

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في البنوك
العاملة في دبي – الإمارات العربية المتحدة

إسم الطالب

عبدالله سعيد حسن

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

26/06/2026- الفصل الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1	المقدمة: Error! Bookmark not defined.
6	1.2 مشكلة الدراسة
6	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
8	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
9	1.3 أهمية الدراسة
9	1.3.1 على المستوى النظري:
9	1.3.2 على المستوى التطبيقي:
9	1.4 أسئلة الدراسة
10	1.5 أهداف الدراسة
10	1.6 فرضيات الدراسة
10	1.7 نموذج الدراسة
11	1.8 منهجية الدراسة
12	1.9 الدراسة الميدانية
13	1.10 مخطط المشروع المقترح
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1 المقدمة:
17	2.2 المتغير المستقل
18	2.3 المتغير التابع
19	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
21	2.5 الخاتمة
23	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد العالم في الوقت الراهن تحولاً رقمياً متسارعاً وغير مسبوق، مدفوعاً بالتطورات الكبيرة في تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت تمثل أحد أهم محركات التغيير في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية. وقد أسهم هذا التطور في إعادة تشكيل طريقة تقديم الخدمات داخل المؤسسات، من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية، ورفع جودة الأداء، وتعزيز القدرة على تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة وفعالية. ويُعد الذكاء الاصطناعي اليوم من الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في تحليل البيانات الضخمة، وأتمتة العمليات، ودعم اتخاذ القرار، وتطوير الخدمات الذكية التي تركز على العميل بشكل أساسي، مما ينعكس بشكل مباشر على تحسين تجربة المستخدم ورفع مستوى الرضا

؛(Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2024 World Economic Forum, 2023).

وفي هذا السياق، يُعتبر القطاع المصرفي من أكثر القطاعات التي تبنت تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل واسع، نظراً لطبيعة خدماته التي تعتمد بشكل كبير على البيانات والتفاعل المستمر مع العملاء. فقد أصبحت البنوك تستخدم مجموعة متنوعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة (Chatbots) ، وأنظمة كشف الاحتيال، وتحليل سلوك العملاء، والخدمات المصرفية الذكية، بهدف تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتسريع العمليات، وتقليل الأخطاء البشرية، وتعزيز الكفاءة التشغيلية بشكل عام. كما تسهم هذه التطبيقات في تمكين المؤسسات المصرفية من فهم احتياجات العملاء بشكل أعمق، والتنبؤ بسلوكهم المستقبلي، وتقديم خدمات مخصصة تتناسب مع تفضيلاتهم الفردية، وهو ما يعزز من جودة التجربة المصرفية بشكل ملحوظ (Davenport & Ronanki, 2020)؛ (Chatterjee et al., 2021).

وقد أكدت العديد من الدراسات الحديثة أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي يرتبط بشكل إيجابي بتحسين رضا العملاء، حيث تسهم هذه التقنيات في رفع سرعة الاستجابة للطلبات والاستفسارات، وتحسين دقة الخدمات المقدمة، وتوفير تجربة مصرفية أكثر مرونة وسلاسة عبر القنوات الرقمية المختلفة. كما أن الاعتماد على الأنظمة الذكية يساعد في تقليل الوقت المستغرق في إنجاز المعاملات، ويزيد من مستوى التفاعل الشخصي مع العملاء من خلال تقديم حلول مخصصة تلبي احتياجاتهم بشكل أكثر دقة وفعالية (Alnaser et al., 2023)؛ (Mohammad & Muda Ismail, 2024).

وعلى الصعيد الإقليمي، تُعد دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول الرائدة عالمياً في مجال التحول الرقمي وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أطلقت الحكومة العديد من الاستراتيجيات والمبادرات الوطنية التي تهدف إلى دمج الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات الحيوية، بما في ذلك القطاع المالي والمصرفي. ويأتي ذلك في إطار رؤية الدولة لتعزيز الابتكار الرقمي وتحسين جودة الخدمات الحكومية والخاصة، بما يسهم في رفع مستوى التنافسية الاقتصادية على المستوى العالمي. وقد انعكس هذا التوجه بشكل واضح على البنوك العاملة في دولة الإمارات، وخاصة في إمارة دبي، حيث شهدت هذه البنوك توسعاً ملحوظاً في استخدام الحلول الرقمية الذكية بهدف تحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات مصرفية متطورة تتماشى مع التوقعات المتزايدة للمستخدمين (OECD, 2024)؛ (UAE Government, 2024).

ومع هذا التطور المتسارع في الخدمات المصرفية الرقمية، برزت الحاجة إلى فهم أعمق لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على سلوك العملاء ومستوى رضاهم، خاصة في ظل التحولات الكبيرة في توقعات العملاء الذين أصبحوا يفضلون الخدمات السريعة، والأمانة، والمخصصة، وسهلة الاستخدام. كما أن المنافسة المتزايدة بين البنوك دفعت المؤسسات المالية إلى الاستثمار بشكل أكبر في التقنيات الذكية بهدف تحسين جودة الخدمات وتعزيز ولاء العملاء والحفاظ عليهم في بيئة مصرفية شديدة التنافسية.

وانطلاقاً من هذا السياق، تبرز مشكلة هذه الدراسة في الحاجة إلى تحليل وقياس أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في البنوك العاملة في دبي – دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك في ظل الارتفاع المستمر في الاعتماد على الخدمات المصرفية الرقمية، وتزايد توقعات العملاء فيما يتعلق بسرعة وجودة وأمان الخدمات المصرفية. وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسهم في توضيح طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء بشكل تطبيقي داخل بيئة مصرفية حديثة، مما يساعد إدارات البنوك على تطوير استراتيجياتها الرقمية وتحسين جودة خدماتها بشكل أكثر فاعلية.

كما تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية تتمثل في إثراء الأدبيات السابقة المتعلقة بالتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي، وإضافة معرفة جديدة حول تأثير هذه التقنيات على رضا العملاء في السياق المحلي لدولة الإمارات العربية المتحدة، والذي لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية المتعمقة.

1.2 مشكلة الدراسة

شهد القطاع المصرفي خلال السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً وعميقاً، مدفوعاً بالتطورات الكبيرة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت تمثل أحد أهم الأدوات الاستراتيجية المستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية وتعزيز تجربة العملاء. وقد تبنت البنوك هذه التقنيات في العديد من المجالات التشغيلية والخدمية، مثل روبوتات المحادثة (Chatbots)، وتحليل البيانات الضخمة، وأنظمة كشف الاحتيال، والخدمات المصرفية الذكية المعتمدة على التوصية والتحليل التنبؤي، بهدف رفع كفاءة العمليات الداخلية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة مصرفية شديدة التغير (OECD, 2024؛ McKinsey & Company, 2024).

وفي هذا السياق، تشير الأدبيات الحديثة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا تقتصر فقط على تحسين الأداء التشغيلي للمؤسسات المصرفية، بل تمتد آثارها لتشمل تحسين تجربة العملاء بشكل مباشر، من خلال تسريع الاستجابة لاحتياجاتهم، وتقديم خدمات أكثر تخصيصاً، وتقليل الأخطاء البشرية، وزيادة دقة العمليات المصرفية. وقد أكدت بعض الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية الرقمية يسهم بشكل إيجابي في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم واستمرارهم في استخدام الخدمات الرقمية (Alnaser et al., 2023).

وعلى الرغم من هذا التوسع المتزايد في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل القطاع المصرفي، وخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة التي تُعد من الدول الرائدة في مجال التحول الرقمي، ولا سيما في إمارة دبي، إلا أن الدراسات التطبيقية التي تناولت قياس أثر هذه التقنيات على رضا العملاء ما تزال محدودة نسبياً في السياق المحلي. كما أن معظم الدراسات السابقة تم إجراؤها في بيئات دولية مختلفة، مما قد يحد من إمكانية تعميم نتائجها على البيئة المصرفية الإماراتية، وذلك لاختلاف الأطر التنظيمية، ومستوى نضج التحول الرقمي، وتباين خصائص وسلوك العملاء (Mohammad & Muda Ismail, 2024؛ Almuraqab, Jasimuddin, & Saci, 2024).

بالإضافة إلى ذلك، فإن التركيز في العديد من الدراسات السابقة كان منصباً على قياس أثر التحول الرقمي بشكل عام أو جودة الخدمات الإلكترونية دون التعمق الكافي في تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل محدد، وتأثيره المباشر على رضا العملاء في البنوك. هذا القصور البحثي يبرز الحاجة إلى

مزيد من الدراسات التطبيقية التي تتناول هذا الموضوع بشكل أكثر دقة وخصوصية، خاصة في بيئة تتسم بالتطور الرقمي السريع مثل دولة الإمارات العربية المتحدة.

وبناءً على ما سبق، تتبلور مشكلة الدراسة في وجود فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت بشكل مباشر أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في البنوك العاملة في دبي – الإمارات العربية المتحدة، مما يستدعي إجراء دراسة تطبيقية تسهم في توضيح هذه العلاقة بشكل علمي ومنهجي.

ومن ثم، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في البنوك العاملة في دبي – الإمارات العربية المتحدة؟

1.2.1 الفجوة النظرية

- أظهرت مراجعة الأدبيات وجود وفرة في الدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي بصورة عامة، إلا أن الدراسات التي بحثت العلاقة المباشرة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء في البنوك العاملة في دبي ما تزال محدودة (Alnaser et al., 2023؛ Almuraqab et al., 2024).
- ركزت معظم الدراسات السابقة على نية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية أو قبول التكنولوجيا، بينما لم تتناول بصورة كافية أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في البيئة المصرفية الإماراتية. (OECD, 2024)

1.2.2 الفجوة التطبيقية

- تستثمر البنوك العاملة في دبي بشكل متزايد في تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أن هناك محدودية في الدراسات الميدانية التي تقيس مدى رضا العملاء عن هذه التطبيقات داخل البنوك الإماراتية (Mohammad & Muda Ismail, 2024).
- تحتاج إدارات البنوك إلى نتائج علمية حديثة تساعد على تقييم فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير لتحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء، بما يدعم اتخاذ القرارات المستقبلية المتعلقة بالتحول الرقمي (McKinsey & Company, 2024؛ OECD, 2024).

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1. فجوات على المستوى النظري :

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والقطاع المصرفي. كما تقدم إطاراً نظرياً يوضح العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء. وتساعد الباحثين في تطوير دراسات مستقبلية في مجال الذكاء الاصطناعي والخدمات المصرفية (Alnaser et al., 2023).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد الدراسة البنوك في فهم تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء. كما تساهم في دعم متخذي القرار عند تطوير الخدمات المصرفية الذكية. وتقدم توصيات عملية لتحسين تجربة العملاء وتعزيز قدرتهم على الاستفادة من التقنيات الحديثة.

1.4 أسئلة الدراسة

تتمثل أسئلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات البحثية التالية:

1. ما مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البنوك العاملة في دبي؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء؟
4. ما مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في البنوك العاملة في دبي؟

1.5 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البنوك العاملة في دبي .
- قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة .
- دراسة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء .
- تحديد أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء .
- تقديم توصيات تساعد البنوك على تطوير خدماتها المعتمدة على الذكاء الاصطناعي .

1.6 فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

الفرضية الرئيسية: (H1)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء في البنوك العاملة في دبي.

الفرضية الصفرية: (H0)

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء في البنوك العاملة في دبي.

1.7 نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين رئيسيين على النحو التالي:

- المتغير المستقل: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي .
- المتغير التابع: رضا العملاء .

ويمثل النموذج العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث يُفترض أن يؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مستوى رضا العملاء في البنوك العاملة في دبي.

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها بشكل علمي ومنظم. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والإنسانية، خصوصًا تلك التي تسعى إلى فهم تأثير متغير مستقل على متغير تابع في بيئة تطبيقية محددة.

وفي إطار هذه الدراسة، يتمثل المتغير المستقل في تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما يتمثل المتغير التابع في رضا العملاء في البنوك العاملة في دبي – الإمارات العربية المتحدة. ومن ثم، يسعى البحث إلى تحليل مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى رضا العملاء، من خلال اختبار الفرضيات التي سيتم صياغتها بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة.

وسيتم جمع البيانات الأولية باستخدام أداة الاستبانة (Questionnaire)، والتي تُعد من أكثر أدوات البحث ملاءمة للدراسات الكمية، حيث ستوجه إلى عينة من عملاء البنوك العاملة في إمارة دبي. وستتضمن الاستبانة مجموعة من الفقرات التي تقيس مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى فقرات تقيس مستوى رضا العملاء عن تلك الخدمات.

كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث سيتم استخدام مجموعة من الأساليب مثل الإحصاء الوصفي (المتوسطات والانحرافات المعيارية)، بالإضافة إلى التحليل الاستدلالي لاختبار الفرضيات، مثل تحليل الانحدار أو الارتباط، وذلك بهدف تحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة.

1.9 الدراسة الميدانية

تُطبق الدراسة الميدانية على عينة من عملاء البنوك العاملة في إمارة دبي – دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك بهدف الحصول على بيانات واقعية تعكس آراء العملاء وتجاربهم مع الخدمات المصرفية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وسيتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية، يتم تصميمها بطريقة علمية دقيقة لضمان قياس متغيرات الدراسة بشكل واضح وموثوق. وستتضمن الاستبانة مجموعة من المحاور الرئيسية، تشمل محور قياس استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية، ومحور قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى بعض البيانات الديموغرافية للعينة مثل العمر، الجنس، ومستوى التعليم، بهدف تحليل الفروقات المحتملة بين أفراد العينة.

كما سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً لضمان سهولة الوصول إلى المشاركين وسرعة جمع البيانات، مع مراعاة تنوع العينة لتشمل مختلف فئات العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية في البنوك العاملة في دبي. وبعد جمع البيانات، سيتم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS لاستخراج النتائج الإحصائية التي تساعد في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها البحثية.

وتسعى هذه المرحلة التطبيقية إلى توفير بيانات دقيقة وموثوقة تعكس الواقع الفعلي لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في البيئة المصرفية الإماراتية، مما يعزز من قوة النتائج وموضوعية الدراسة.

مخطط المشروع المقترح

يوضح مخطط المشروع المقترح العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث يبين تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل) على رضا العملاء في البنوك العاملة في دبي (المتغير التابع).

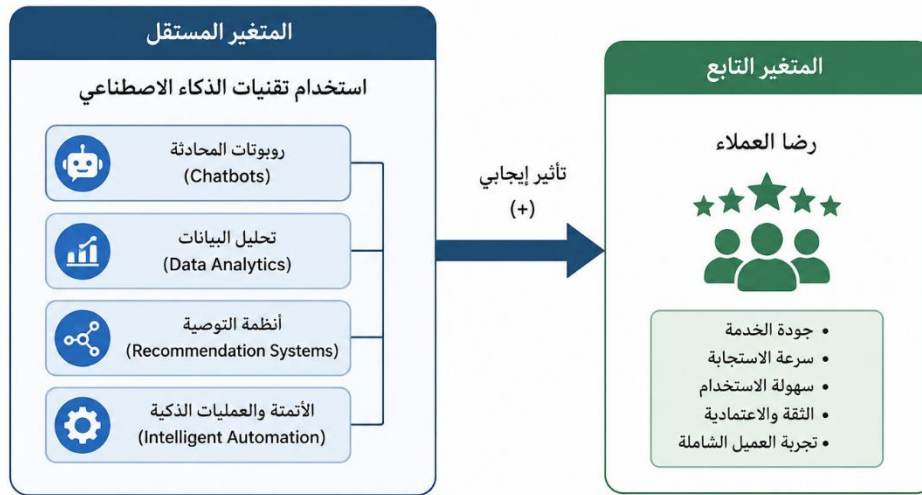
يمكن توضيح نموذج الدراسة كما يلي:

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي



رضا العملاء

مخطط المشروع المقترح



يوضح هذا المخطط العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البنوك وتأثيره على رضا العملاء.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات الحديثة التي أحدثت تحولاً جذرياً في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، نظراً لقدرته على محاكاة القدرات البشرية في التعلم، والتحليل، واتخاذ القرار، مما جعله أداة استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات في تحسين أدائها وتطوير خدماتها. وقد ساهم التطور المتسارع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل أساليب تقديم الخدمات داخل المؤسسات الحديثة، ولا سيما في القطاع المصرفي، الذي يُعد من أكثر القطاعات اعتماداً على البيانات والتفاعل المستمر مع العملاء. وفي هذا السياق، أصبحت البنوك تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين العمليات التشغيلية، وتعزيز جودة الخدمات، ورفع كفاءة الأداء، الأمر الذي انعكس بشكل مباشر على تجربة العملاء ومستوى رضاهم. (Alnaser et al., 2023)

كما أن التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات المصرفية لم يعد يقتصر على الجانب التشغيلي فقط، بل امتد ليشمل تحسين تجربة العميل بشكل شامل، من خلال تقديم خدمات ذكية تعتمد على تحليل البيانات الضخمة، وفهم سلوك العملاء، والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية. وتشمل هذه التطبيقات روبوتات المحادثة (Chatbots)، وأنظمة كشف الاحتيال، والخدمات المصرفية الرقمية الذكية، بالإضافة إلى أنظمة التوصية والتحليل التنبؤي، والتي تهدف جميعها إلى تقديم خدمات أكثر سرعة ودقة وتخصيصاً، بما يساهم في تعزيز جودة التجربة المصرفية بشكل عام. (Davenport & Ronanki, 2020)

وفي المقابل، يُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق والخدمات، حيث يمثل معياراً رئيسياً للحكم على نجاح المؤسسات في تلبية احتياجات عملائها وتوقعاتهم. ويكتسب هذا المفهوم أهمية متزايدة في القطاع المصرفي بشكل خاص، نظراً لشدة المنافسة بين البنوك، وتزايد وعي العملاء وارتفاع توقعاتهم فيما يتعلق بسرعة الخدمة، وجودتها، وسهولة الوصول إليها، إضافة إلى مستوى الأمان والثقة في التعاملات المالية. لذلك، تسعى البنوك بشكل مستمر إلى تحسين مستوى رضا العملاء باعتباره عاملاً حاسماً في تعزيز الولاء وضمن الاستمرارية في التعامل. (Zeithaml et al., 2020)

ومع التطور الرقمي المتسارع، أصبح رضا العملاء في القطاع المصرفي يتأثر بشكل كبير بمدى استخدام البنوك للتقنيات الحديثة، وعلى رأسها تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن هذه التقنيات تساهم في تحسين سرعة الاستجابة، وتقليل الأخطاء التشغيلية، وتقديم خدمات مخصصة تتناسب مع احتياجات العملاء الفردية، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العميل بشكل عام وزيادة مستوى رضاه (AI-رضاه) (Hawari et al., 2022؛ Nguyen et al., 2023)

وبناءً على ما سبق، يتضح أن هناك ترابطاً وثيقاً بين تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى رضا العملاء في القطاع المصرفي، الأمر الذي يستدعي التعمق في دراسة هذه العلاقة بشكل علمي ومنهجي. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري شامل حول متغيرات الدراسة، من خلال استعراض مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في القطاع المصرفي باعتباره المتغير المستقل، ثم تناول مفهوم رضا العملاء باعتباره المتغير التابع، بالإضافة إلى تحليل الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المتغيرين، وذلك بهدف بناء أساس علمي متكامل يدعم الدراسة الحالية ويوضح الفجوة البحثية التي تسعى إلى معالجتها.

2.2 المتغير المستقل: تقنيات الذكاء الاصطناعي

يشير الذكاء الاصطناعي إلى مجموعة من الأنظمة والتقنيات الحاسوبية القادرة على محاكاة القدرات البشرية مثل التعلم، والتفكير، واتخاذ القرار. وقد أصبح هذا المجال أحد أبرز الابتكارات التكنولوجية التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية الحديثة في تطوير خدماتها وتحسين أدائها التشغيلي.

توظف البنوك تقنيات الذكاء الاصطناعي في عدة مجالات رئيسية، من أبرزها روبوتات المحادثة (Chatbots)، وتحليل البيانات الضخمة، وأنظمة كشف الاحتيال، وإدارة علاقات العملاء، بالإضافة إلى تحسين الخدمات المصرفية الرقمية. (Davenport & Ronanki, 2020) ويساهم هذا التوظيف في رفع كفاءة العمليات التشغيلية وتقليل الأخطاء البشرية وتسريع تقديم الخدمات.

وفي ظل اشتداد المنافسة في القطاع المصرفي، أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل أداة استراتيجية مهمة تساعد البنوك على تقديم خدمات أكثر دقة وفاعلية. كما تُمكن هذه التقنيات المؤسسات المالية من فهم احتياجات العملاء بشكل أعمق، والتنبؤ بسلوكهم، وتقديم خدمات وحلول مصرفية مخصصة، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمة المصرفية. (Chatterjee et al., 2021)

وأظهرت دراسة (Alnaser et al. (2023 أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية الرقمية يساهم في رفع مستوى رضا العملاء من خلال تحسين سرعة الاستجابة، وتقليل الأخطاء التشغيلية، وتعزيز التفاعل مع العملاء. كما أوضحت دراسة (Ameen et al. (2021 أن الذكاء الاصطناعي يعد عنصراً محورياً في تطوير الخدمات الذكية وتحسين الأداء المؤسسي داخل القطاع المالي، لما يوفره من حلول مبتكرة تعزز الكفاءة التشغيلية وتدعم تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وفي السياق ذاته، أشارت دراسة (Kumar et al. (2022 إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُمكن البنوك من معالجة وتحليل كميات ضخمة من البيانات في وقت قصير، مما يساعد على اتخاذ قرارات أكثر دقة ورفع جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

2.3 المتغير التابع: رضا العملاء

يُعد رضا العملاء أحد أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم أداء ونجاح المؤسسات الخدمية، حيث يعكس مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل فعال. ويُعرّف رضا العملاء بأنه الحالة الشعورية الإيجابية الناتجة عن مقارنة العميل بين توقعاته المسبقة والأداء الفعلي للخدمة المقدمة (Kotler et al., 2021).

ويمثل رضا العملاء عاملاً رئيسياً في تعزيز ولاء العملاء والمحافظة عليهم، إذ تشير الأدبيات إلى أن العملاء ذوي مستويات الرضا المرتفعة يكونون أكثر ميلاً للاستمرار في التعامل مع المؤسسة، بالإضافة إلى التوصية بخدماتها للآخرين. (Zeithaml et al., 2020)

وفي القطاع المصرفي، يتأثر رضا العملاء بعدة عوامل رئيسية، من أبرزها جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وسهولة الوصول إلى الخدمات، ومستوى الأمان والثقة في المؤسسة المصرفية. وقد أدى التحول الرقمي المتسارع في القطاع المصرفي إلى زيادة أهمية هذه العوامل، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على الخدمات المصرفية الإلكترونية والذكية. (Shankar & Jebarajakirthy, 2021)

وأشارت دراسة (Al-Hawari et al. (2022 إلى أن جودة الخدمات المصرفية الرقمية تُعد من أهم المحددات المؤثرة في رضا العملاء، حيث يسهم تحسين تجربة المستخدم في رفع مستويات الرضا وتعزيز الولاء.

كما أوضحت دراسة (Nguyen et al. (2023 أن التطورات التكنولوجية الحديثة قد أدت إلى ارتفاع توقعات العملاء تجاه الخدمات المصرفية، مما يفرض على البنوك ضرورة الاستمرار في تطوير خدماتها الرقمية لضمان تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

حظيت العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء باهتمام متزايد في الدراسات الحديثة، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء ومستوى رضاهم.

فقد أوضحت دراسة (Alnaser et al. (2023 وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية الرقمية ومستوى رضا العملاء، حيث ساهمت هذه التطبيقات في تحسين جودة الخدمة وسرعة الاستجابة.

كما توصلت دراسة (Chatterjee et al. (2021 إلى أن تبني الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة تعتمد على تحليل البيانات وفهم احتياجات العملاء بصورة أكثر دقة.

وأظهرت دراسة (Ameen et al. (2021 أن استخدام التقنيات الذكية يساهم في تعزيز التفاعل بين المؤسسة والعملاء وتحسين مستوى الثقة، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على رضا العملاء.

وأكدت دراسة (Shankar and Jebarajakirthy (2021 أن جودة الخدمات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بصورة مباشرة في رضا العملاء وسلوكهم المستقبلي تجاه المؤسسة.

وفي السياق نفسه، بينت دراسة (Kumar et al. (2022 أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتقديم الخدمات الذكية يساعد المؤسسات المصرفية على تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر كفاءة.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن معظم الدراسات السابقة أجمعت على وجود علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء، إلا أن الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في البيئة المصرفية الإماراتية ما تزال محدودة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن رضا العملاء في القطاع المصرفي لم يعد يعتمد فقط على جودة الخدمة التقليدية، بل أصبح يتأثر بشكل متزايد بتطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد على البنوك في تقديم خدماتها. إذ تساهم هذه التقنيات في تحسين سرعة الاستجابة، وتخصيص الخدمات، وتعزيز دقة العمليات

المصرفية، مما ينعكس بشكل إيجابي على تجربة العميل ومستوى رضاه (Davenport & Ronanki, 2020؛ Huang & Rust, 2021).

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام الأكاديمي بدراسة الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء، إلا أن الأدبيات السابقة تشير إلى وجود فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء في القطاع المصرفي، خصوصاً في البنوك العاملة في دولة الإمارات العربية المتحدة. حيث ركزت العديد من الدراسات السابقة على التحول الرقمي أو جودة الخدمات بشكل عام، دون التعمق في تحليل أثر الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل على رضا العملاء بشكل مباشر.

وبناءً عليه، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء في البنوك، وتحليل مدى إسهام هذه التقنيات في تحسين تجربة العملاء ورفع مستويات الرضا في البيئة المصرفية الحديثة.

2.1 الخاتمة

استعرض هذا الفصل الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، حيث تناول مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الحديثة في القطاع المصرفي باعتباره المتغير المستقل، موضحاً دوره المتنامي في تحسين العمليات المصرفية وتطوير جودة الخدمات وتعزيز الكفاءة التشغيلية داخل المؤسسات المالية. كما تم التطرق إلى أبرز تطبيقاته مثل روبوتات المحادثة، وتحليل البيانات الضخمة، وأنظمة كشف الاحتيال، والخدمات المصرفية الذكية، والتي أصبحت تمثل أدوات أساسية في دعم التحول الرقمي في البنوك الحديثة.

وفي المقابل، تم تناول مفهوم رضا العملاء باعتباره المتغير التابع، حيث تم توضيح أهميته كمؤشر رئيسي لقياس نجاح المؤسسات الخدمية، وبشكل خاص في القطاع المصرفي الذي يتميز بارتفاع مستوى المنافسة وتزايد توقعات العملاء. كما تم توضيح العوامل المؤثرة في رضا العملاء مثل جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وسهولة الوصول إلى الخدمات، ومستوى الأمان والثقة، إضافة إلى دور التحول الرقمي في إعادة تشكيل هذه العوامل وتعزيز أهميتها في البيئة المصرفية الحديثة.

كما تناول هذا الفصل مجموعة من الدراسات السابقة التي بحثت في العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء، والتي أظهرت في معظمها وجود تأثير إيجابي واضح لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين مستوى رضا العملاء في القطاع المصرفي (Davenport & Ronanki, 2020) ؛ (Alnaser et al., 2023). وقد أشارت هذه الدراسات إلى أن توظيف التقنيات الذكية يسهم في تسريع تقديم الخدمات، وتحسين دقتها، وتخصيصها وفق احتياجات العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز تجربة العميل بشكل عام وزيادة مستوى الرضا والولاء تجاه المؤسسة المصرفية.

وبناءً على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، يتبين وجود اتفاق عام على أهمية الذكاء الاصطناعي كعامل مؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية، إلا أن هناك تفاوتاً في نتائج بعض الدراسات من حيث قوة هذا التأثير باختلاف البيئات التطبيقية والسياقات الجغرافية. كما أظهرت المراجعة وجود نقص واضح في الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الموضوع في البيئة المصرفية لدولة الإمارات العربية المتحدة، مما يشير إلى وجود فجوة بحثية تحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة وتحليل أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في البنوك العاملة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وبالتحديد في إمارة

دبي، وذلك بهدف تقديم نتائج علمية يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات البنوك في تحسين خدماتها الرقمية وتعزيز تجربة العملاء في ظل التطور المتسارع في التقنيات الحديثة.

قائمة المراجع:

1. Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 911–931.
2. Al-Hawari, M. A., Hartley, N., & Ward, T. (2022). Measuring banks' service quality in the digital era: The role of e-service quality and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 36(4), 455–470.
3. Almuraqab, N. A. S., Jasimuddin, S. M., & Saci, F. (2024). Digital transformation and artificial intelligence adoption in the UAE banking sector. *Journal of Financial Services Research*, 65(1), 1–20.
4. Alnaser, F., Ghani, M. A., Rahi, S., & Alnaser, A. (2023). Artificial intelligence and customer satisfaction in digital banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1201–1218.
5. Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The role of artificial intelligence in banking: Enhancing customer experience and service quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120–135.
6. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2020). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
7. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–21.
8. Kumar, V., Rajan, B., & Gupta, S. (2022). Artificial intelligence and big data analytics in banking services. *Journal of Business Research*, 144, 12–25.
9. McKinsey & Company. (2024). *The state of AI in banking and financial services*. <https://www.mckinsey.com>

10. Mohammad, A., & Muda Ismail, R. (2024). Digital banking transformation and customer satisfaction: Evidence from emerging markets. *Journal of Financial Innovation*, 10(2), 55–70.
11. Nguyen, T. H., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2023). The impact of digital transformation on customer expectations in banking. *Journal of Business Research*, 158, 113–125.
12. OECD. (2024). *Artificial intelligence in finance and banking: Policy implications*. <https://www.oecd.org>
13. Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2021). The influence of digital banking service quality on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 135–152.
14. UAE Government. (2024). *UAE artificial intelligence strategy and digital transformation initiatives*. <https://u.ae>
15. World Economic Forum. (2023). *Artificial intelligence and the future of financial services*. <https://www.weforum.org>
16. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.