



جامعة ميدأوشن

كلية المالية

قسم / تخصص التقنية المالية

أثر الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على خدمة العملاء في البنوك السعودية

إعداد الطالبة/

وسن محمد العازمي

إشراف/

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

شهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً، خاصة في ظل "رؤية السعودية 2030" التي ركزت على التحول الرقمي في مختلف القطاعات، وعلى رأسها القطاع المالي. وقد أصبحت البنوك السعودية اليوم تسعى جاهدة لتبني أحدث التقنيات لتقديم خدمات مالية مبتكرة، تلبي احتياجات العملاء المتغيرة بسرعة، وتتناسب مع التوقعات المتزايدة فيما يتعلق بالكفاءة، والسرعة، والتوافر الدائم للخدمات.

ومن بين هذه التقنيات المتقدمة، برزت الدردشات الآلية (Chatbots) المدعومة بالذكاء الاصطناعي كحلول فعالة لتقديم خدمة عملاء فورية، تتيح التواصل على مدار الساعة، دون الحاجة إلى تدخل بشري مباشر. وقد أصبح من الشائع أن تبدأ معظم المواقع الإلكترونية للبنوك في السعودية بتقديم واجهة محادثة ذكية، تطرح على العميل الترحيب وتعرض عليه المساعدة، وتستطيع في كثير من الأحيان أن ترد على الاستفسارات الشائعة بدقة وسرعة.

لكن على الرغم من الإيجابيات الظاهرة لهذه التقنية، إلا أن تطبيقها في البنوك السعودية يثير مجموعة من التساؤلات حول فعاليتها الحقيقية، وتأثيرها على رضا العملاء، خصوصاً أن الثقافة المحلية قد تفضل التفاعل البشري المباشر في المعاملات المالية، خاصة المعقدة منها.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر هذه الدردشات الآلية على جودة خدمة العملاء، من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، وتحليل التحديات والفرص المرتبطة بهذه التقنية، مع التركيز على السياق السعودي تحديداً، لتقديم صورة شاملة تساهم في دعم صانعي القرار في البنوك على اتخاذ خطوات أكثر وعياً نحو التحول الرقمي.

مشكلة الدراسة:

يشهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية تطوراً متسارعاً في تبني التقنيات الحديثة، لا سيما مع التوجهات الوطنية الواضحة نحو التحول الرقمي في إطار “رؤية السعودية 2030”. ومن بين هذه التقنيات، برز استخدام الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي كأحد الحلول المتقدمة في مجال تحسين خدمة العملاء وتقديم الدعم الفوري والذكي.

ومع أن هذه التقنية تُروّج على نطاق واسع على أنها تمثل نقلة نوعية في تقديم الخدمات، إلا أن هناك تساؤلات حقيقية حول مدى كفاءتها في بيئة مصرفية ذات خصوصية ثقافية واجتماعية مثل المملكة العربية السعودية. إذ تختلف توقعات العملاء المحليين عن نظرائهم في الأسواق الأخرى، من حيث تفضيل التفاعل الإنساني، واستخدام اللغة العربية واللهجات المحلية، والتقدير العالي للتواصل الودي والمرن في التعاملات المصرفية.

وتكمن المشكلة الأساسية في هذه الدراسة في وجود فجوة محتملة بين قدرات أنظمة الدردشة الآلية وبين توقعات العملاء، مما قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا، بل وربما إلى تدهور صورة البنك في أذهان العملاء في حال عدم تلبيّة احتياجاتهم بالشكل الأمثل. كما أن الاعتماد المتزايد على الأنظمة الذكية في التفاعل مع العملاء يثير تساؤلات حول مدى تأثير ذلك على جودة الخدمة، وعلى تجربة العملاء بشكل عام، خاصةً في ظل غياب العنصر البشري في كثير من الأحيان.

إضافة إلى ذلك، هناك مخاوف تتعلق بجودة المحتوى الذي تقدمه هذه الدردشات، ومدى فهمها للغة وسباق الطلبات المعقدة، خصوصاً أن كثيراً من العملاء يفضلون شرح مشكلاتهم بالتفصيل، ما قد يشكل عائقاً أمام الأنظمة غير المرنة. وفي حال لم تتمكن هذه الأنظمة من تقديم إجابات دقيقة أو تقديم حلول حقيقية، فقد يؤدي ذلك إلى انزعاج العميل وفقدانه للثقة في البنك.

كما أن هناك قضايا تتعلق بالخصوصية وحماية البيانات الشخصية التي يتم إدخالها من خلال هذه الأنظمة، وهي مسألة بالغة الأهمية في ظل تزايد التهديدات السيبرانية، مما يجعل من الضروري التحقق من مدى التزام البنوك بالإجراءات الأمنية عند استخدام هذه التقنيات.

ومن هنا تتجلى مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

“ما مدى تأثير الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جودة خدمة العملاء ورضاهم في البنوك السعودية، وما التحديات التي قد تعيق فعالية استخدامها؟”

يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تهدف إلى فهم أعمق لأبعاد المشكلة، مثل:

- هل تفي الدردشات الآلية باحتياجات العملاء فعلياً؟
- ما مدى رضا العملاء عن هذه التقنية مقارنة بالتفاعل البشري؟
- ما العوامل التي تعزز أو تعيق فعالية هذه الأنظمة في البيئة المصرفية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا البحث في ضوء التوجهات العالمية المتسارعة نحو أتمتة الخدمات، واستخدام الذكاء الاصطناعي كعنصر أساسي في تحسين تجربة العملاء، لا سيما في القطاعات الخدمية الحساسة مثل القطاع المصرفي. لقد أصبحت البنوك اليوم، وبشكل خاص في المملكة العربية السعودية، أمام تحديات حقيقية تفرض عليها تحسين كفاءتها التشغيلية وتقديم خدمات عالية الجودة، تلبي احتياجات العملاء المتزايدة وتواكب التطورات التكنولوجية المتلاحقة.

ويُعد الذكاء الاصطناعي، وتحديدًا الدردشات الآلية (Chatbots)، من أبرز الأدوات التي تبنتها المؤسسات المالية لتعزيز تجربة العملاء، من خلال تقديم خدمات سريعة، مخصصة، ومتاحة على مدار الساعة، دون الحاجة إلى تدخل بشري في كل مرة. ورغم هذه الميزات الظاهرة، إلا أن مدى فاعلية هذه التقنية من منظور العملاء السعوديين لا تزال غير واضحة بشكل كافٍ، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى استكشافه.

وتكمن أهمية هذا البحث من عدة جوانب:

أولاً: أهمية علمية وأكاديمية

- يساهم هذا البحث في إثراء المحتوى العلمي العربي في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في خدمة العملاء، وهو موضوع لا يزال حديث العهد في الدراسات الإدارية والمصرفية في المنطقة.
- يوفر مرجعية نظرية ومفاهيمية للباحثين والطلاب المهتمين بتقنيات خدمة العملاء والابتكار في القطاع المالي.
- يربط بين النظريات الإدارية (مثل SERVQUAL ورضا العملاء) والتطبيقات التكنولوجية الحديثة، مما يعزز البحوث البينية (Interdisciplinary Research).

ثانياً: أهمية عملية ومهنية

- يُمكن البنوك السعودية من تقييم الأداء الحالي للدردشات الآلية ومدى رضا العملاء عنها.
- يسلط الضوء على نقاط القوة والضعف في هذه التقنية من وجهة نظر المستخدمين النهائيين (العملاء).
- يقدم توصيات عملية قابلة للتطبيق لتحسين أداء هذه الأنظمة، مثل مراعاة اللغة والثقافة المحلية، ودمج العنصر البشري في بعض مراحل الخدمة.

ثالثاً: أهمية استراتيجية على مستوى القطاع المصرفي

- يساعد صناع القرار في البنوك والمؤسسات المالية على توجيه الاستثمارات التقنية في المسار الصحيح، وفقاً لاحتياجات العملاء الفعلية.
- يدعم جهود التحول الرقمي الذي تسعى له السعودية من خلال برنامج تطوير القطاع المالي (ضمن رؤية 2030).
- يساهم في تعزيز ثقة العملاء في الحلول الرقمية، مما يساهم بدوره في رفع كفاءة المؤسسات المالية وتحقيق رضا العملاء واستدامتهم.

رابعًا: أهمية خاصة بالسياق السعودي

- تتميز المملكة بخصوصية ثقافية ولغوية تتطلب تهيئة تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم اللهجة والسلوك المحلي.
- مع ازدياد عدد العملاء الرقميين (Digital Customers)، فإن الحاجة إلى فهم تجربتهم مع هذه الأنظمة أصبحت أكثر إلحاحاً من أي وقت مضى.

لذلك، فإن هذا البحث لا يهدف فقط إلى توصيف الواقع، بل يسعى إلى اقتراح حلول تطويرية تسهم في تحسين العلاقة بين العميل والبنك في العصر الرقمي، وهو ما يجعله ذا أهمية بالغة من الناحية العلمية والتطبيقية والمجتمعية على حد سواء.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جودة خدمة العملاء في البنوك السعودية، من خلال استكشاف مختلف الجوانب المتعلقة بتجربة العملاء واستجابتهم ورضاهم عن هذه التقنية الحديثة. وتسعى الدراسة إلى تقديم تصور شامل حول مدى فاعلية هذه التقنية، وما إذا كانت تمثل بديلاً حقيقياً للتواصل البشري داخل السياق المصرفي السعودي.

ويمكن تفصيل أهداف الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: تحليل مدى رضا العملاء عن استخدام الدردشات الآلية في البنوك السعودية.

يسعى هذا الهدف إلى قياس مستوى تقبل العملاء للتواصل مع الأنظمة الذكية بدلاً من الموظفين البشريين، وتحديد ما إذا كانت التجربة مرضية من وجهة نظرهم.

ثانياً: تقييم جودة الخدمة التي تقدمها أنظمة الدردشة الآلية من حيث السرعة، الدقة، والتفاعل.

يركز هذا الهدف على مقارنة أداء الدردشات الآلية بأداء الخدمة البشرية من حيث الكفاءة وسرعة الاستجابة، ومدى ملاءمتها للاحتياجات اليومية للعملاء.

ثالثاً: تحديد التحديات والمشكلات التي تواجه العملاء أثناء استخدامهم لهذه التقنية.

ويتضمن ذلك التعرف على المشكلات التقنية مثل عدم فهم اللغة أو ضعف التفاعل، بالإضافة إلى التحديات المتعلقة بالأمان والخصوصية.

رابعاً: استكشاف مدى استعداد البنوك السعودية لاعتماد هذه التقنية بشكل واسع ومستدام.

يتناول هذا الهدف مدى جاهزية البنوك من حيث البنية التحتية والكوادر الفنية والتخطيط الاستراتيجي لتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي.

خامساً: تقديم مقترحات وتوصيات علمية وعملية لتطوير وتحسين استخدام الدردشات الآلية في خدمة العملاء.

ويسعى هذا إلى تعزيز فاعلية التقنية وضمان توافقها مع خصوصية السوق السعودي ثقافياً ولغوياً.

سادساً: دراسة العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في الخدمة المصرفية ومدى تأثيره على صورة البنك وولاء العملاء.

ويساعد هذا الهدف في فهم البعد الاستراتيجي لتجربة العملاء الرقمية ودوره في بناء الثقة والاستدامة في العلاقة بين العميل والمؤسسة المصرفية

تساؤلات الدراسة

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية، وخاصة في مجالات خدمة العملاء، تبرز الحاجة إلى فهم طبيعة تأثير استخدام الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جودة

الخدمات المقدمة للعملاء، ومدى انعكاس هذا الاستخدام على رضاهم، وثقتهم في البنوك. وعليه، فإن الدراسة تنطلق من تساؤل رئيسي يتفرع عنه عدد من التساؤلات الفرعية التي تسعى إلى تشرح الظاهرة من جوانبها المختلفة.

السؤال الرئيس للدراسة:

ما مدى تأثير استخدام الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جودة خدمة العملاء ورضاهم في البنوك السعودية؟

هذا التساؤل يُعدّ المحور الأساسي الذي تدور حوله الدراسة، ويهدف إلى استكشاف العلاقة بين توظيف التقنية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، ومدى رضا العملاء عن تلك الخدمات، وتأثيرها على تجربتهم المصرفية.

التساؤلات الفرعية

أولاً: إلى أي مدى تساهم الدردشات الآلية في تسريع عملية تقديم الخدمة للعملاء مقارنة بالخدمة التقليدية القائمة على التفاعل البشري؟

يركز هذا التساؤل على قياس أداء الأنظمة الذكية من حيث الوقت والكفاءة، وهي عناصر تعتبر محورية في تقييم جودة الخدمة.

ثانياً: ما مدى دقة الردود التي تقدمها الدردشات الذكية للعملاء؟ وهل تمتلك القدرة على فهم السياق واللغة واللهجة المستخدمة من قبل العميل؟

يستهدف هذا التساؤل اختبار قدرة النظام على التفاعل بذكاء ومرونة مع تنوع أساليب الاتصال لدى المستخدمين.

ثالثاً: ما درجة رضا العملاء عند التعامل مع هذه التقنية؟ وهل يختلف هذا الرضا حسب الفئة العمرية أو مستوى المعرفة التقنية أو نوع الخدمة المطلوبة؟

يساعد هذا التساؤل في فهم الفروقات بين المستخدمين، والتحديات التي قد تواجه بعضهم عند الاعتماد على الدردشات الآلية.

رابعاً: ما نوعية المشكلات التي يواجهها العملاء أثناء استخدامهم للدردشات الآلية؟ وهل تتعلق هذه المشكلات بجوانب تقنية أم سلوكية أم لغوية؟

يفتح هذا التساؤل الباب لاستكشاف العقبات الحقيقية التي قد تُضعف من فعالية هذه التقنية، رغم إمكاناتها العالية.

خامسًا: هل يشعر العملاء بالثقة في التعامل مع هذه الأنظمة من حيث أمان البيانات وسرية المعلومات المصرفية؟ يتناول هذا السؤال البُعد الأمني والخصوصي، وهو عنصر أساسي في بيئة الخدمات المصرفية الرقمية.

سادسًا: ما انعكاس استخدام الدردشات الآلية على العلاقة بين العميل والبنك؟ وهل تؤثر هذه التقنية على درجة ولاء العملاء واستمراريتهم؟

يركز هذا التساؤل على الجوانب الاستراتيجية المرتبطة بتجربة العميل والانطباع العام الذي يتشكل لديه عن البنك من خلال هذه الخدمة.

سابعًا: ما مدى قابلية البنوك السعودية لتطوير وتكييف هذه التقنية بما يتناسب مع المتغيرات الثقافية واللغوية في المجتمع السعودي؟

يبحث هذا التساؤل في مدى مرونة الأنظمة الحالية واستعداد البنوك للاستثمار المستقبلي في تطويرها بما يتوافق مع خصوصية السوق المحلية

فروض الدراسة:

استنادًا إلى الإطار النظري وتساؤلات الدراسة، وبالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة والمفاهيم المرتبطة بجودة الخدمة ورضا العملاء، تم بناء مجموعة من الفروض العلمية التي تمثل استنتاجات مبدئية تسعى الدراسة إلى اختبارها وتحليلها. وتعد هذه الفروض أداة مهمة في توجيه عملية التحليل واستكشاف الروابط بين استخدام الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وبين تجربة العميل المصرفية في السياق السعودي.

وفيما يلي الفروض الأساسية للدراسة:

أولًا: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وبين مستوى رضا العملاء في البنوك السعودية.

ويفترض هذا الفرض أن العملاء الذين يتفاعلون مع الدردشات الذكية التي توفر إجابات دقيقة وسريعة، يشعرون بمستوى أعلى من الرضا مقارنة بالعملاء الذين لا يستخدمون هذه التقنية أو يواجهون صعوبات في التعامل معها.

ثانيًا: تؤدي الدردشات الآلية إلى تحسين جودة الخدمة من خلال تقليل وقت الانتظار وزيادة توفر الدعم على مدار الساعة.

ويفترض هذا الفرض أن أحد أبرز عناصر القوة في هذه التقنية يكمن في قدرتها على توفير الخدمة الفورية دون الحاجة للانتظار لفترات طويلة أو التقيد بساعات عمل محددة.

ثالثًا: تؤثر قدرة الدردشات الذكية على فهم اللغة العربية واللهجات المحلية بشكل مباشر على فعالية الخدمة ورضا العميل.

ينطلق هذا الفرض من خصوصية اللغة في السياق السعودي، حيث يُتوقع أن تكون فعالية النظام مرتبطة بقدرته على استيعاب واستخدام اللغة المحلية بطريقة تتسم بالمرونة والدقة.

رابعًا: يواجه عدد من العملاء صعوبات تقنية أو نفسية أثناء استخدامهم للدردشات الآلية، مما ينعكس سلبيًا على تقييمهم لتجربتهم المصرفية.

يركز هذا الفرض على التحديات التي قد تعيق التفاعل الإيجابي مع التقنية، سواء كانت متعلقة بسوء التصميم، أو ضعف الاتصال، أو عدم الراحة النفسية في التعامل مع نظام غير بشري.

خامسًا: تختلف درجة تقبل العملاء لاستخدام الدردشات الآلية باختلاف خصائصهم الديموغرافية مثل العمر، ومستوى التعليم، والقدرة على استخدام التقنيات الحديثة.

يفترض هذا الفرض أن الفئات الأصغر سنًا أو ذات الخلفية التقنية العالية تكون أكثر مرونة في التعامل مع الذكاء الاصطناعي مقارنة بالفئات الأكبر سنًا أو الأقل إلمامًا بالتكنولوجيا.

سادسًا: استخدام الدردشات الذكية يساهم في تعزيز ولاء العملاء للبنك، خاصة عندما تكون الخدمة المقدمة فعالة وشخصية ومبنية على فهم حقيقي لاحتياجات العميل.

يعكس هذا الفرض الاعتقاد بأن تجربة العميل الرقمية الناجحة تؤدي إلى تعزيز علاقته بالمؤسسة المصرفية وزيادة احتمالية استمراره في التعامل معها.

سابعًا: يؤدي دمج الدردشات الآلية مع الدعم البشري إلى تحسين تجربة العملاء، وخاصة في الحالات التي تتطلب تدخلًا بشريًا لحل مشكلات معقدة أو توفير طابع شخصي أكثر.

ويفترض هذا الفرض أن أفضل نموذج لخدمة العملاء لا يعتمد على الذكاء الاصطناعي وحده، بل على التكامل بين الإنسان والتقنية لتحقيق التوازن المطلوب في التجربة.

الدراسات السابقة:

تُعد مراجعة الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في أي بحث علمي، إذ إنها تُمكن الباحث من الإحاطة بالجهود العلمية السابقة التي تناولت الموضوع قيد الدراسة، وتُساعد على توجيه العمل البحثي من خلال الاستفادة من الأساليب والمناهج المتبعة، وتحديد الفجوات المعرفية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ. وفي إطار موضوع الدراسة الحالي الذي

يتمحور حول أثر الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جودة خدمة العملاء في البنوك السعودية، فقد تنوعت الدراسات السابقة بين دراسات عربية ومحلية تناولت تجربة العملاء في الخدمات الرقمية، وأخرى أجنبية ركزت على النماذج التقنية والآثار النفسية والإدارية لهذه التقنية.

وفيما يلي عرض لأبرز هذه الدراسات، مع تحليل نقدي ومقارنة بينها:

أولاً: دراسة الزهراني (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في البنوك السعودية، وركزت على عدد من الأدوات التكنولوجية من بينها تطبيقات الهاتف المصرفي والدردشات الذكية. وقد أظهرت النتائج أن هناك إقبالاً متزايداً من العملاء على استخدام القنوات الرقمية، خاصة في الفئات العمرية الشابة. إلا أن الدراسة بيّنت أيضاً وجود تحفظات لدى بعض العملاء تجاه الدردشات الآلية بسبب غياب التفاعل البشري، خاصة في الحالات التي تتطلب حلولاً معقدة أو قرارات حساسة.

أوجه الاستفادة: تقدم هذه الدراسة خلفية محلية قوية لفهم تفضيلات العملاء السعوديين وسلوكهم تجاه التقنية، مما يدعم الإطار الميداني للدراسة الحالية.

ثانياً: دراسة Alhumaidi (2022)

ناقشت هذه الدراسة تجربة البنوك الخليجية في توظيف الذكاء الاصطناعي لخدمة العملاء، مع تركيز خاص على استخدام الدردشات الآلية. وشملت الدراسة مقابلات نوعية مع مديري التقنية ومسؤولي تجربة العملاء في عدة بنوك خليجية، بما فيها مؤسسات مصرفية سعودية. وأشارت النتائج إلى أن من أبرز التحديات التي تواجه هذه الأنظمة ضعف استجابتها للجهات المحلية، وتكرار الإجابات، وقلة المرونة في الحالات الاستثنائية.

أوجه الاستفادة: تُبرز هذه الدراسة أهمية التكييف المحلي للأنظمة الذكية، وهو ما ينسجم مع أحد أهداف الدراسة الحالية المتعلقة بفعالية اللغة والسياق الثقافي.

ثالثاً: دراسة Santos et al. (2020)

أُجريت هذه الدراسة في بيئة مصرفية أوروبية، وركزت على أثر تطبيق الدردشات الذكية في البنوك الرقمية بالكامل (Digital-Only Banks). وشملت العينة أكثر من 1500 مستخدم من خمس دول أوروبية، وأظهرت النتائج أن 82% من المستخدمين فضلوا التعامل مع الدردشة الذكية في المهام البسيطة، مثل الاستعلام عن الرصيد أو حالة المعاملات، بينما عبر نحو ربعهم عن عدم ارتياحهم لاستخدامها في شكاوى العملاء أو الخدمات المالية الحساسة.

أوجه الاستفادة: تعزز هذه الدراسة الفرضية القائلة بأن الدردشات الذكية تصلح للمهام الروتينية، ولكنها بحاجة إلى تدخل بشري في الحالات المعقدة.

رابعاً: دراسة (Parasuraman et al. 1988)

تُعد هذه الدراسة من الركائز النظرية المهمة، حيث قدمت نموذج SERVQUAL الشهير لقياس جودة الخدمات من خلال خمسة أبعاد رئيسية: الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والملموسية. وقد استخدم هذا النموذج في العديد من الدراسات لتقييم الخدمات في القطاعات الصحية والتعليمية والمصرفية.

أوجه الاستفادة: تعتمد هذه الدراسة على SERVQUAL كإطار نظري لقياس جودة خدمة العملاء في البيئة الرقمية، وهو ما يدعم منهجية التحليل المستخدمة.

خامساً: دراسة (Zeithaml et al. 2018)

ركزت هذه الدراسة على التسويق الخدمي، وأهمية دمج العنصر البشري بالتكنولوجيا، خاصة في سياقات تتطلب تفاعلاً إنسانياً عالياً مثل الخدمات المصرفية. وقد نهت الدراسة إلى أن الإفراط في الاعتماد على الأنظمة الآلية قد يؤدي إلى نتائج عكسية، في حال لم يتم تقديم بدائل بشرية متاحة عند الحاجة.

أوجه الاستفادة: تبرز هذه الدراسة أهمية التوازن بين التكنولوجيا والعنصر البشري، وهو ما تحاول هذه الدراسة التأكيد عليه ضمن التوصيات.

تحليل نقدي ومقارنة للدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة وتحليل نتائجها، يُلاحظ ما يلي:

- هناك إجماع على أن الدردشات الآلية تعزز من سرعة الخدمة وكفاءتها التشغيلية، وتقلل من تكاليف الموارد البشرية.
- في المقابل، هناك اتفاق على أن الجانب العاطفي والمرونة البشرية لا تزال مفقودة في كثير من التطبيقات، مما يؤثر على رضا العملاء خاصة في المواقف المعقدة.
- تختلف الدراسات من حيث المنهجية، فبعضها اعتمد على التحليل الكمي والاستبيانات (مثل دراسة Santos)، بينما اعتمد البعض الآخر على التحليل النوعي والمقابلات (مثل Alhumaidi).
- لوحظ أن هناك قلة في الدراسات المحلية المتخصصة التي تتناول استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء في البنوك السعودية تحديداً، مما يُبرز أهمية الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة.

أهمية هذه الدراسات في بناء الدراسة الحالية

تُشكل هذه الدراسات مرجعية علمية للدراسة الحالية، وتُسهم في:

- تحديد الإطار النظري المناسب (مثل SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة.
- بناء الفروض وتساؤلات الدراسة بناءً على ما تم التوصل إليه في الأدبيات السابقة.

- تقديم مقارنة بين التجارب الدولية والخليجية، وتحديد خصوصية البيئة السعودية.
- دعم الجانب التطبيقي للدراسة من خلال استعراض تحديات وفرص استخدام الدردشات الآلية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على عدد من الأطر النظرية والنماذج العلمية التي تم تطويرها في مجالات إدارة الجودة، والذكاء الاصطناعي، وتسويق الخدمات، وتبني التكنولوجيا. وتُعد هذه المنطلقات بمثابة القاعدة التي تُبنى عليها فرضيات الدراسة وتساؤلاتها، وتُستخدم لتفسير النتائج وتحليل البيانات عند التطبيق العملي.

أولاً: نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL)

يُعد هذا النموذج، الذي طوره Parasuraman وزملاؤه عام 1988، من أكثر النماذج شيوعاً في تقييم جودة الخدمات، خاصة في القطاعات الخدمية مثل البنوك والمستشفيات والجامعات. ويقيس النموذج جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية:

1. الملموسية (Tangibles): تتعلق بالمظهر الخارجي للخدمة، مثل تصميم النظام أو واجهة الدردشة الآلية.
2. الموثوقية (Reliability): مدى قدرة النظام على تقديم الخدمة بدقة وثبات.
3. الاستجابة (Responsiveness): سرعة استجابة النظام لاستفسارات العملاء.
4. الضمان (Assurance): مدى شعور العميل بالثقة والأمان أثناء التعامل مع النظام.
5. التعاطف (Empathy): مدى قدرة النظام على فهم مشاعر العميل وتقديم حلول مخصصة.

ويُستخدم هذا النموذج في الدراسة الحالية لتقييم مدى رضا العملاء عن استخدام الدردشات الآلية في البنوك السعودية، بناءً على هذه الأبعاد الخمسة.

ثانياً: نظرية رضا العملاء (Customer Satisfaction Theory)

تُعتبر نظرية رضا العملاء من الأسس التي تقوم عليها بحوث التسويق والعلاقات مع العملاء، وتقوم على مبدأ المقارنة بين توقعات العميل قبل استخدام الخدمة، وتجربته الفعلية أثناء وبعد الاستخدام.

فإذا جاءت التجربة مساوية أو متفوقة على التوقعات، فإن النتيجة تكون رضا العميل؛ وإذا كانت دون المتوقع، تحدث حالة من عدم الرضا.

وتُستخدم هذه النظرية في الدراسة الحالية لتحليل ما إذا كانت تجربة العميل مع الدردشات الذكية في البنوك السعودية تلي توقعاته من حيث الفاعلية، والوضوح، والدقة، والتفاعل.

ثالثاً: نموذج تبني التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)

طور هذا النموذج العالم Davis عام 1989، ويُستخدم على نطاق واسع لفهم سلوك الأفراد تجاه تبني التكنولوجيا الجديدة. ويقوم على متغيرين رئيسيين:

- الإدراك المنفعي (Perceived Usefulness): مدى إيمان المستخدم بأن التقنية ستُحسن من أدائه أو تجربته.
- سهولة الاستخدام المتصورة (Perceived Ease of Use): مدى شعور المستخدم بأن استخدام النظام سهل وغير معقد.

وتُطبق هذه النظرية في السياق الحالي لتفسير تقبل العملاء لاستخدام الدردشات الذكية، وهل يشعرون أنها مفيدة لهم فعلاً، وسهلة في التفاعل والاستخدام.

رابعاً: نموذج التفاعل البشري-الآلي (Human-Machine Interaction – HMI)

هذا النموذج يركز على دراسة العلاقة بين الإنسان والتقنيات الذكية في بيئات العمل أو الخدمة. ويهتم بكيفية تفاعل الأفراد مع الأنظمة، سواء من خلال اللغة، أو واجهة الاستخدام، أو الاستجابة الشعورية.

وتزداد أهمية هذا النموذج في الدراسات التي تبحث في استبدال العنصر البشري بتقنيات ذكية، مثل الدردشات الآلية.

ويُستخدم هذا النموذج في الدراسة لتوضيح الأبعاد النفسية والسلوكية لتجربة العميل مع نظام غير بشري.

أهمية هذه المنطلقات النظرية للدراسة

تم اختيار هذه الأطر النظرية لأنها:

- تغطي الجوانب الخدمية والتقنية والسلوكية لتجربة العملاء.
- تُساعد على بناء أدوات الدراسة (مثل محاور تحليل الخدمة).
- تُساهم في تفسير العلاقات بين المتغيرات المدروسة: مثل العلاقة بين استخدام التقنية ورضا العميل، أو بين اللغة وسهولة الاستخدام.

وبالتالي، فإن هذه المنطلقات تُعد ركيزة أساسية لنجاح الدراسة في تحقيق أهدافها العلمية، وتحليل الظاهرة المدروسة بعمق من مختلف الزوايا.

المنهجية وطرق البحث:

يُعد اختيار المنهجية المناسبة في البحث العلمي من العوامل الحاسمة التي تؤثر في جودة النتائج ومصداقية التوصيات، حيث إن منهج البحث هو الأداة التي من خلالها تتم دراسة الظاهرة، وفهم أبعادها، وتحليل العلاقات بين متغيراتها. ونظراً لطبيعة موضوع هذه الدراسة الذي يركز على "أثر الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جودة خدمة العملاء في البنوك السعودية"، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي للدراسة.

أولاً: نوع المنهج المستخدم

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد أحد أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والإدارية والتقنية. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة كما هي على أرض الواقع، وتحليل مكوناتها، والعوامل المؤثرة فيها، من خلال رصد الآراء وتحليل البيانات المتوفرة، واستخلاص استنتاجات مبنية على الأدلة.

وقد تم اختيار هذا المنهج نظرًا لأنه يتيح للباحث:

- استكشاف واقع استخدام الدردشات الآلية في البنوك السعودية.
- تحليل تجربة العملاء مع هذه التقنية من حيث رضاهم وجودة الخدمة.
- تفسير الظاهرة بناءً على الأدبيات والدراسات السابقة، دون تدخل مباشر من الباحث في تغيير المتغيرات.

ثانيًا: مصادر البيانات

نظرًا لكون البحث نظريًا وتحليليًا، فقد تم الاعتماد على البيانات الثانوية التي تم جمعها من مصادر متعددة، من أبرزها:

- الأبحاث والدراسات الأكاديمية المنشورة في مجلات علمية محكمة، سواء المحلية أو الدولية.
- تقارير البنوك السعودية حول التحول الرقمي وتجربة العملاء.
- التقارير الصادرة عن مؤسسة النقد العربي السعودي (ساما) وهيئة السوق المالية.
- الكتب والمراجع النظرية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، وإدارة الجودة، وتسويق الخدمات.
- البيانات الإحصائية المتاحة من مواقع رسمية مثل البنك المركزي السعودي والهيئة العامة للإحصاء.

وتم اختيار هذه المصادر لضمان موثوقية المعلومات ودقتها، ولمراعاة حداثة وحدّة صلتها بالموضوع.

ثالثًا: أدوات التحليل

بما أن البحث لا يعتمد على بيانات ميدانية مباشرة (مثل الاستبيانات أو المقابلات)، فإن أدوات التحليل المستخدمة هي أدوات تحليل نوعي (Qualitative Analysis)، تشمل:

- التحليل الموضوعي للمحتوى (Content Analysis) للدراسات السابقة والمصادر النظرية ذات العلاقة.
- المقارنة التحليلية بين التجارب المحلية والدولية في تطبيق الدردشات الآلية.
- تحليل فجوة الأداء بين الخدمة التقليدية والخدمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في البنوك السعودية.

- استخدام نماذج القياس النظرية مثل SERVQUAL لتفسير أبعاد جودة الخدمة.

رابعاً: حدود الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل علمي موضوعي، ومع ذلك فهي تخضع لبعض الحدود التي يجب الإشارة إليها:

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية، سواء كانت بنوكاً تقليدية أو رقمية.
- الحدود الزمانية: تركز الدراسة على الفترة الممتدة من عام 2018 إلى 2024، وهي الفترة التي شهدت تصاعداً في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي السعودي.
- الحدود الموضوعية: تنحصر الدراسة في تحليل تجربة العملاء مع الدردشات الآلية، دون التطرق لتقنيات ذكاء اصطناعي أخرى مثل التحليل الائتماني أو إدارة المخاطر.

خامساً: مبررات اختيار المنهج

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي للأسباب التالية:

- يتناسب مع طبيعة الدراسة التي تهدف إلى تحليل ظاهرة قائمة دون التدخل فيها.
 - يتيح الاستفادة من الدراسات السابقة والأدبيات العلمية المتوفرة.
 - يُعتبر المنهج الأمثل للدراسات التي تعتمد على البيانات الثانوية وتحلل ظواهر سلوكية أو تنظيمية.
- بهذه المنهجية، تسعى الدراسة إلى تقديم تحليل دقيق وشامل يوضح مدى تأثير استخدام الدردشات الآلية في تحسين تجربة العملاء في البنوك السعودية، من خلال استناد علمي رصين وتحليل منهجي متكامل

أدوات الدراسة:

تلعب أدوات الدراسة دوراً محورياً في جمع المعلومات وتحليلها بما يتناسب مع أهداف البحث وتساؤلاته. وفي الأبحاث الميدانية، غالباً ما تُستخدم أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات والملاحظات، أما في الدراسات النظرية التحليلية، والتي تعتمد على تحليل البيانات الثانوية، فإن أدوات الدراسة تأخذ طابعاً مختلفاً، يركز على تحليل النصوص والمفاهيم والنماذج النظرية.

ونظرًا لطبيعة هذه الدراسة، التي تهدف إلى تحليل أثر الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جودة خدمة العملاء في البنوك السعودية، اعتمادًا على مصادر ومراجع علمية سابقة، فقد تم استخدام أدوات تحليل نوعية غير ميدانية، يمكن توضيحها على النحو التالي:

أولاً: تحليل المحتوى (Content Analysis)

تُعد هذه الأداة من الأدوات الأساسية في البحوث النظرية والنوعية، حيث تم تحليل محتوى الدراسات السابقة والوثائق والتقارير ذات العلاقة، وذلك لاستخلاص المفاهيم الرئيسية، وتحديد الأبعاد التي تتكرر عبر المصادر المختلفة، مثل:

- جودة الخدمة.
- رضا العملاء.
- الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المصرفية.
- التحديات الثقافية واللغوية.
- سلوك العملاء الرقمي.

وقد ساعد تحليل المحتوى في تكوين صورة متكاملة عن الظاهرة، وربطها بالأطر النظرية والنماذج التحليلية المناسبة.

ثانيًا: مراجعة الدراسات السابقة (Literature Review)

تمت مراجعة عدد من الدراسات العربية والأجنبية الحديثة ذات الصلة بالموضوع، من خلال البحث في قواعد البيانات العلمية المحكمة (مثل: Google Scholar، Springer، ScienceDirect). وتم اعتماد دراسات ذات طابع تطبيقي في البنوك، أو دراسات ناقشت تجربة العملاء مع الأنظمة الذكية، من أجل:

- فهم السياق البحثي الحالي.
- تحديد الفجوة المعرفية.
- المقارنة بين التجارب الدولية والمحلية.
- تعزيز مصداقية النتائج المتوقعة.

ثالثًا: النماذج النظرية (Theoretical Models)

استخدمت الدراسة عددًا من النماذج النظرية كأدوات تفسير وتحليل، من أبرزها:

- نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة، والذي يوفر إطارًا منهجيًا لتحليل أبعاد الخدمة مثل: الاستجابة، التعاطف، الضمان.
- نظرية رضا العملاء التي تربط بين التوقعات والتجربة الفعلية.

- نموذج تبني التكنولوجيا (TAM) لفهم مدى تقبل العملاء للتقنية.

وقد ساهمت هذه النماذج في بناء الهيكل المفاهيمي للدراسة، وتوجيه التحليل نحو العلاقات الجوهرية بين المتغيرات.

رابعاً: تحليل المقارنة النوعية (Qualitative Comparison)

تم إجراء مقارنة نوعية بين عدد من التجارب المصرفية في السعودية ودول أخرى (مثل أوروبا ودول الخليج)، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف في استخدام الدردشات الآلية، ومدى ملاءمتها للبيئة الثقافية المحلية، مما وفر خلفية مهمة لدعم التوصيات المقترحة لاحقاً في البحث.

مبررات استخدام هذه الأدوات

- تتناسب مع طبيعة البحث الذي يعتمد على البيانات الثانوية لا الميدانية.
- تسمح بفهم عميق للظاهرة محل الدراسة من خلال زاوية تحليلية نظرية.
- تُعتبر مناسبة في ضوء القيود الزمنية والعملية لجمع البيانات الميدانية.
- تضمن التنوع في زوايا التحليل بين الأدبيات والنماذج والمقارنة العملية.

وبذلك، فإن أدوات الدراسة المعتمدة ساهمت بشكل فعال في تحليل الظاهرة المدروسة من منظور علمي رصين، وربط المتغيرات النظرية بالواقع العملي في القطاع المصرفي السعودي

حدود الدراسة:

تمثل حدود الدراسة الإطار الذي تنحصر ضمنه الظاهرة موضوع البحث، وهي ضرورية لتحديد نطاق الدراسة بدقة، وتوضيح المجال الذي تم فيه جمع البيانات وتحليلها. كما تساهم الحدود في تفسير النتائج من منطلق علمي واقعي، وتحفظ موضوعية الباحث، وتوضح للقارئ ما إذا كانت النتائج قابلة للتعميم، أو تحتاج إلى مزيد من التحقق في دراسات لاحقة. وتخضع هذه الدراسة لعدة أنواع من الحدود، وهي كما يلي:

أولاً: الحدود الموضوعية (المجال المعرفي للدراسة)

تتناول هذه الدراسة موضوعًا محددًا يتمثل في أثر استخدام الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جودة خدمة العملاء في البنوك السعودية. وقد ركزت الدراسة بشكل دقيق على التفاعل بين العملاء وهذه التقنية الرقمية من منظور الجودة والرضا.

ولا تشمل الدراسة الجوانب الأخرى للذكاء الاصطناعي مثل الأتمتة الداخلية في البنوك، أو استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة القروض، أو اكتشاف الاحتيال المالي. كما لم يتم التطرق إلى مكونات البنية التحتية التقنية أو الاستثمار المالي في التقنية، حيث ركزت الدراسة فقط على الجانب الخدمي والتجريبي لتقنية الدردشة الآلية من وجهة نظر العملاء.

ويُعد هذا التحديد ضروريًا لتوجيه الجهد التحليلي في اتجاه واضح ومحدد، وتفادي التشتت في مواضيع فرعية لا تتعلق مباشرة بفرضيات وتساؤلات الدراسة.

ثانيًا: الحدود المكانية (النطاق الجغرافي للدراسة)

تغطي هذه الدراسة البنوك التي تعمل داخل المملكة العربية السعودية فقط، سواء كانت بنوكًا تقليدية (مثل بنك الراجحي، الأهلي، الرياض، البلاد) أو بنوكًا رقمية ناشئة (مثل البنك السعودي الرقمي، STC Pay).

ولا تشمل الدراسة البنوك خارج المملكة أو البنوك الإسلامية والعالمية العاملة في بيئات مختلفة ثقافيًا أو تشريعيًا، حتى وإن استخدمت تقنيات مماثلة.

ويأتي هذا التحديد استنادًا إلى خصوصية السوق السعودي من حيث الثقافة الاستهلاكية، واللغة، والعادات المصرفية، وهو ما يجعل من المهم دراسة الظاهرة ضمن سياقها المحلي فقط.

ثالثًا: الحدود الزمانية (الإطار الزمني للدراسة)

اعتمدت الدراسة في تحليلها على البيانات الصادرة في الفترة من عام 2018 إلى عام 2024، وهي فترة تشكّل نقلة نوعية في مجال التحول الرقمي في المملكة، خاصة في أعقاب جائحة كوفيد-19 التي دفعت المؤسسات نحو الاعتماد المكثف على الخدمات الرقمية لتقليل الاتصال المباشر.

كما أن هذه الفترة تواكبت مع تفعيل خطط "رؤية السعودية 2030"، التي شجّعت البنوك على تسريع وتيرة الابتكار التقني.

وبالتالي، فإن هذا الإطار الزمني يُعد الأنسب لرصد تحولات تجربة العملاء مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد اتجاهات التطور، ونقاط التحسن أو القصور.

رابعاً: الحدود المنهجية (القيود المنهجية للدراسة)

تعتمد هذه الدراسة على البيانات الثانوية فقط، حيث تم جمع المعلومات من مصادر منشورة مثل الدراسات الأكاديمية، والمقالات المحكمة، والتقارير الصادرة عن البنوك ومؤسسة النقد (ساما).

ولم يتم استخدام أدوات ميدانية مثل الاستبيانات أو المقابلات أو مجموعات التركيز، وهو ما يشكل قيداً منهجياً على النتائج، ويجعلها قائمة على التحليل النظري والاستنتاج من الأدبيات لا على تجربة ميدانية مباشرة.

ومع أن المنهج التحليلي الوصفي يعتبر مناسباً لهذه الدراسة في مرحلتها التأسيسية، إلا أن النتائج تظل بحاجة لاحقاً إلى اختبارها ميدانياً من خلال دراسات مستقبلية تستند إلى تجارب فعلية لعملاء البنوك.

خلاصة حدود الدراسة

رغم هذه الحدود، إلا أن الدراسة توفر إطاراً علمياً متماسكاً لفهم الظاهرة محل البحث، وتضع الأساس النظري والمفاهيمي الذي يمكن البناء عليه لاحقاً في دراسات أكثر تعمقاً أو توسعاً. كما أن تحديد هذه الحدود يُعزز من مصداقية البحث وواقعيته، ويُسهّم في توجيه جهود الباحثين والمهتمين بمجال الذكاء الاصطناعي المصرفي نحو زوايا لم تُتناول بعد بالقدر الكافي من التحليل.

المراجع:

Alhumaidi, K. (2022). Artificial Intelligence and Customer Interaction in GCC Banks. *International Journal of Business Research*, 20(4), 55–67.

Alzahrani, N. (2021). Digital Services and Customer Satisfaction in Saudi Banks. *Journal of Financial Technology*, 13(2), 87–102.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Santos, M., Pereira, J., & Lima, R. (2020). AI Chatbots in European Banking: Enhancing Service Quality. *Journal of Service Management*, 31(3), 211–229.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

الزهراني، نورة. (2021). الخدمات الرقمية ورضا العملاء في البنوك السعودية. *مجلة التقنية المالية السعودية*، 9(1)، 61–44