

عنوان البحث/

تحليل تجربة العملاء في البنوك الرقمية السعودية: بين الأتمتة والجودة البشرية

Customer Experience Analysis in Saudi Digital Banks: Between Automation
and Human Service Quality

إعداد الطالبة/

غيداء محمد قوماوي

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

يشهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية، كما في كثير من دول العالم، تحولاً رقمياً متسارعاً أعاد تشكيل العلاقة بين العميل والمؤسسة المالية. لم تعد الخدمات البنكية تعتمد على الفروع التقليدية أو الإجراءات الورقية المطوّلة، بل أصبحت متاحة بسهولة عبر التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية التي تعمل على مدار الساعة، مما يعكس عمق التغير الذي فرضته التكنولوجيا الحديثة على طريقة تقديم واستقبال الخدمات المالية. هذا التحول جاء منسجماً مع مستهدفات رؤية المملكة 2030، التي وضعت الرقمنة والابتكار التقني في صميم أولوياتها لتطوير القطاع المالي، ورفع كفاءته التشغيلية، وتحقيق الشمول المالي لجميع شرائح المجتمع. وقد ساهمت مؤسسة النقد العربي السعودي (ساما) في تسريع هذا التحول، من خلال إصدار تراخيص للبنوك الرقمية، وتحديث السياسات التنظيمية، وتحفيز البيئة التقنية للقطاع.

ومع الانتشار المتزايد للبنوك الرقمية مثل STC Pay وD360 وغيرها، أصبح بإمكان العملاء تنفيذ جميع معاملاتهم البنكية من فتح الحسابات إلى التحويلات المالية وحتى الحصول على القروض، دون الحاجة إلى زيارة أي فرع. هذا الواقع الرقمي وقرّ الكثير من الوقت والجهد، خاصةً لجيل الشباب والمستخدمين المتمكنين تقنياً.

لكن ورغم هذه القفزة التقنية، بدأت تتشكل تساؤلات جوهرية تتعلق بجودة تجربة العميل في البيئة الرقمية، خصوصاً في غياب العنصر البشري عن بعض مراحل الخدمة. فهل يستطيع النظام المؤتمت وحده تلبية جميع احتياجات العميل، بما في ذلك الجوانب النفسية والعاطفية؟ وهل تفضيل الأتمتة ينطبق على جميع فئات العملاء، أم أن هناك فئات ما تزال تفضّل التفاعل الإنساني؟ وهل يمكن بناء ولاء مصرفي حقيقي في غياب التواصل البشري؟

ومن خلال اطلاعي الأكاديمي وتجربتي العملية في تخصص التقنية المالية، أصبحت أكثر وعياً بأن نجاح الخدمات المصرفية الرقمية لا يرتبط فقط بالسرعة أو الأتمتة، بل يعتمد بشكل كبير أيضاً على البعد الإنساني في التفاعل مع العملاء. ولهذا، تستهدف هذه الدراسة تحليل تجربة العملاء في البنوك الرقمية السعودية، من خلال فهم مدى تأثير كل من الأتمتة والدعم البشري في تشكيل الرضا المصرفي واستمرارية الاستخدام.

مشكلة الدراسة:

مع تسارع التحول الرقمي في القطاع المصرفي السعودي، بدأت البنوك الرقمية تفرض حضورها كخيار أساسي أمام العملاء، من خلال تقديم خدمات مؤتمتة بالكامل تتيح لهم تنفيذ معاملاتهم في أي وقت ومن أي مكان. هذا التوجه حقق نجاحًا واضحًا على مستوى الكفاءة التشغيلية، وساهم في تقليل التكاليف، وتسريع الإجراءات البنكية. لكن رغم هذه المكاسب، لا تزال هناك فجوة ملموسة في تجربة العملاء، خصوصًا عندما يتعلق الأمر بالخدمات التي تتطلب تواصلًا إنسانيًا، أو دعمًا شخصيًا يتجاوز إمكانيات الأنظمة الآلية. فقد أظهرت تجارب فعلية أن بعض العملاء، رغم إعجابهم بسهولة استخدام التطبيقات البنكية، يشعرون بالارتباك أو الإحباط في حال واجهوا مشكلة تحتاج إلى شرح دقيق أو تفاعل بشري مباشر.

من هذا المنطلق، تتمثل مشكلة الدراسة في وجود تفاوت واضح في رضا العملاء بين الحالات التي تُنفَّذ فيها الخدمة رقمياً بالكامل، وتلك التي تتوفر فيها قنوات تواصل بشري داعمة. ويزداد هذا التفاوت وضوحًا في فئات معينة من العملاء، مثل كبار السن أو غير المتمكنين رقميًا، أو عند التعامل مع مشكلات معقدة لا يمكن حلها عبر النظام المؤتمت فقط.

إن هذا التفاوت يثير تساؤلات أساسية حول مدى كفاية الأتمتة وحدها في تقديم تجربة مصرفية متكاملة. كما يدفع للتساؤل عمّا إذا كان الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي والأنظمة المؤتمتة قد يؤثر سلبًا على ثقة العملاء وولائهم. وبالتالي، تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تُحلل تجربة العميل الرقمي في المملكة، وتكشف مدى تأثير التفاعل البشري على الرضا العام، وتستقصي الفروق في التفضيلات بناءً على العمر أو التعليم أو الخبرة التقنية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من تسليطها الضوء على جانب حيوي في العلاقة بين العميل والبنك، في ظل التحوّل الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع المصرفي، خاصة في المملكة العربية السعودية. فبينما تسعى البنوك إلى تطوير خدماتها الرقمية والاعتماد على الأتمتة والذكاء الاصطناعي، يظل رضا العميل وتجربته الشخصية مع هذه الخدمات عاملاً حاسماً في نجاح هذه التحولات واستدامتها.

وفي هذا السياق، فإن أهمية الدراسة تتجلى من عدة زوايا:

أولاً، تأتي هذه الدراسة لتُسهّم في فهم أعمق لتجربة العملاء في البنوك الرقمية، لا من منظور تقني فقط، بل من زاوية إنسانية وعاطفية، تستقصي مدى تأثير غياب التفاعل البشري على رضا العميل وثقته واستمراره في استخدام الخدمة.

ثانياً، تعالج الدراسة فجوة بحثية حقيقية، إذ لا تزال الدراسات التي تتناول موضوع التوازن بين الأتمتة والتفاعل البشري في البيئة المصرفية السعودية محدودة، رغم سرعة التحولات التقنية في هذا المجال، مما يجعل هذه الدراسة ذات قيمة تطبيقية ومعرفية عالية.

ثالثاً، توفّر الدراسة إطاراً علمياً وعملياً يمكن أن تستفيد منه البنوك الرقمية وصُنّاع القرار في تصميم استراتيجيات أكثر توازناً بين الكفاءة التشغيلية التي توفرها التكنولوجيا، والحس البشري الذي يعزّز ثقة العميل وولاءه.

رابعاً، تأتي هذه الدراسة منسجمة مع مستهدفات رؤية المملكة 2030، التي تسعى إلى تطوير قطاع مالي رقمي متقدم، يحقق الشمول المالي، ويوفر حلولاً ذكية تلبي احتياجات جميع شرائح المجتمع، بما في ذلك الفئات الأقل إلماماً بالتقنية.

كما أن نتائج هذه الدراسة قد تسهم في رفع جودة الخدمات الرقمية، وتقليل الفجوة بين توقعات العملاء وما يُقدّم لهم فعلياً، خاصة مع تنامي الاعتماد على القنوات الرقمية كمصدر رئيسي للتعاملات المصرفية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تجربة العملاء في البنوك الرقمية السعودية، من خلال فهم عميق لتأثير كل من الأتمتة والتفاعل البشري في تشكيل رضا العميل وقراراته المصرفية. وتنطلق هذه الأهداف من ملاحظة الفجوة بين سرعة الخدمات المؤتمتة وبين الحاجة للتفاعل الإنساني، خصوصًا في مواقف تتطلب دعمًا شخصيًا أو تفهيمًا للحالة الفردية.

وتتلخّص أهداف الدراسة في الآتي:

1. تحليل تجربة العميل الرقمية في البنوك السعودية، من خلال تتبع طريقة تفاعله مع القنوات المؤتمتة، ومدى سهولة استخدامه للتطبيقات البنكية.
2. قياس تأثير الأتمتة على مستوى رضا العملاء، من حيث السرعة، الدقة، التوفر الزمني، وسلاسة الإجراءات.
3. استكشاف أهمية التفاعل البشري في الخدمات البنكية الرقمية، خصوصًا في الحالات غير النمطية التي تستدعي دعمًا شخصيًا وتفهمًا إنسانيًا.
4. تحديد الفروق في تفضيلات العملاء بين الخدمة الرقمية والخدمة البشرية، بناءً على خصائصهم الديموغرافية مثل العمر، المستوى التعليمي، ومدى الإلمام بالتقنية.
5. اقتراح نموذج مصري متوازن يجمع بين الأتمتة الذكية والتفاعل البشري المرن، بما يعزز تجربة العميل ويرفع من مستويات الرضا والثقة.
6. تقديم توصيات قابلة للتطبيق يمكن أن تساعد البنوك الرقمية في المملكة على تحسين خدماتها بناءً على احتياجات العملاء وتوقعاتهم الفعلية.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات التي تعكس جوهر الظاهرة قيد البحث، وتساعد في تحليل تجربة العملاء في البنوك الرقمية السعودية من زوايا متعددة، سواء من حيث استخدام الأنظمة المؤتمتة أو التفاعل مع العنصر البشري.

وتتمثل التساؤلات الرئيسة للدراسة فيما يلي:

1. إلى أي مدى تؤثر الأتمتة في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم عن الخدمات المصرفية الرقمية؟
2. في أي مواقف يفضل العملاء التفاعل مع موظف بشري بدلاً من الاعتماد على الأنظمة المؤتمتة؟
3. ما العوامل التي تحدد اختيار العملاء بين القنوات الرقمية المؤتمتة والدعم البشري؟ وهل يختلف ذلك بحسب نوع الخدمة أو مستوى تعقيدها؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيلات العملاء بين الأتمتة والتفاعل البشري تبعاً للخصائص الديموغرافية مثل العمر، المؤهل العلمي، أو مدى الإلمام بالتقنية؟
5. إلى أي مدى يفضل العملاء النموذج الهجين (الذي يجمع بين الأتمتة والدعم البشري) مقارنة بالنماذج الأحادية؟ وهل يسهم هذا النموذج في تعزيز رضا العملاء وولائهم؟

فروض الدراسة:

انطلاقاً من تجربتي الشخصية كمستخدمة للخدمات البنكية الرقمية، وبدافع من اطلاعي على مجموعة من الدراسات السابقة، قمت بصياغة مجموعة من الفروض التي أعتقد أنها تعكس الواقع الفعلي لتجربة العملاء. وتمثل هذه الفروض إطاراً أولياً لتحليل البيانات، والتحقق من طبيعة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة، وهي الأتمتة، والتفاعل البشري، ورضا العميل.

وقد جاءت الفروض قابلة للقياس والتحليل الكمي ضمن المنهج الوصفي التحليلي، على النحو التالي:

1. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأتمتة ورضا العملاء عن الخدمات الرقمية في البنوك السعودية.
2. يفضل العملاء التفاعل مع موظفين بشريين في الحالات المعقدة أو غير النمطية، مقارنة بالاعتماد الكلي على الأنظمة المؤتمتة.
3. تختلف مستويات رضا العملاء عن الخدمات البنكية الرقمية باختلاف أعمارهم أو خلفياتهم التقنية.
4. يحقق النموذج الهجين (الذي يجمع بين الأتمتة والدعم البشري) معدلات رضا وولاء أعلى من النماذج الرقمية البحتة.
5. كلما ارتفعت كفاءة التفاعل البشري المرافق للخدمة الرقمية، زادت مستويات الثقة والرضا لدى العملاء.

الدراسات السابقة:

شهد موضوع تجربة العملاء في البنوك الرقمية اهتمامًا متزايدًا في السنوات الأخيرة، حيث تنوعت الدراسات بين تركيزها على الجانب التقني، ومدى كفاءة الأتمتة، وبين الدراسات التي تناولت الجانب الإنساني وأثره في رضا العميل وولائه. وفيما يلي استعراض موجز لأبرز الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث:

دراسة (Lemon & Verhoef (2016 :

تناولت تجربة العميل في البيئة الرقمية، وخلصت إلى أن العوامل التقنية مثل السرعة وسهولة الاستخدام لا تكفي بمفردها لضمان رضا العميل، بل لا بد من الاهتمام بالجوانب العاطفية والإنسانية. وقد أوصت الدراسة بعدم إغفال دور العنصر البشري حتى في بيئات الخدمة الرقمية.

دراسة (Mutambik (2023 :

أُجريت في المملكة العربية السعودية، ورَكَزَت على تجربة العملاء ضمن إطار الخدمات المصرفية المفتوحة. وقد أظهرت أن الابتكار وسهولة الاستخدام لا يكفيان لتحقيق الولاء، بل إن وجود دعم بشري فعّال يُعد عاملاً مؤثراً في تعزيز ارتباط العميل بالخدمة. تتقاطع هذه النتائج مع ما تسعى إليه هذه الدراسة من تحليل العلاقة بين الدعم البشري والرضا العام.

دراسة العنزي (2020) :

تناولت تجربة العملاء في البنوك الرقمية بدولة الكويت، فقد أشارت إلى أن الأتمتة تُعد خيارًا مناسبًا للمعاملات البنكية الروتينية، لكنها غير كافية في الحالات التي تتطلب مرونة بشرية أو دعمًا شخصيًا، لا سيما في الأوقات الحرجة أو عند الأعطال التقنية.

دراسة (Alotaibi (2024 :

ناقشت دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات المصرفية في السعودية، وأشارت إلى أن رضا العملاء عن الخدمات المؤتمتة يرتبط جزئيًا بوجود دعم بشري موازٍ، يعزّز من شعورهم بالثقة والاطمئنان. وأوصت الدراسة بتصميم خدمات رقمية هجينة تشمل كفاءة التقنية ومرونة العنصر البشري.

دراسة (Alshahrani (2021 :

هدفت إلى قياس رضا العملاء عن الخدمات البنكية الرقمية، تبين أن جزءًا كبيرًا من العملاء يُفضّلون وجود تواصل بشري، خاصة عند مواجهة مشاكل تقنية أو حالات غير نمطية، مشيرة إلى أن "الجودة البشرية" كانت من أبرز العوامل المؤثرة في رضا المستخدمين.

دراسة حالة بنك الراجحي (2022):

كشفت أن تطبيق نموذج يجمع بين الأتمتة والدعم البشري أسهم في رفع معدل رضا العملاء بنسبة 27٪ خلال عام واحد، مما يدعم الفرضية القائلة بأن النموذج الهجين أكثر فاعلية في تحقيق الرضا والاستمرارية.

تقرير مؤسسة النقد العربي السعودي (ساما) لعام (2023):

تضمن مؤشرات دقيقة حول نمو استخدام القنوات الرقمية في المملكة، مع تأكيده على أهمية تعزيز هذه القنوات بدعم بشري مؤهل لمعالجة الشكاوى والاستفسارات، بما يحقق تجربة مصرفية متوازنة.

تشير الدراسات السابقة مجتمعة إلى أن الأتمتة وحدها لا تضمن رضا العميل الكامل، خاصة في الحالات المعقدة أو ذات الطابع الشخصي. ومن هنا، تبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم فهم شامل لتجربة العميل الرقمية في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل العلاقة بين الأتمتة والتفاعل البشري، واقتراح نموذج مصرفي متوازن يراعي متطلبات العميل التقنية والإنسانية معاً.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: تجربة العملاء:

تُعد تجربة العملاء من المفاهيم المركزية في مجال التسويق والخدمات، ويُقصد بها الانطباع الكلي الذي يتكوّن لدى العميل نتيجة تفاعله مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال، سواء كانت رقمية أو مباشرة. ولا تقتصر التجربة على الخدمة ذاتها، بل تشمل أيضاً المشاعر والتصورات التي تتكوّن أثناء وبعد التفاعل.

في السياق المصري، تزداد أهمية تجربة العملاء مع التحول نحو القنوات الرقمية، حيث لم يعد التواصل محصوراً في الفروع، بل أصبح يشمل التطبيقات، والمواقع الإلكترونية، والدعم الافتراضي، مما يستدعي إعادة تصميم تجربة العميل بما يتماشى مع توقعاته وسلوكه الرقمي.

وقد أكدت عدة دراسات أن جودة تجربة العميل تُعد من العوامل الأساسية في بناء الولاء والثقة، كما أنها تؤثر على قراراته المستقبلية بشأن الاستمرار في التعامل مع البنك أو التحول إلى مؤسسة بديلة. وتشتمل تجربة العميل في البنوك الرقمية على عدّة عناصر، منها: سهولة استخدام التطبيق، وضوح المعلومات، سرعة تنفيذ العمليات، توفر الدعم عند الحاجة، بالإضافة إلى الأمان والثقة.

وفي البيئة السعودية، بدأت العديد من البنوك – مثل STC Pay وبنك D360 – بالاستثمار في تحسين تجربة العميل الرقمية من خلال تطوير واجهات الاستخدام، وتوفير خدمات الرد الفوري، وتقليل خطوات تنفيذ العمليات، وقد انعكس ذلك في زيادة معدلات التفاعل والرضا. على سبيل المثال، أشار تقرير لمؤسسة النقد في عام 2023 إلى أن معدل الاستخدام اليومي لبعض التطبيقات البنكية ارتفع بنسبة 35% بعد تحسين تجربة المستخدم.

أبعاد تجربة العميل في البنوك الرقمية:

- البُعد التقني: ويتضمن سرعة الخدمة، الاستجابة اللحظية، سهولة التنقل بين الخيارات، والأمان الإلكتروني.
- البُعد الإنساني: ويشمل أسلوب الموظف في التعامل (عند التواصل البشري)، مدى تفهمه لمشكلة العميل، ولباقته في تقديم الحلول.
- البُعد العاطفي: ويرتبط بشعور العميل بالراحة النفسية والثقة أثناء استخدام الخدمة، وهو ما يؤثر بشكل غير مباشر في قراراته وسلوكه المستقبلي.

وتتطلب إدارة تجربة العملاء في العصر الرقمي تبني رؤية شمولية، تأخذ في الاعتبار التفاعل الكلي للعميل مع كافة مكونات الخدمة، وليس مجرد تنفيذ المعاملة البنكية.

ثانيًا: التحول الرقمي في القطاع المصرفي:

يُقصد بالتحول الرقمي في القطاع المصرفي عملية إعادة هيكلة شاملة لكيفية تقديم الخدمات المالية، بحيث تعتمد على التقنيات الحديثة كوسائل أساسية للتفاعل مع العملاء، وإدارة العمليات، وتحقيق الكفاءة التشغيلية. ويتضمن هذا التحول دمج تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية، البلوك تشين، وتحليل البيانات الضخمة في مختلف جوانب العمل المصرفي. وفي السياق العالمي، لم يعد التحول الرقمي خيارًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية لمواكبة تطلعات العملاء ومواجهة التحديات التنافسية. حيث أصبح العملاء يتوقعون تجارب مصرفية سلسة، فورية، وشخصية، كما هو الحال مع تجاربهم في قطاعات التجزئة والتكنولوجيا.

أما في المملكة العربية السعودية، فقد جاء التحول الرقمي في القطاع المصرفي ضمن مستهدفات رؤية 2030، التي وضعت الابتكار والتقنية في صلب التنمية الاقتصادية. وقد تبنت مؤسسة النقد العربي السعودي (ساما) هذا التوجه من خلال دعم إطلاق بنوك رقمية مرخصة بالكامل، وتطوير البنية التحتية الرقمية، وتحديث السياسات الرقابية لتواكب التغيرات التقنية.

وقد أظهر تقرير "ساما" لعام 2023 أن أكثر من 86% من المعاملات البنكية الشخصية في المملكة تتم عبر القنوات الرقمية، وهو ما يعكس حجم التقدم في هذا المجال. كما أشار التقرير إلى انخفاض عدد الزيارات للفروع التقليدية، مقابل ارتفاع ملحوظ في استخدام التطبيقات البنكية والخدمات الذاتية.

من أبرز مظاهر التحول الرقمي في البنوك:

- إتاحة فتح الحسابات البنكية إلكترونياً دون الحاجة لزيارة الفرع.
- تقديم القروض والتمويلات عبر منصات رقمية مؤتمتة.
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين خدمة العملاء.
- تفعيل المصادقة البيومترية لتأمين العمليات.
- التحول إلى المعالجة الرقمية الكاملة للمعاملات دون تدخل وركي.

ورغم أن هذا التحول أسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وسرعة تقديم الخدمة، إلا أنه يطرح تحديات تتعلق بتجربة العميل، خصوصاً في الجوانب الإنسانية والعاطفية. وهنا تأتي أهمية دراسة التوازن بين الأتمتة والتفاعل البشري، لضمان أن الرقمنة لا تكون على حساب الرضا والثقة.

ثالثاً: البنوك الرقمية:

تُعرّف البنوك الرقمية بأنها مؤسسات مصرفية تقدم خدماتها بالكامل عبر القنوات الإلكترونية، دون الحاجة إلى فروع تقليدية أو تفاعل وجاهي مع الموظفين. وهي تقوم على استخدام التطبيقات الذكية، والمواقع الإلكترونية، والتقنيات المؤتمتة لتوفير تجربة مصرفية متكاملة وسريعة، تشمل فتح الحسابات، التحويلات، المدفوعات، القروض، والاستثمار.

ويُعد هذا النموذج تطورًا طبيعيًا في مسار التحول الرقمي العالمي، إذ يُلبّي تطلعات شريحة واسعة من العملاء، لاسيما الشباب والمهنيين، الذين يبحثون عن حلول مالية مرنة، متوفرة على مدار الساعة، وبتكلفة منخفضة.

في المملكة العربية السعودية، ظهر عدد من البنوك الرقمية المصرح لها رسميًا من قبل مؤسسة النقد، مثل بنك STC Pay، وبنك D360، وبنك الإنماء الرقمي. وقد بدأت هذه البنوك تُغيّر من مفهوم "التجربة المصرفية" التقليدية، حيث أصبح العميل قادرًا على إدارة أمواله بالكامل من خلال هاتفه الذكي، دون الحاجة لأي تفاعل ورقي أو زيارات فعلية للفرع.

من أبرز مزايا البنوك الرقمية:

- الوصول السهل: إمكانية إجراء جميع المعاملات من أي مكان وفي أي وقت.
- السرعة: معالجة فورية للطلبات مثل فتح الحساب أو التحويل.
- الواجهة البسيطة: تصميم تطبيقات ذكية بواجهة سهلة الاستخدام.
- الابتكار: تقديم حلول مالية جديدة مثل الادخار التلقائي أو تحليل الإنفاق.
- انخفاض التكاليف: تقليل التكاليف التشغيلية نظرًا لغياب البنية التحتية التقليدية.

ورغم هذه المزايا، إلا أن بعض التحديات لا تزال قائمة، وأهمها: غياب العنصر البشري في الحالات التي تتطلب تواصلًا شخصيًا، وتفاوت استيعاب العملاء لهذه التقنية، خاصة كبار السن أو غير المتمكنين رقميًا. ولذلك، أصبحت بعض البنوك الرقمية تتجه إلى تبني نموذج "هجين"، يجمع بين الأتمتة الكاملة، وخيارات دعم بشري متاحة عند الحاجة، لضمان تحقيق رضا شامل للعملاء.

رابعًا: الأتمتة في الخدمات المالية:

تشير الأتمتة في السياق المصرفي إلى استخدام الأنظمة التقنية والبرمجيات الذكية لتنفيذ العمليات والخدمات المالية بشكل تلقائي، دون الحاجة إلى تدخل بشري مباشر. وتهدف الأتمتة إلى تسريع الإنجاز، وتقليل الأخطاء، ورفع كفاءة الأداء، مما يجعلها أداة أساسية في البنوك الرقمية الحديثة.

وتشمل الأتمتة مجموعة واسعة من التطبيقات، منها: معالجة المعاملات المالية، تحليل البيانات، الردود الآلية عبر الدردشة (chatbots)، إدارة الحسابات، تنفيذ التحويلات، وتقديم تقارير دورية للمستخدمين.

كما تُستخدم تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والروبوتات البرمجية (RPA) لرفع دقة الأتمتة وقدرتها على التفاعل الذكي مع المتغيرات.

من أبرز مجالات الأتمتة في البنوك:

- خدمة العملاء الآلية: من خلال روبوتات المحادثة الذكية التي تُجيب على استفسارات العملاء فورًا.
- معالجة المعاملات: تنفيذ التحويلات، أو فتح الحسابات، أو طلب البطاقات تلقائيًا دون تدخل بشري.
- الموافقات الائتمانية: تحليل طلبات التمويل باستخدام خوارزميات تقويم الجدارة الائتمانية.
- الكشف عن الاحتيال: باستخدام أنظمة تحليل سلوكي تتعرّف على الأنماط غير الطبيعية في العمليات.

وفي السعودية، تشهد الأتمتة المصرفية تطورًا سريعًا، مدعومًا بسياسات حكومية تشجّع التحول الرقمي في القطاع المالي، مثل مبادرة "فنتك السعودية". وقد أظهر تقرير صادر عن "ساما" أن نسبة المعاملات الآلية ارتفعت إلى أكثر من 80% في بعض البنوك، مما قلّل من العبء التشغيلي ورفع جودة الخدمة من حيث السرعة والدقة.

ورغم الفوائد الكبيرة للأتمتة، إلا أن الاعتماد المفرط عليها قد يؤدي إلى شعور بعض العملاء بالعزلة أو الإحباط، لا سيما في الحالات التي تتطلب تعاطفًا أو تفهّمًا بشريًا. وهنا تبرز أهمية الجمع بين الأتمتة والدعم الإنساني لضمان تجربة أكثر توازنًا وإنسانية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى التأكيد عليه.

خامسًا: التفاعل البشري في البيئات الرقمية:

رغم التقدّم الهائل في تقنيات الأتمتة والخدمات الذاتية، لا يزال التفاعل البشري يحتفظ بدورٍ محوري في تحسين تجربة العميل، خاصة في البيئات الرقمية التي قد تفتقر أحيانًا إلى "اللمسة الإنسانية". ويُقصد بالتفاعل البشري هنا كل أشكال التواصل بين العميل وممثل حقيقي للمؤسسة المصرفية، سواء كان ذلك عبر المكالمات، المحادثات المباشرة (Live Chat)، أو حتى الرسائل الصوتية والبريد الإلكتروني.

ويُنظر إلى هذا التفاعل كعامل مكمل وليس بديلًا، إذ يُوفّر للعميل إحساسًا بالاحتواء والتفهم، ويساعد في تفسير المشكلات المعقدة، وتقديم حلول مخصصة تتجاوز إمكانيات الأنظمة المؤتمتة.

أهمية التفاعل البشري في السياق الرقمي:

- الدعم النفسي: كثير من العملاء يشعرون بالطمأنينة عندما يعرفون أن هناك موظفًا يمكنه مساعدتهم إذا احتاجوا.
- المرونة في الحلول: الأنظمة الآلية تعمل وفق خوارزميات محددة، بينما الموظف البشري قادر على التفكير والتحليل وتقديم حلول مبتكرة للحالات غير النمطية.
- تعزيز الثقة: التواصل مع شخص حقيقي يمنح العميل انطباعًا بالشفافية والمصداقية، خاصة في الحالات التي تتعلق بالأموال أو البيانات الحساسة.
- التفهم الشخصي: يمكن للموظف البشري أن يُراعي السياق العاطفي أو الاجتماعي للعميل، وهو ما لا تستطيع الأنظمة الذكية محاكاته بشكل دقيق.

وقد أظهرت عدة دراسات أن العملاء الذين يتلقون دعمًا بشريًا عند الحاجة يُبدون معدلات رضا وولاء أعلى، مقارنةً بمن يعتمدون كليًا على الأنظمة المؤتمتة. وفي البنوك الرقمية السعودية، بدأت بعض المؤسسات بتضمين "مستشارين بشريين" داخل تطبيقاتها، يمكن الوصول إليهم فورًا عند الحاجة، وهو توجه يعكس استجابة عملية لحاجة العملاء للمزج بين الكفاءة الرقمية والاحتواء الإنساني.

وفي ضوء هذه المعطيات، تؤكد هذه الدراسة على ضرورة أن تكون الخدمات الرقمية مصحوبة بقنوات دعم بشري مرنة وسريعة، لا سيما للفئات التي لا تشعر بالراحة في التعامل مع الأنظمة الآلية أو التي تحتاج إلى تواصل شخصي لتوضيح استفساراتها.

سادسًا: نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (E-SERVQUAL):

يُعد نموذج E-SERVQUAL من أشهر الأدوات المستخدمة في قياس جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، وقد طُوّر انطلاقًا من النموذج الأصلي SERVQUAL الذي ابتكره "Parasuraman و Zeithaml و Malhotra"، وتم تكيفه ليتلاءم مع بيئات الخدمات الإلكترونية. ويُركّز هذا النموذج على تقييم الفجوة بين توقعات العملاء وجودة الخدمة الفعلية التي يتلقونها عند استخدام القنوات الرقمية. في السياق المصرفي، يكتسب هذا النموذج أهمية خاصة نظرًا لأن تجربة العميل البنكية أصبحت تعتمد بشكل كبير على التطبيقات والمنصات الذكية. ومن هنا، فإن تقييم جودة هذه التجربة يتطلب أدوات دقيقة ومقننة مثل E-SERVQUAL، الذي يُساعد في فهم أوجه القوة والقصور في الخدمات الإلكترونية.

يتكون النموذج من خمسة أبعاد رئيسية:

● الكفاءة (Efficiency):

تعكس مدى سهولة وفعالية استخدام العميل للموقع أو التطبيق لإنجاز الخدمة المطلوبة بأقل جهد ووقت ممكن.

● الاعتمادية (Reliability):

تشير إلى مدى التزام البنك بتقديم الخدمة بشكل دقيق ومتسق، دون أخطاء أو انقطاعات.

● الأمان (Security):

يعبر عن قدرة النظام على حماية بيانات العميل المالية والشخصية أثناء تنفيذ العمليات.

● الاستجابة (Responsiveness):

تُقاس من خلال سرعة تفاعل البنك مع استفسارات العملاء أو مشكلاتهم أثناء استخدام الخدمة الرقمية.

● سهولة الاستخدام (Ease of Use):

تعني مدى وضوح واجهة الاستخدام، وتنظيم المحتوى، وسهولة الوصول إلى مختلف أجزاء التطبيق.

وقد أثبت هذا النموذج فاعليته في العديد من الدراسات، خاصة في قياس رضا العملاء عن التجربة الرقمية، وتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين أو تطوير. وتزداد أهمية استخدام هذا النموذج في المملكة العربية السعودية في ظل الانتشار المتزايد للبنوك الرقمية، والحاجة المستمرة لتقييم أدائها من منظور العميل.

وتسعى هذه الدراسة إلى الاستفادة من أبعاد هذا النموذج في تحليل التجربة المصرفية الرقمية في السعودية، من خلال ربط النتائج الميدانية بمفاهيم الكفاءة والاستجابة والموثوقية، لتكوين صورة شاملة حول مدى نجاح البنوك الرقمية في تلبية تطلعات عملائها.

سابعاً: نظرية رضا العملاء:

تُعد نظرية رضا العملاء من النظريات الأساسية في مجالات التسويق وإدارة الخدمات، وهي تُعنى بفهم العلاقة بين توقعات العميل حول الخدمة المقدّمة، والتجربة الفعلية التي يخوضها أثناء استخدام تلك الخدمة. وبحسب هذه النظرية، فإن الرضا يتحقق عندما تتطابق الخدمة مع توقعات العميل، ويزداد عندما تتجاوزها، بينما ينخفض في حال لم يتم تلبية تلك التوقعات. ويُعتبر رضا العميل مؤشراً استراتيجياً يعكس جودة الخدمة، كما أنه يرتبط مباشرة بمستوى الولاء، ونية العميل للاستمرار في استخدام الخدمة أو التوصية بها للآخرين.

العوامل المؤثرة في رضا العملاء:

- توقعات العميل: تتشكل بناءً على خبراته السابقة، والانطباعات المسبقة، والمقارنات مع المنافسين.
- أداء الخدمة: ويقصد به جودة التجربة الفعلية، من حيث السرعة، الدقة، السهولة، والتواصل.
- الاستجابة للمشكلات: تلعب سرعة وفاعلية التعامل مع الأعطال أو الشكاوى دوراً كبيراً في تعزيز الرضا.
- التواصل البشري: يعد التفاعل الإنساني عنصراً حاسماً في تعزيز شعور العميل بالثقة والدعم، خاصة في الخدمات ذات الطابع المالي.

وفي السياق الرقمي، أصبح رضا العملاء أكثر تعقيداً نظراً لأن الخدمة تُقدّم عبر أنظمة غير مرئية ولا يشرف عليها موظف بشكل مباشر، مما يزيد من أهمية تصميم تجربة رقمية تأخذ في الاعتبار الجوانب النفسية والعاطفية للعميل، وليس فقط الجوانب الوظيفية.

وقد أظهرت الدراسات أن رضا العملاء عن البنوك الرقمية لا يتوقف فقط على سهولة التطبيق أو سرعة المعاملة، بل يتأثر أيضاً بمدى قدرة البنك على توفير دعم بشري مرن، يتدخل عند الحاجة ويوفر الطمأنينة للعميل، خاصة في الحالات المعقدة أو غير النمطية.

ولهذا، تستند هذه الدراسة إلى هذه النظرية لفهم الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من الخدمات الرقمية، وما يعيشونه فعلياً خلال تفاعلهم مع تلك الخدمات، سواء عبر الأتمتة أو الدعم البشري، سعياً لتحديد العوامل المؤثرة في رضاهم العام.

ثامناً: تجربة المستخدم:

تُشير تجربة المستخدم (User Experience – UX) إلى جودة التفاعل الذي يخوضه العميل عند استخدامه لمنتج أو خدمة رقمية، وتشمل هذه التجربة كل ما يشعر به العميل أثناء تعامله مع التطبيق أو الموقع الإلكتروني، من سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، إلى وضوح المحتوى، والتنقل بين الصفحات. وفي السياق المصرفي، أصبحت تجربة المستخدم عاملاً حاسماً في نجاح التطبيقات البنكية، إذ أنها تمثل “الواجهة الأولى” التي يتعامل معها العميل، وتشكل الانطباع الأول عن البنك. ويمكن أن يكون لتجربة المستخدم الإيجابية تأثير مباشر على رضا العميل وولائه، تماماً كما قد يؤدي ضعفها إلى النفور والتخلي عن الخدمة.

عناصر تجربة المستخدم الجيدة في البنوك الرقمية:

- البساطة: التصميم البصري البسيط والواضح يساعد العميل على التنقل بسرعة وبدون ارتباك.
 - السرعة: يجب أن تكون العمليات سريعة الاستجابة وخالية من الأعطال التقنية.
 - الأمان: ينبغي أن يشعر العميل بالثقة أثناء تنفيذ العمليات المالية.
 - الوصول الشامل: يجب أن تكون الخدمة متاحة لكل فئات المستخدمين، بما في ذلك كبار السن أو ذوي الإعاقات.
 - الدعم المدمج: توفير قنوات مساعدة داخل التطبيق (مثل الدردشة أو الاتصال) لتعزيز الإحساس بالدعم.
- وتختلف تجربة المستخدم عن “تجربة العميل” في كون الأولى تركز على التفاعل التقني داخل المنصة، بينما الثانية تشمل جميع نقاط الاتصال، بما فيها الدعم البشري، والخدمة بعد البيع، والانطباعات العامة.
- وقد تبنت البنوك السعودية – مثل STC Pay وD360 – استراتيجيات لتحسين تجربة المستخدم من خلال تحسين الواجهات، وتبسيط الإجراءات، وتقليل عدد الخطوات المطلوبة لإتمام الخدمة. كما أشارت تقارير حديثة إلى أن البنوك التي تستثمر في تجربة المستخدم تحقق معدلات أعلى في الاستخدام اليومي والرضا العام.
- وتُعد تجربة المستخدم من المحاور الرئيسة التي تنطلق منها هذه الدراسة، لكونها تمثل الجزء الظاهر من الأتمتة المصرفية، والذي يتفاعل معه العميل مباشرة، وبالتالي فهي تمثل حلقة الوصل بين التصميم التقني والانطباع الإنساني عن الخدمة

المنهجية وطرق البحث:

أولاً: نوع المنهج:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو من أنسب المناهج للبحوث التي تهدف إلى فهم الظواهر وتحليلها في سياقها الواقعي. وقد تم اختيار هذا المنهج نظراً لأنه سيساعد على تحليل أثر كل من الأتمتة والجودة البشرية على رضا العملاء في البنوك الرقمية السعودية، من خلال وصف دقيق للعلاقات بين المتغيرات.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

سيشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي البنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية، سواء من عملاء البنوك الرقمية بالكامل أو من يستخدمون التطبيقات البنكية ضمن البنوك التقليدية. وتم تحديد هذا المجتمع بناءً على هدف الدراسة في استكشاف التجربة الرقمية من منظور العميل، بغض النظر عن نوع البنك.

ثالثاً: عينة الدراسة:

سيتم استخدام عينة عشوائية بسيطة، لأنها الأنسب لهذا النوع من الدراسات الكمية، وتتيح تعميم النتائج على المجتمع المستهدف.

وستضم العينة أفراداً من فئات عمرية ومهنية وتعليمية متنوعة (طلاب، موظفون، مستقلون، متقاعدون...) لضمان تمثيل شامل لمختلف وجهات النظر.

رابعاً: مبررات اختيار أداة الاستبيان:

سيتم اختيار الاستبيان لأنه يوفر مميزات عديدة تخدم طبيعة الدراسة، منها:

- القدرة على الوصول لعدد كبير من المشاركين خلال وقت قصير.
- إمكانية جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي الدقيق.
- مرونة في التصميم لتغطية أكثر من محور في وقت واحد.

سادساً: أساليب تحليل البيانات:

سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات باستخدام الأساليب التالية:

التحليل الوصفي: لحساب المتوسطات، الانحرافات المعيارية، التكرارات.

تحليل الفرضيات: باستخدام اختبارات مثل T-test وANOVA.

تحليل العلاقة بين المتغيرات: باستخدام معامل الارتباط (Pearson).

تصنيف النتائج وفق الفئات (عمر، تعليم، خبرة تقنية) لفهم الفروقات السلوكية

أدوات الدراسة:

أداة جمع البيانات: إستبيان إلكتروني موزع على ثلاثة محاور (أتمتة، جودة بشرية، رضا عام).

- المحور الأول (الأتمتة): يقيس رأي العميل حول استخدام الخدمات المؤتمتة مثل سرعة المعاملات، الأمان، التوافر على مدار الساعة، سهولة الواجهة، سرعة المعاملة، الأمان، التوفر 7/24، إشعارات فورية، تتبع العمليات ... إلى آخره.
- المحور الثاني (الجودة البشرية): يركّز على تفاعل العميل مع الموظف البشري، وقياس جودة هذا التفاعل. مثل: الوصول للموظف، اللباقة، فهم المشكلة، زمن الانتظار، حلول فعالة...
- المحور الثالث (الرضا العام): يقيس مدى رضا العميل عن تجربته الكلية مع البنك، ونية الاستمرار، الثقة، التوصية للآخرين...

الاستبيان:

مقدمة:

عزيزي العميل/عزيزتي العميلة،

أنا غيداء محمد قومواوي، طالبة ماجستير في التقنية المالية بجامعة ميدأوشن، أُجري دراسة أكاديمية بعنوان:

“تحليل تجربة العملاء في البنوك الرقمية السعودية: بين الأتمتة والجودة البشرية”

تهدف هذه الدراسة إلى فهم مدى رضا العملاء عن الخدمات البنكية الرقمية، ودور كل من الأتمتة والتفاعل البشري على رضاك العام. أرجو التكرم بالمشاركة من خلال تعبئة هذا الاستبيان، علمًا أن جميع البيانات ستُستخدم لأغراض بحثية فقط.

شاكراً لك تعاونك، ومقدرة لوقتك.

القسم الأول البيانات الشخصية:

اختر الإجابة المناسبة

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25 إلى 35 سنة

☐ من 36 إلى 45 سنة

☐ أكبر من 45 سنة

3. المؤهل العلمي

☐ ثانوي أو أقل

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

4. المهنة:

☐ موظف

☐ طالب

☐ أعمال حرة

☐ متقاعد/ربة منزل

5. هل تستخدم حالياً بنكاً رقمياً؟

☐ نعم ☐ لا

6. اسم البنك الرقمي الذي تستخدمه (اختياري):

القسم الثاني: محور الأتمتة في البنك الرقمي

اختر درجة موافقتك على العبارات التالية

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
التطبيق البنكي سهل الاستخدام	☐	☐	☐	☐	☐
أستطيع إنجاز معاملاتي بسرعة	☐	☐	☐	☐	☐
أشعر بالأمان عند استخدام التطبيق	☐	☐	☐	☐	☐
الخدمة متاحة على مدار الساعة	☐	☐	☐	☐	☐
تصلني إشعارات فورية عن العمليات	☐	☐	☐	☐	☐
أستطيع تتبع معاملاتي بسهولة	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: محور جودة الخدمة البشرية

اختر درجة موافقتك على العبارات التالية

العبارة	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة
أستطيع التواصل مع موظف عند الحاجة	☐	☐	☐	☐	☐
الموظف يتعامل بلُباقة ومهنية	☐	☐	☐	☐	☐
الموظف يفهم مشكلتي جيداً	☐	☐	☐	☐	☐
زمن الاستجابة من الموظف مناسب	☐	☐	☐	☐	☐
أحصل على حلول فعلية عند التواصل مع موظف	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الرابع: رضاك العام عن البنك الرقمي

اختر درجة موافقتك على العبارات التالية

العبارة	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة
أشعر بالثقة تجاه البنك الرقمي الذي أتعامل معه	☐	☐	☐	☐	☐
أنوي الاستمرار في استخدام هذا البنك	☐	☐	☐	☐	☐
أوصي الآخرين باستخدام هذا البنك	☐	☐	☐	☐	☐
تجربتي الرقمية أفضل من تجربتي التقليدية	☐	☐	☐	☐	☐
أفضل النموذج الهجين (أتمتة + دعم بشري)	☐	☐	☐	☐	☐

نشكر لك وقتك ومشاركتك تساعد في تحسين جودة الخدمات البنكية الرقمية في المملكة العربية السعودية، وتدعم تطوير نماذج متوازنة تراعي التقدم التقني واحتياجات العميل.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية:

خلال عام 2025م، حيث تعكس آراء العملاء وتجربتهم مع البنوك الرقمية في هذا الإطار الزمني.

الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على المملكة العربية السعودية، نظرًا لخصوصية البيئة المصرفية السعودية التي تشهد تحولاً رقمياً متسارعاً برعاية ودعم حكومي ضمن رؤية 2030.

الحدود الموضوعية:

تركز الدراسة على تجربة العملاء في البنوك الرقمية فقط، من خلال تحليل عنصرين رئيسيين:

- الأتمتة (الخدمات المؤتمتة بالكامل)
 - الجودة البشرية (الدعم البشري المباشر أو غير المباشر)
- ولا تشمل الدراسة الجوانب التقنية أو الأمنية أو المالية الأخرى.

الحدود البشرية:

تشمل الدراسة عينة من مستخدمي البنوك الرقمية في السعودية، من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والمهنية، وتم الاعتماد على إستبيان إلكتروني لجمع البيانات.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- آل الشيخ، ناصر. (2022). أثر الدعم البشري على رضا العملاء في المصارف الرقمية السعودية. مجلة البحوث الإدارية.
- الزهراني، ليلي. (2022). تجربة العملاء في البنوك الرقمية: دراسة حالة بنك STC Pay. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود.
- الزهراني، نورة. (2019). أساسيات البحث العلمي في العلوم الإدارية. الرياض: دار الفكر العربي.
- العتيبي، خالد. (2020). رضا العملاء عن الأتمتة في الخدمات الحكومية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 40(1)، 25-49.
- العنزي، فهد. (2020). تجربة العملاء في البنوك الرقمية بالكويت. المجلة العربية للإدارة، 40(2)، 105-130.
- الغامدي، فهد. (2021). أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية في السعودية. مجلة البحوث الإدارية، 12(3)، 144-167.
- عبيدات، ذوقان، وآخرون. (2018). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار المسيرة.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Al-Hawari, M., & Mouakket, S. (2010). The Influence of Technology Readiness on E-Banking Services Adoption in UAE. International Journal of Bank Marketing, 28(5), 354–370.
- Alotaibi, M. (2024). Artificial Intelligence in Saudi Banking: Impact on Customer Satisfaction
- Alshahrani, A. (2021). Customer Satisfaction with Hybrid Digital Banking Models in Saudi Arabia.
- Deloitte Insights. (2022). The Future of Customer Experience in Banking.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. Journal of Marketing.
- Mutambik, I. (2023). Customer Experience in Open Banking and Its Effect on Loyalty: Saudi Arabia Study.
- 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.
- PwC Middle East. (2023). Digital Banking in the GCC: Customer Experience and Expectations.