

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة أعمال



عنوان البحث

أثر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء الإلكتروني في البنوك التجارية السعودية

إعداد الطالب/ فيصل عبدالله العتيبي

إشراف/

د.الفيصل عبد الحميد

د.فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

يشهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً متسارعاً نتيجة للتطورات التقنية المتلاحقة وازدياد الاعتماد على الهواتف الذكية في إنجاز المعاملات المالية. وتُعد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من أبرز الابتكارات التي أسهمت في تسهيل الوصول إلى الخدمات البنكية وتعزيز جودة التجربة الرقمية للعملاء. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة أثر هذه الخدمات على مستوى رضا العملاء الإلكتروني في البنوك التجارية السعودية، لما لذلك من دور في تعزيز التنافسية وتحقيق استدامة العلاقات بين البنوك وعملائها في بيئة رقمية متغيرة.

القطاع المصرفي، وهو من أوائل مجالات الأعمال الناشئة، تغييرات كبيرة مؤخراً، مدفوعة بالتطورات في معالجة البيانات. وقد أتاحت هذه التطورات للبنوك الإبداع والتنافس مع الآخرين في تقديم الخدمات. ومن الأمثلة على ذلك المعاملات الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وقد نشأ هذا الأخير في أواخر التسعينيات عندما استخدمت البنوك لأول مرة خدمات الرسائل النصية القصيرة لإجراء المعاملات .

من الواضح أن القطاع المالي في تطور مستمر، وكذلك توقعات العملاء؛ حيث تبحث البنوك عن أساليب جديدة تهدف إلى جذب وإرضاء العملاء المميزين .

أحدثت الاتصالات تأثيراً كبيراً على حياة الأفراد في الوقت الحاضر لا شك أن هناك ثورة هائلة في هذا المجال، تجعل العالم يبدو قرية صغيرة، وتزيد من تطور العولمة وأنظمة التجارة الدولية و تُزيل هذه العملية العوائق بين الدول، وتفتح السوق أمام المستثمرين، مما يمهّد الطريق لمنافسة شرسة بين القطاع المصرفي والمؤسسات التجارية المعنية .

وبالتالي، فإن الطبيعة التنافسية التي تشهدها الخدمات المصرفية هذه الأيام تتعزز بفضل العولمة والشفافية في القطاع الاقتصادي .

في السنوات القليلة الماضية، أدى التكامل المتزايد لتكنولوجيا الهاتف المحمول في البنوك إلى إعادة تشكيل الخدمات المصرفية التقليدية إلى تكنولوجيا مصرفية حديثة بدعم من الإنترنت.

ونتيجة لذلك، أبدت المؤسسات المالية اهتمامًا بأدوات التكنولوجيا المتعلقة بالهاتف المحمول التي تُسهّل إجراء المعاملات في أي وقت ومن أي مكان علاوة على ذلك، تُقدم التكنولوجيا أدوات للتحسين بشكل منتظم؛ تُحقق هذه التقنيات نتائج مزدهرة للشركات والصناعات ويشير ويوجّه إلى أن المؤسسات المالية تتوسع وتستخدم التقنيات الإلكترونية،

بما في ذلك الذكاء الاصطناعي وتقنيات الامتثال، في مجال الأمن السيبراني. وهذا أمر بالغ الأهمية في البنوك، حيث يُعد تطبيق تدابير أمنية مثل كلمات المرور لمرة واحدة (OTPs) مثالاً على ذلك، تُرسل كلمات المرور لمرة واحدة، وهي شكل من أشكال المصادقة الثنائية (FA2)، عبر رسائل نصية قصيرة؛ وهي من أكثر تدابير الأمن استخدامًا لا تسمح القوانين في المملكة العربية السعودية بتحويل الأموال عبر الإنترنت دون اتخاذ احتياطات إضافية والتأكد من أن جميع الأمور تحت السيطرة فإن الحالة الاقتصادية للأردن محدودة ومفتوحة ذات موارد محدودة.

وقد واجهت العديد من العقبات والمخاطر الناجمة عن البيئة السياسية والمالية في الدول المجاورة. وبناءً على ما سبق، يجب تطبيق كلمات مرور لمرة واحدة وتدابير أمنية إضافية لضمان سلامة المستخدمين. تُسهّل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أسلوب حياة أكثر كفاءةً من خلال خفض التكاليف وتوفير الوقت والجهد، يُوصى بمواكبة تطورات الذكاء الاصطناعي ودمجها في عمليات البنوك التجارية الأردنية لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، وبالتالي تقديم خدمات مُحسّنة لهم. ويوضح كونيغستورفر الفرص العديدة التي يُتيحها الذكاء الاصطناعي للبنوك التجارية، مثل تقليل مخاطر القروض، وتحسين أمان إدارة المعاملات، وأتمتة مهام الامتثال، بالإضافة إلى تعزيز تجزئة العملاء.

مشكلة الدراسة:

في المملكة العربية السعودية، أصبحت تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أساسية لتسهيل المعاملات المالية، على عكس الاعتماد السابق على زيارة فروع البنوك لإجراء معاملات محددة.

مع التطور السريع في التقنيات الرقمية، أصبحت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول جزءاً أساسياً من أنشطة البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، لما توفره من سهولة وسرعة في إنجاز المعاملات المالية. وعلى الرغم من هذا التوسع في استخدام التطبيقات المصرفية، إلا أن مستوى رضا العملاء الإلكتروني لا يزال يختلف تبعاً لجودة الخدمة ومدى تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم. وتتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على أثر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء الإلكتروني في البنوك التجارية السعودية، من خلال بحث مدى استخدام العملاء لهذه الخدمات، وقياس مستوى رضاهم عنها، ودراسة العلاقة بين خصائص الخدمة .

حالياً، يمكن إجراء العديد من الأنشطة المصرفية، بما في ذلك فتح الحسابات وتحويل الأموال، بكفاءة عبر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، لم يعد امتلاك تطبيق خدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول يعمل بكامل طاقته أمراً اختياريًا، بل أصبح ببساطة التزامًا لمواكبة متطلبات العصر، يشعر الناس بالرضا بشكل طبيعي عند تلبية احتياجاتهم وشعورهم بتقدير وقتهم؛ لذلك، سهّلت تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الحياة وعززت ولاء العملاء لدى العديد من عملاء البنوك. يمكن وصف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بأنها أحدث تطور في قطاع الخدمات المصرفية الإلكترونية وهذا يعني تمكين العملاء من الوصول إلى حساباتهم المصرفية عبر القنوات اللاسلكية.

أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا؛ لذلك، تجدر الإشارة إلى أنه يساعد على تقليل الأخطاء البشرية وتوفير نتائج أكثر دقة وهناك دراسات متعددة تؤكد مزايا الذكاء الاصطناعي وكيف يُسهم في تسهيل الإجراءات. تهدف هذه الدراسة إلى تأكيد ما إذا كان تطبيق الذكاء الاصطناعي يحقق نتائج إيجابية، ودوره المُحسّن في العلاقة بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ورضا العملاء الإلكتروني في البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية

وقد أكد حول الدور المحوري لتطبيق الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية الحديثة، إذ لم يعد يكفي أن يكون الذكاء الاصطناعي مجرد أداة ثانوية في تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

فإن الثورة الرقمية تُتيح إمكانيات جديدة للمؤسسات المالية للتواصل مع عملائها وبينما يبدو أن الذكاء الاصطناعي يُحدث نقلة نوعية في القطاع المالي، إلا أنه يُشجع على التحول في عملية خلق القيمة من الاعتماد على التفاعل المباشر إلى منصات الخدمة الذاتية.

وهذا يعني غياب القدرة على الاتصال المباشر بموظفي البنك، وهو أمر بالغ الأهمية، بالنظر إلى أن القطاع المصرفي لا يزال مُكرسًا للغاية للحفاظ على العلاقات مع العملاء.

وبهذا المعنى، من المفيد إدراك دور الذكاء الاصطناعي في هذا المجال وقد تناولت دراسات محدودة دور الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وتأثيره على رضا العملاء الإلكتروني في الأردن، وتحديدًا في البنوك التجارية و لذلك، يود الباحث تسليط الضوء على هذا الموضوع والبحث في دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل أثناء استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

وتركز هذه الدراسة على الإجابة عن السؤال التالي:

- إلى أي مدى يُخفف الذكاء الاصطناعي من تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء

الإلكتروني في البنوك في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

يُعد الذكاء الاصطناعي عاملاً مُعدلاً بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ورضا العملاء الإلكتروني. وبالتالي، تُقدم الدراسة التالية خلفية شاملة عن العوامل المذكورة آنفاً. كما أنها تُفيد أي بحث مستقبلي يسعى إلى تحليل ما إذا كان الذكاء الاصطناعي يؤثر إيجاباً أو سلباً على رضا العملاء وكيفية استخدامهم للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. في دراسة أجراها دي أندراي ، أثبتت أن التطورات في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي قد ساهمت بشكل إيجابي في جعل خدمة العملاء في البنوك فعّالة. يُعدّ توفير رضا العملاء ذا أهمية بالغة، لا سيما في القطاع المالي، لأنه يُساهم في الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. تُشير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلى الخدمات المالية التي يُمكن من خلالها لعملاء البنوك الاستعلام عن أرصدهم، وتحويلاتهم الائتمانية، ورصيد حساباتهم.

عملياً، يُمكن للبنوك الاستفادة من هذه الدراسة لفهم مدى رضا عملائها عن استخدام تطبيقاتها المحمولة فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي. كما تُساعد على تحديد ما إذا كان للذكاء الاصطناعي دور إيجابي أم سلبي عند استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية. يُمكن أن يكون من المفيد تطبيق بحوث نوعية لفهم أفكار وآراء المستخدمين الفعلية للدراسات المستقبلية. يُعد روبوت المحادثة (Chatbot) أحد تطبيقات الابتكار في الذكاء الاصطناعي، حيث أصبح تقنيةً حاسمةً لتحسين أداء المؤسسات في العمليات. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تعزيز الكفاءة في إجراءات العمل وتحقيقها، بالإضافة إلى استخدام المعرفة التكاملية في التكنولوجيا والإدارة. يُمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة، بما في ذلك روبوت المحادثة لدعم العملاء، والتوجيه الآلي، والتحليل القائم على التنبؤ، وتقييم الائتمان، والإقراض المباشر ويهدف هذا البحث إلى توفير فهم أعمق لدمج الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية، ورضا العملاء الإلكتروني وفعاليتته.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على الدور المتنامي للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في تعزيز رضا العملاء الإلكتروني في البنوك التجارية السعودية. ومع التحول الكبير نحو المعاملات الرقمية، أصبح من الضروري فهم مدى تأثير استخدام هذه التطبيقات على تجربة العملاء وولائهم للمؤسسات المصرفية. وتأتي أهمية تحديد الأهداف في هذه الدراسة من الحاجة إلى قياس مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة عبر الهواتف المحمولة، وتحديد مدى كفاءة العوامل التقنية والخدمية التي تؤثر في تقييمهم العام للتجربة المصرفية الإلكترونية. كما تسعى الدراسة إلى تقديم مؤشرات عملية يمكن أن تساعد إدارات البنوك التجارية على تحسين جودة خدماتها الرقمية بما يتوافق مع تطلعات العملاء وسلوكهم المصرفي الحديث.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على مدى انتشار واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بين عملاء البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، وتحديد العوامل التي تشجع أو تعيق هذا الاستخدام.
٢. قياس مستوى رضا العملاء الإلكتروني عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة، من حيث سهولة الاستخدام، وسرعة الأداء، ودقة العمليات، والأمان.
٣. تحليل العلاقة بين خصائص الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ورضا العملاء الإلكتروني، وذلك لتحديد مدى تأثير كل من جودة الخدمة، وسهولة التعامل، والأمان التقني على رضا العملاء وثقتهم بالبنوك.
٤. اقتراح عدد من التوصيات والممارسات التطويرية التي يمكن أن تسهم في تعزيز رضا العملاء الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات الرقمية في البنوك التجارية السعودية.

تساؤلات الدراسة

- إلى أي مدى يسهم استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في تحسين تجربة العملاء في البنوك التجارية

السعودية؟

- ما مدى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة في البنوك التجارية؟

- كيف تؤثر سهولة استخدام التطبيق وأمان المعاملات وسرعة تنفيذ الخدمات على رضا العملاء الإلكتروني؟

- هل يختلف مستوى رضا العملاء الإلكتروني باختلاف خصائصهم الديموغرافية مثل العمر أو مستوى الدخل أو

الخبرة التقنية؟

- ما الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لتعزيز رضا العملاء الإلكتروني في

البنوك التجارية السعودية؟

فروض الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة المشكلة وأهداف البحث، تفترض هذه الدراسة وجود علاقة مؤثرة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول ودرجة رضا العملاء الإلكتروني في البنوك التجارية السعودية. ومع التوسع الكبير في استخدام الهواتف الذكية، أصبحت هذه التطبيقات إحدى القنوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية لتقديم خدماتها وإنجاز معاملاتها اليومية. وبناءً على ذلك، تقوم الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي تسعى إلى تفسير العلاقة بين العوامل التقنية والخدمية وبين رضا العملاء في البيئة المصرفية الرقمية.

تفترض الدراسة أولاً أن سهولة استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تؤثر تأثيراً إيجابياً على مستوى رضا العملاء الإلكتروني، إذ تمثل سهولة التعامل مع التطبيق وسرعة الوصول إلى الخدمات من أهم المحددات التي تشجع العملاء على تبني هذه التقنية والشعور بالرضا عند استخدامها. فكلما كانت واجهة التطبيق بسيطة وواضحة وخالية من التعقيد، زادت درجة الارتياح والثقة لدى المستخدمين، وهو ما ينعكس على تقييمهم العام لجودة الخدمة.

أما الفرضية الثانية، فتتنبأ على أن عنصر الأمان والخصوصية في التعاملات المصرفية عبر الهاتف المحمول يشكل عاملاً أساسياً في تعزيز رضا العملاء الإلكتروني. فالمستخدمون يبدون حساسية عالية تجاه حماية بياناتهم المالية والشخصية، وأي خلل في أنظمة الأمان يؤدي إلى تراجع ثقتهم بالبنك. لذا تفترض الدراسة أن مستوى الحماية الذي توفره التطبيقات المصرفية يرتبط ارتباطاً طردياً بمستوى رضا العملاء عن الخدمة.

وتقوم الفرضية الثالثة على أن سرعة تنفيذ الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تساهم في رفع مستوى رضا العملاء الإلكتروني، إذ يسعى العملاء في العصر الرقمي إلى إنجاز معاملاتهم بأقل جهد ووقت ممكن، سواء في تحويل الأموال أو دفع الفواتير أو الاطلاع على الحسابات. وبالتالي فإن الاستجابة السريعة وسلاسة العمليات الإلكترونية تعد من العوامل الجوهرية التي تحدد رضا العملاء واستمرارهم في استخدام التطبيق.

كما تفترض الدراسة في فرضيتها الرابعة أن جودة الدعم الفني وخدمة العملاء المتاحة عبر تطبيقات الهاتف المحمول تؤثر بشكل مباشر في رضا العملاء الإلكتروني، فكلما كانت قنوات المساعدة واضحة وسريعة الاستجابة عند مواجهة أي مشكلة تقنية أو استفسار، زاد مستوى رضا العملاء وارتفعت ثقتهم بالبنك كمؤسسة قادرة على تقديم خدمة رقمية فعالة ومتواصلة.

أما الفرضية الخامسة فتشير إلى أن العوامل الديموغرافية مثل العمر، ومستوى التعليم، والخبرة التقنية للمستخدمين قد تؤثر في مستوى رضاهم عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. فالفئات الشابة مثلاً قد تجد سهولة أكبر في التعامل مع التطبيقات، بينما قد تواجه الفئات الأكبر سناً أو الأقل خبرة تقنية بعض الصعوبات، مما ينعكس على درجة رضاهم الإلكتروني.

وفي ضوء هذه الفرضيات، تسعى الدراسة إلى اختبار مدى صحة هذه العلاقات وتحديد أي العوامل لها التأثير الأكبر على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية. إذ من المتوقع أن تسهم نتائج البحث في توضيح الأبعاد التي ينبغي للمؤسسات المصرفية التركيز عليها لتحسين جودة خدماتها الرقمية وتعزيز ولاء عملائها في بيئة مالية تتجه بشكل متسارع نحو الرقمية..

دراسة لعوامل المؤثرة في استخدام العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية

Baabdullah, A. M. 2019

هدفت الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية، ومدى انعكاس هذا الاستخدام على مستوى الرضا والولاء للعملاء تجاه البنوك. كما سعت إلى توضيح الأسباب التي تشجع أو تعيق العملاء عن استخدام التطبيقات المصرفية، من خلال نموذج نظري يستند إلى نظرية تبني التكنولوجيا (UTAUT).

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مع الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (٣٨٤) مستخدماً لتطبيقات البنوك السعودية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مناطق مختلفة داخل المملكة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) من خلال اختبارات الانحدار وتحليل التباين.

ركزت الدراسة على مجموعة من المتغيرات المستقلة مثل:

توقعات الأداء (Performance Expectancy) أي مدى شعور العميل بأن التطبيق يساعده على إنجاز معاملاته بسرعة وكفاءة.

توقعات الجهد (Effort Expectancy) وتشير إلى سهولة استخدام التطبيق.

التأثير الاجتماعي (Social Influence) أي مدى تأثر العميل بآراء المحيطين به.

الظروف الميسرة (Facilitating Conditions) أي مدى توفر البنية التقنية والدعم الفني.

بينما تمثل المتغير التابع في رضا العميل ونيته للاستمرار في استخدام الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات المستقلة كان لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على نية المستخدمين لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وهو ما انعكس على زيادة مستوى الرضا الإلكتروني لدى العملاء. كما بينت النتائج أن عامل سهولة الاستخدام والأمان يُعدّان من أبرز محددات الرضا، حيث أوضح أكثر من (٧٠٪) من المشاركين أنهم يفضلون البنوك التي توفر تطبيقات بسيطة وسريعة وأمنة في تنفيذ المعاملات.

كذلك كشفت الدراسة أن العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف بشكل متكرر لديهم ولاء مرتفع للبنك وثقة أكبر في خدماته الإلكترونية مقارنة بمن يستخدمونها بشكل محدود.

تهدف الدراسة إلى تحليل ومعالجة تقييمات وآراء مستخدمي تطبيقات البنوك السعودية على الهواتف المحمولة، من خلال استخدام منهجية هجينة (Text Mining + تقنيات التنبؤ Predictive Learning) لتحديد العوامل التي تؤثر في رضا العملاء الإلكتروني تجاه هذه التطبيقات، وكذلك بناء نموذج تنبؤي يمكنه التنبؤ بمستوى الرضا بناءً على ملاحظات المستخدمين الفعلية.

جمعت الدراسة بيانات مراجعات المستخدمين (reviews) لتطبيقات البنوك السعودية على أنظمة الهواتف الذكية. استخدمت تحليل النصوص (text mining) لاستخراج الموضوعات الرئيسية والمشاعر (sentiment) في التعليقات. ثم استخدمت تقنيات التعلم التنبؤي (predictive learning) لبناء نموذج يمكنه التنبؤ بمستوى رضا المستخدمين بناءً على المتغيرات المستخرجة من النصوص (مثل درجة الشكوى، نوع المشكلة، الكلمات الإيجابية/السلبية). يبدو أن الدراسة استخدمت عددًا كبيرًا من التعليقات كمجموعة بيانات ضخمة، وإن كانت الدراسة لا تشرح تفصيليًا في الملخص عدد العينة في الورقة المتاحة.

أهم النتائج

استطاعت الدراسة تحديد مجموعة من العوامل الموضوعية والمستخلصة من تعليقات المستخدمين التي لها علاقة قوية بمستوى رضا العملاء، من بينها: مشاكل التقنية (bugs)، تصميم واجهة المستخدم (UI/UX)، سرعة الاستجابة، الأمان، دعم العملاء.

تبين أن المراجعات السلبية المتعلقة بالتحديثات ("problem with the new update") كانت ذات تكرار عالي وأثرت كثيرًا على تقييم رضى المستخدمين.

حددت الدراسة أن نماذج التنبؤ يمكن أن تحقق دقة مقبولة في توقع مستوى الرضا، مما يُعد قيمة مضافة للدراسات التقليدية التي تعتمد فقط على استبيانات.

كما أشارت الدراسة إلى أن استخدام بيانات المستخدمين الفعلية (التعليقات) يعطي صورة أوضح للمشاكل الحقيقية من وجهة نظر المستخدم، مقارنة بالاعتماد الحصري على التصريحات أو الاستبيانات المغلقة.

Evaluating and Comparing the Usability of Mobile Banking Applications in Saudi Arabi , 2023

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل، تقييم، ومقارنة قابلية الاستخدام (Usability) لتطبيقات الجوال المصرفية (Mobile Banking Apps) التابعة لكافة البنوك السعودية التي تعمل على نظامي

كما تسعى إلى تحديد التحديات والمشكلات التي تؤثر على تجربة المستخدم في هذه التطبيقات من منظور المستخدمين، بما في ذلك واجهة المستخدم، الوظائف، ودعم العملاء.

جمعت الدراسة مراجعات المستخدمين (User Reviews) للتطبيقات المصرفية السعودية على نظامي Android و iOS.

تم استخدام معيار قابلية الاستخدام وفقاً لمعايير ISO 9241 (الأصالة، الكفاءة، والرضا) (effectiveness, efficiency, satisfaction).

البيانات: تم جمع ٥٩٥٨ مراجعة من مستخدمي Android و ٢٤٣٨ مراجعة من مستخدمي iOS في الفترة من يناير إلى مارس ٢٠٢٢.

تم تحديد ثلاث معايير للقابلية:

الفعالية (Effectiveness): مدى تمكن المستخدم من إنجاز المهمة المطلوبة دون أخطاء أو تأخير كبير.

الكفاءة (Efficiency): مدى استخدام الموارد أو الوقت لتحقيق الهدف مقارنة بالبدائل.

الرضا (Satisfaction): الاستجابة العاطفية للمستخدم بعد استخدام التطبيق.

تم تحليل النصوص وتصنيف المراجعات إلى كلمات ومعجم polarities لكل معيار، ثم حساب درجات القابلية (Usability Score) لكل تطبيق.

توصلت الدراسة إلى أن عامل الرضا (Satisfaction) كان الأعلى تأثيراً من بين المعايير الثلاثة في تحديد قابلية الاستخدام العامة للتطبيقات المصرفية السعودية.

بعض التطبيقات كانت لها نتائج إيجابية نسبياً مثل تطبيق Alinma Bank لنظام Android محقق ٠,٨١ في مقياس القابلية، وتطبيق Al-Rajhi Bank لنظام iOS محقق ٠,٧٧ تقريباً.

من جهة أخرى، apps أخرى سجلت درجات سلبية كبيرة، ما يشير إلى مشكلات حقيقية في الاستخدام.

أبرز المشكلات التي حددتها الدراسة:

التحديثات الجديدة (New updates) التي أثرت سلباً: كثير من المستخدمين اشتكوا "problem with the new update".

توقف بعض الوظائف أو وجود أخطاء بعد التحديثات.

ضعف أو غياب قناة الدعم الفوري (مثل الدردشة الحية) داخل التطبيقات، مما أثر على التفاعل بين البنك والمستخدم.

واجهة المستخدم (UI) ومكونات تصميم التطبيق بحاجة إلى تحسينات قوية.

كما وجدت أن معيار الكفاءة (Efficiency) كان غالباً الأقرب للحياد أو حتى سلبى في كثير من التطبيقات، ما يعني أن المستخدمين واجهوا تأخيرات أو صعوبة في إنجاز المهام بسرعة.

تستند الدراسة إلى نظرية تبني التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) والتي تشير إلى أن استخدام التكنولوجيا يعتمد على إدراك المستخدم لفوائدها وسهولة استخدامها. ففي سياق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، كلما شعر العملاء بأن التطبيقات تسهل معاملاتهم وتوفر لهم الوقت والجهد، ارتفع احتمال تبنيهم لها، مما ينعكس على مستوى رضاهم عن الخدمة الإلكترونية.

ويستند هذا المنطلق إلى الدراسات التي أكدت أن الإدراك بالفائدة والإدراك بسهولة الاستخدام هما من أهم المحددات لسلوك العميل الرقمي في البيئة المصرفية.

تبنى هذه الدراسة على فهم العلاقة بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ورضا العملاء الإلكتروني من منظور نظري شامل يجمع بين تبني التكنولوجيا وجودة الخدمة الرقمية وتجربة العملاء. تنطلق الفكرة الأساسية من أن استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية لا يعتمد فقط على توفرها، بل على مدى شعورهم بفوائدها وسهولة استخدامها، وهو ما تشدد عليه نظرية تبني التكنولوجيا (TAM). وفقاً لهذه النظرية، يزيد احتمال استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية كلما شعروا بأنها تسهل معاملاتهم المالية وتوفر الوقت والجهد، وهو ما يسهم بشكل مباشر في تحسين رضاهم عن الخدمات الرقمية للبنك، تعتمد الدراسة على مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية (E-SERVQUAL) الذي يركز على عدة أبعاد رئيسية، منها الموثوقية في أداء المعاملات، وسرعة الاستجابة، وسهولة الاستخدام، وأمان المعلومات، فضلاً عن شعور العميل بالثقة والاهتمام من جانب البنك. فكلما ارتفعت جودة هذه العناصر في التطبيق، ارتفع مستوى رضا العملاء الإلكتروني وازدادت ثقتهم واستمرارية تعاملهم مع الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كما تأخذ الدراسة بعين الاعتبار أن رضا العملاء الإلكتروني ليس مجرد شعور مؤقت بعد استخدام التطبيق، بل هو نتيجة لتجربة شاملة تشمل توقعاتهم واحتياجاتهم، ومدى توافق الخدمات مع أسلوب حياتهم الرقمي. ويلاحظ أن رضا العملاء يعكس قدرتهم على الثقة بالبنك، واستعدادهم لاستخدام التطبيقات بشكل مستمر، وحتى التوصية بها للآخرين، مما يجعل الرضا مؤشراً رئيسياً لاستدامة العلاقة بين البنك وعملائه في البيئة الرقمية. تراعي الدراسة تأثير العوامل الديموغرافية والسلوكية للعميل، مثل العمر، مستوى التعليم، والخبرة التقنية، على تبنيه للتطبيقات المصرفية ومستوى رضاه.

المنهجية وطرق البحث:

استخدمت المصادر الأولية والثانوية في جمع بيانات الدراسة. جُمعت المصادر الأولية طوال فترة المسح المُجرى، بينما تُوضّح المصادر الثانوية في البيانات المُجمّعة من دراسات سابقة ذات صلة.

تشمل المصادر الثانوية في هذا البحث معلومات جُمعت من مراجع مُختلفة، مثل الكتب والتقارير والمجلات الإلكترونية المُتاحة للعامة ، علاوةً على ذلك، استُخدمت قواعد بيانات Emerald و Google Scholar لتحديد الدراسات ذات الصلة بالموضوع، مع تضمين أحدث الأعمال وأكثرها استشهادًا.

تُشكّل المصادر الأولية المرحلة الثانية بعد البيانات الثانوية جمعت البيانات بين مايو ويونيو من عام ٢٠٢٤ و يحتوي مسح الدراسة الحالية على أدوات قياس تُغطي جميع مُتغيرات البحث

علاوةً على ذلك، تم تطبيق أخذ العينات الملائمة لتوزيع الاستبيان الذي سيرسل إلى إدارة البنك، ثم يوزع على عملاء البنك لملئه كرابط. يشير أخذ العينات الملائمة إلى اختيار المشاركين الذين لا يمثلون كامل مجتمع الدراسة . و

لتحقيق أهداف البحث، تم اعتماد المنهج الكمي، باعتباره الطريقة الأنسب لتقييم الأسباب والآثار المحتملة ويهدف إلى استخلاص استنتاجات من مجتمع كبير دون استغراق الكثير من الوقت ويركز هذا المنهج على جمع وتحليل البيانات المعيارية التي يمكن تفسيرها عدديًا، والتي تُستخدم عادةً لإنشاء مقاييس موثوقة ودقيقة تُمكن من التحليل الإحصائي والغرض الأساسي من البحث الكمي هو جمع البيانات من خلال القياس، وتحليلها ٢٨ لتحديد الاتجاهات والعلاقات، وتقييم القياسات التي أجريت

تم تطوير هياكل الاستبيان لهذا البحث من أوراق بحثية سابقة، مع بعض التعديلات الأساسية لضمان أن يكون كل شيء ضمن نطاق الدراسة قبل بدء الاستبيان، يوضح للمشاركين في صفحة تمهيدية هدف الدراسة، والأقسام التي تتضمنها، وأن جميع معلوماتهم سرية كما سيذكر في الصفحة الأولى أن تعبئة الاستبيان لن تستغرق أكثر من عشر دقائق من وقتهم.

الاستبيان والإرشادات باللغة الإنجليزية، مع ترجمة إلى اللغة العربية لضمان فهم المشاركين للأسئلة بشكل كامل استوحي اختيار بنود الاستبيان من الأدبيات ذات الصلة، وأُجريت بعض التعديلات لمواءمتها مع نموذج الدراسة الحالية.

أولاً، تتكون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خمسة متغيرات مستقلة: R، و P، و EU، و TRA، و TRU. يتكون مقياس الموثوقية (R) من ستة بنود؛ البنود الثلاثة الأولى مأخوذة من دراسة أجراها (Zhang et al. 2018). أما البنود الثلاثة المتبقية، فقد استُقيمت من (Raza et al. 2020). أما بالنسبة لمقياس الخصوصية (P)، فقد تم قياسه باستخدام ستة بنود.

تم اختيار العناصر الثلاثة الأولى من (Zhang et al. 2018) والعناصر الثلاثة التالية من (Arcand et al. 2017). تم قياس سهولة الاستخدام (EU) باستخدام خمسة عناصر.

تم أخذ العناصر الثلاثة الأولى من (Zhang et al. 2018) والعنصرين المتبقين من (Arcand et al. 2017). أما بالنسبة لسرعة المعاملة (TRA)، فقد تم قياسها باستخدام خمسة عناصر؛ استند العنصر الأول إلى دراسة أجراها Susanto (2017)؛ والعنصران التاليان من دراسة أجراها (Islam et al. 2019)؛ والعنصران الأخيران من دراسة أجراها Raza et al. (2020). المتغير المستقل الأخير هو الثقة (TRU) وتم قياسه باستخدام خمسة عناصر استند العنصران الأولان إلى دراسة أجراها (Zhang et al. 2018) والعناصر الثلاثة المتبقية من دراسة أجراها (Lee and Chen 2022). تم قياس المتغير التابع، رضا العملاء الإلكتروني (CES)، بإجمالي خمسة عناصر. أُخذ البنود الأولان من دراسة أجراها لين ولي (2024)؛ والبنود التاليان من دراسة أجراها هالدر وآخرون (2022)؛ والبنود الأخير من لين ولي (2024). أما المتغير المعدل، وهو الذكاء الاصطناعي، فقد تم قياسه باستخدام خمسة بنود. أُخذت البنود الأربعة الأولى من دراسة أجراها مانسر باين وآخرون (2021)، والبنود الخامس من كويلو وأوغلو وأكار (2023).

تم اختبار موثوقية جميع بنود الاستبيان، وحصلت على معامل ألفا كرونباخ يزيد عن ٠,٧٠. ووفقاً لتاير (2018)، فإن هذا يعني أنها موثوقة لأنها أكبر من ٠,٧.

تُقاس متغيرات الدراسة بمقياس ليكرت من خمس نقاط.

حدود الدراسة:

الحد الزمني:

تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية من ٢٠٢٣ إلى ٢٠٢٥ م، إذ تهدف إلى دراسة أثر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في سياق حديث يتوافق مع التطورات التقنية الأخيرة في المملكة العربية السعودية، وبما يعكس التغيرات في سلوك العملاء الإلكتروني خلال هذه الفترة.

الحد المكاني:

تُجرى الدراسة في البنوك التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية، وتشمل تطبيقات الهواتف المحمولة لهذه البنوك، دون التطرق إلى البنوك الاستثمارية أو البنوك خارج المملكة. يهدف هذا التحديد إلى التركيز على البيئة المصرفية المحلية والسلوك الرقمي للعملاء داخل المملكة.

الحد البشري:

تقتصر الدراسة على عملاء البنوك التجارية السعوديين الذين يستخدمون تطبيقات الهواتف المحمولة المصرفية. وستشمل العينة مختلف الفئات العمرية، ومستويات التعليم والخبرة التقنية، بهدف تمثيل المجتمع المصرفي بشكل متنوع.

المراجع:

- عبادي، س. (٢٠٢٤). "نداء الذكاء الاصطناعي: استجابة المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في الأردن بنية صادقة". مجلة ريادة الأعمال في الاقتصادات الناشئة، منشور إلكتروني متقدم.
- الزعبي ، احمد، (٢٠١١). "وظائف الخدمات المصرفية الإلكترونية ونتائج رضا العملاء: دراسة تجريبية". المجلة الدولية لدراسات التسويق، ٣(١)، ٥٠-٦٥.
- العلوان، أ.أ.، دوفيدي، ي.ك.، ورائنا، ن.ب. (٢٠١٧). "العوامل المؤثرة على تبني عملاء البنوك الأردنية للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: توسيع نطاق UTAUT2 مع الثقة". المجلة الدولية لإدارة المعلومات، ٣٧(٣)، ٩٩-١١٠.
- العلوان، (٢٠١٥). "تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الأردن: استكشاف الاختلافات الديموغرافية في تصورات العملاء". المؤتمر الدولي للاتحاد الدولي للمستثمرين في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول حول الأعمال الإلكترونية والخدمات الإلكترونية والمجتمع الإلكتروني، ٩٣٧٣، ١٣-٢٣.
- علي، أ.أ.، حميد، أ.أ.، معين، م.ف.، وخان، ن.أ. (٢٠٢٣). "استكشاف العوامل المؤثرة على تبني تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: منظور من نظرية الهيكلية التكيفية". مجلة أساليب لإدارة المعلومات
- الدباس، (٢٠٢٣). "مساهمة البنوك التجارية في توسيع الاستثمار والائتمان في الأردن". المجلة الدولية لمراجعة الأعمال المهنية، ٨(٤)، ١٠-١٥.
- الحوامدة، م.م.، والشاعر، س.أ. (٢٠٢٢). "تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتحقيق الابتكار التنظيمي في البنوك التجارية الأردنية".
- مجلة التمويل والاقتصاد والأعمال الآسيوية، ٩(٣)، ٢٥٧-٢٦٣.

■ الناصر، (٢٠٢٣). "هل يعزز الذكاء الاصطناعي رضا مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية؟ دمج نموذج تأكيد التوقعات ومقدمات الخدمات المصرفية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي". هيليون،

- Baabdullah, A. M. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 13(6), 68–82
- Customer satisfaction analysis with Saudi Arabia mobile banking a hybrid approach using text mining and predictive learning techniques (Mesfer Alrizq and Abdullah Alghamdi, 2024
- Evaluating and Comparing the Usability of Mobile Banking Applications in Saudi Arabi
- Published in the journal *Information*, Volume 13, Issue 12, Article No. 559, 2022.