاعتمادية، والأمان والخصوصية، والاستجابة والاتصال. وأظهرت النتائج تأثيراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء، وسجلت الاعتمادية التأثير الأقوى بين الأبعاد التي جرى اختبارها. وترتبط الدراسة بالبحث الحالي من خلال تركيزها المباشر على العلاقة بين جودة التعامل المصرفي الإلكتروني ورضا العميل.

Hammoud, Bizri, and El Baba (2018) examined the impact of e-banking service quality on customer satisfaction in the Lebanese banking sector. The study adopted a quantitative approach and collected data through a questionnaire distributed to banking customers in Lebanon. Structural Equation Modeling using AMOS was applied to analyze the data. The study examined efficiency and ease of use, reliability, security and privacy, and responsiveness and communication. The findings showed statistically significant effects of e-banking service quality dimensions on customer satisfaction, with reliability showing the strongest influence among the examined dimensions. The study is directly related to the current research through its focus on the relationship between electronic banking quality and customer satisfaction .

٣. Raza, Umer, Qureshi, and Dahri (2020)، «جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ورضا العميل الإلكتروني وولائه: نموذج e-SERVQUAL المعدل»

Raza, Umer, Qureshi, and Dahri (2020), "Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified e-SERVQUAL Model"

تناول Raza و Umer و Qureshi و Dahri (2020) العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ورضا العميل الإلكتروني وولائه. اعتمدت الدراسة نموذج e-SERVQUAL المعدل، وركزت على سهولة التعامل، وكفاءة الموقع الإلكتروني، والاحتياجات الشخصية، وتنظيم الموقع. وأظهرت النتائج أن جميع الأبعاد التي جرى اختبارها كان لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً في رضا العملاء، وظهر أيضاً تأثير إيجابي ودال لرضا العملاء في ولائهم الإلكتروني. وتدعم هذه النتائج الفرضية الحالية التي تربط جودة التجربة الرقمية برضا العملاء، لأن عناصر سهولة الاستخدام والكفاءة وتنظيم القناة الرقمية تمثل أجزاء رئيسية من تجربة المستخدم الرقمية.

Raza, Umer, Qureshi, and Dahri (2020) examined the relationship between internet banking service quality, e-customer satisfaction, and e-customer loyalty. The study applied a modified e-SERVQUAL model and examined user friendliness, website efficiency, personal needs, and site organization. The findings showed that all examined service quality dimensions had positive and statistically significant effects on customer satisfaction. Customer satisfaction also had a positive and statistically significant effect on e-customer loyalty. These results support the current research assumption connecting digital customer experience quality with customer satisfaction because ease of use, efficiency, and digital channel organization are central components of the digital user experience .

٤. Fianto, Rahmawati, and Supriani (2021), «جودة خدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وأثرها على رضا عملاء البنوك الإسلامية الإندونيسية»

Fianto, Rahmawati, and Supriani (2021), “Mobile Banking Services Quality and Its Impact on Customer Satisfaction of Indonesian Islamic Banks”

تناول Fianto وRahmawati وSupriani (2021) جودة خدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وعلاقتها برضا عملاء البنوك الإسلامية في إندونيسيا. وركزت الدراسة على مجموعة من الأبعاد المرتبطة باستخدام التطبيق المصرفي، من بينها سهولة الاستخدام، والأمان، والتصميم، ونظام التطبيق. وطبقت الدراسة على مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، واعتمدت أساليب تحليل إحصائي لفحص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وتمثل هذه الدراسة ارتباطاً مباشراً بموضوع البحث الحالي لأنها تركز على تجربة العميل أثناء استخدام التطبيق المصرفي، وليس على الخدمة المصرفية التقليدية.

Fianto, Rahmawati, and Supriani (2021) examined mobile banking service quality and its relationship with customer satisfaction among customers of Indonesian Islamic banks. The study focused on dimensions associated with the use of mobile banking applications, including ease of use, security, design, and the application system. Data were collected from mobile banking users and analyzed statistically to examine the relationship between service quality and customer satisfaction. The study is highly relevant to the current research because it focuses on customers' experiences while using a digital banking application rather than traditional banking services .

Gautam and Sah (2023)، «ممارسات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وأثرها على رضا العميل الإلكتروني وولائه»

Gautam and Sah (2023), “Online Banking Service Practices and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty”

تناولت الدراسة العلاقة بين ممارسات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ورضا العميل الإلكتروني وولائه، واعتمدت نموذج E-S-QUAL لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر مجموعة من الأبعاد تضمنت خدمة العميل الإلكترونية، وموقع المؤسسة، وكفاءة الموقع، وسهولة الاستخدام، والأمان، والخصوصية. وأثبتت النتائج وجود ارتباط بين ممارسات الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، مع دور لرضا العميل في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والولاء. وتفيد الدراسة البحث الحالي في دعم مفهوم جودة التجربة الرقمية من خلال الجمع بين سهولة الاستخدام والكفاءة والأمان والخصوصية في تفسير رضا العميل عن القنوات الرقمية.

Gautam and Sah (2023) examined the relationship between online banking service practices, e-customer satisfaction, and e-customer loyalty. The study applied the E-S-QUAL framework to measure online banking service quality through dimensions including e-customer service, organizational website, website efficiency, user friendliness, security, and privacy. The findings showed an association between online banking service practices and customer satisfaction, with satisfaction contributing to the relationship between service quality and customer loyalty. The study supports the current research by combining ease of use, efficiency, security, and privacy as important elements in explaining customers' satisfaction with digital banking channels .

٦. Amin (2016)، «جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وانعكاساتها على رضا العميل الإلكتروني وولائه»

Amin (2016), “Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty”

تناول Amin (2016) جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وعلاقتها برضا العميل الإلكتروني وولائه. وركز نموذج الدراسة على أربعة أبعاد هي الاحتياجات الشخصية، وتنظيم الموقع، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الموقع الإلكتروني. وأثبتت النتائج وجود علاقات إيجابية ودالة بين الأبعاد الأربعة وجودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وظهر أيضًا تأثير دال لجودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في رضا العميل الإلكتروني، ثم انعكس ارتفاع الرضا على مستوى الولاء وانخفاض نية العميل في ترك البنك. وتوفر هذه الدراسة دعمًا مباشرًا للبحث الحالي، لأن سهولة استخدام الموقع وكفاءته وتنظيمه ترتبط بجودة التجربة التي يحصل عليها العميل أثناء التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية.

Amin (2016) examined internet banking service quality and its relationship with e-customer satisfaction and e-customer loyalty. The research model focused on four dimensions: personal needs, site organization, user friendliness, and website efficiency. The findings confirmed positive and significant relationships between all four dimensions and internet banking service quality. Internet banking service quality also had a significant effect on e-customer satisfaction, while higher satisfaction contributed to stronger customer loyalty and lower intentions to leave the bank. This study directly supports the current research because website usability, efficiency, and organization are closely associated with the quality of customers' digital banking experiences .

2.2 التعقيب على الدراسات السابقة

Discussion of Previous Studies 2.2

تظهر الدراسات العربية والأجنبية اتفاقًا عامًا على وجود علاقة بين جودة التعامل المصرفي عبر القنوات الرقمية ورضا العملاء. وسجلت الدراسات السعودية أثرًا ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء، وظهرت نتائج متقاربة في الدراسات المطبقة في دول عربية وأجنبية أخرى. وتركزت العوامل الأكثر تكرارًا في سهولة الاستخدام، والأمان، والخصوصية، والكفاءة، والاعتمادية، والاستجابة، وتصميم القناة الرقمية.

The reviewed Arabic and international studies show general agreement regarding the relationship between the quality of digital banking interactions and customer satisfaction. Saudi studies reported statistically significant effects of electronic banking service quality on customer satisfaction, and similar findings appeared in studies conducted in other Arab and international banking environments. The most frequently examined factors included ease of use, security, privacy, efficiency, reliability, responsiveness, and digital channel design.

وتختلف الدراسات في طريقة قياس جودة التعامل الرقمي. فقد ركزت بعض الدراسات على جودة الخدمات الإلكترونية بصورة عامة، بينما خصصت دراسات أخرى التحليل للخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف المحمول. ويقترب البحث الحالي من الاتجاه الثاني، لكنه يستخدم مفهوم جودة التجربة الرقمية لقياس تقييم العميل لتجربته عند استخدام الخدمات الرقمية المقدمة من مصرف الراجحي.

The studies differ in how digital service quality was measured. Some examined electronic service quality broadly, while others focused specifically on internet banking or mobile banking applications. The current research is closer to the latter approach but applies the broader concept of digital customer experience quality to measure customers'

evaluations of their experiences when using Al Rajhi Bank's digital services.

2.3 الفجوة البحثية

Research Gap 2.3

ركزت غالبية الدراسات السابقة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أو جودة الخدمات عبر الإنترنت والهاتف المحمول، بينما يركز البحث الحالي على جودة التجربة الرقمية للعميل بوصفها مفهومًا يرتبط بتقييم العميل لتجربته الكاملة أثناء استخدام القنوات الرقمية.

Most previous studies focused on electronic banking service quality, internet banking service quality, or mobile banking service quality. The current research focuses specifically on digital customer experience quality, which reflects the customer's evaluation of the overall experience while interacting with digital banking channels.

وتظهر الفجوة التطبيقية في تخصيص الدراسة الحالية لعملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية. وتناولت الدراسات السعودية السابقة بنوعًا إسلامية بصورة عامة أو بنوعًا سعودية أخرى، بينما يختبر البحث الحالي العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء داخل مصرف الراجحي تحديدًا.

The applied research gap is associated with the focus on Al Rajhi Bank customers in the Kingdom of Saudi Arabia. Previous Saudi studies examined Islamic banks generally or other Saudi banks, while the current study specifically investigates the relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction at Al Rajhi Bank.

2.4 خلاصة الدراسات السابقة

Summary of Previous Studies 2.4

تؤكد الدراسات السابقة وجود أساس علمي لاختبار العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ورضا العملاء. وتكررت عناصر سهولة الاستخدام، والكفاءة، والأمان، والخصوصية، والاعتمادية ضمن العوامل المرتبطة برضا العميل عن الخدمات المصرفية الرقمية. واستفاد البحث الحالي من هذه الدراسات في تحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وفي بناء الفرضية الرئيسية المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التجربة الرقمية ورضا عملاء مصرف الراجحي.

Previous studies provide empirical support for examining the relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction. Ease of use, efficiency, security, privacy, and reliability repeatedly appeared as factors associated with satisfaction with digital banking services. The current research draws on these studies to define the relationship between the independent and dependent variables and to support the main hypothesis proposing a statistically significant relationship between digital customer experience quality and customer satisfaction at Al Rajhi Bank.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

آل عزيز، سعيد محمد علي، وعبدالقادر، سليم برشيد. (2023). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية.

المطيري، فهد مطر. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية.

الهنداوي، عماد محمد مراد. (2016). أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء.

راضي، وأحمد. (2021). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وانعكاسها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على المصرف العراقي للتجارة في كربلاء – العراق. مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية.

عبيد، شاهر محمد. أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية.

متيجي، نصيرة، والعقون، زينب. (2023). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عينة عملاء البنك الخارجي الجزائري BEA بمدينة الأغواط. جامعة عمار ثلجي بالأغواط.

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

المراجع الأجنبية:

Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.

Egala, S. B., Boateng, D., & Mensah, S. A. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.

Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I. (2021). Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*.

Gautam, D. K., & Sah, G. K. (2023). Online banking service practices and its impact on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *SAGE Open*, 13(3).

Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*, 8(3).

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

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

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>

Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.