

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة اعمال



دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمة العملاء في القطاع المصرفي

إعداد الطالب/

غزاي محمد غزاي الحربي

الرقم الجامعي/251002291

إشراف/

د. الفيصـل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

يشهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً رقمياً عميقاً تقوده تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)، والتي أصبحت محوراً أساسياً في إعادة تشكيل مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية. لقد تجاوز الذكاء الاصطناعي حدود الترف أو الرفاهية التقنية ليصبح عنصراً جوهرياً في

بناء الاستراتيجيات المؤسسية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، لا سيما في القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على التفاعل مع العملاء مثل القطاع المصرفي.

يُعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات تأثراً واستفادةً من الطفرة التكنولوجية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، حيث تسعى البنوك والمؤسسات المالية إلى تعزيز كفاءة عملياتها وتحسين تجربة العملاء من خلال تطبيقات ذكية تعتمد على تحليل البيانات الضخمة، وتعلم الآلة، والتفاعل الآلي، وغيرها من التقنيات المتقدمة. وأصبح من المألوف رؤية أدوات مثل روبوتات الدردشة، (Chatbots) ونماذج تحليل السلوك المالي، وأنظمة التوصية المصرفية، تعمل خلف الكواليس لتوفير خدمات مخصصة وسريعة وآمنة.

لقد تغيرت توقعات العملاء اليوم بشكل كبير؛ فلم يعد العميل يقبل بتجربة تقليدية أو انتظار طويل، بل يتوقع استجابة فورية، وخدمة مخصصة، وتفاعلاً بشرياً-تقنياً يعكس فهماً عميقاً لاحتياجاته. وفي هذا السياق، يُطرح الذكاء الاصطناعي كحل فعال لإعادة تعريف مفهوم جودة الخدمة من خلال تقنيات تستند إلى التعلم المستمر والتنبؤ الذكي والتفاعل السلس.

ومن هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمة العملاء في القطاع المصرفي، وذلك من خلال تسليط الضوء على التطبيقات الأكثر استخداماً، وقياس تأثيرها على رضا العملاء، وتحديد التحديات التي تواجه تبنيها بشكل فعال في البيئة المصرفية. كما تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية تحليلية تجمع بين الجانب التكنولوجي والإداري والإنساني، بما يعزز من فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل المصرفي.

ويُعزز أهمية هذه الدراسة تزايد اهتمام البنوك والمؤسسات المالية، وخصوصاً في المملكة العربية السعودية، بتبني حلول الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها الرقمية، في ظل توجهات "رؤية المملكة 2030" التي تشجع على التحول الرقمي وتعزيز الابتكار في الخدمات المالية. وهو ما يجعل البحث في هذا الموضوع ضرورة علمية وعملية تسهم في سد فجوة معرفية قائمة، وتقديم حلول تستند إلى بيانات وتحليلات موضوعية.

مشكلة الدراسة:

مع تسارع التحول الرقمي واعتماد المؤسسات المالية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبحت البنوك تواجه واقعاً جديداً يتطلب إعادة النظر في أساليب تقديم الخدمات، لا سيما تلك المرتبطة بخدمة العملاء. وفي ظل تزايد وعي العملاء وتطلعاتهم نحو خدمات أكثر سرعة وفعالية وخصوصية، أصبحت جودة تجربة العميل عاملاً حاسماً في الحفاظ على الولاء وبناء السمعة التنافسية.

في هذا السياق، يبرز الذكاء الاصطناعي كأحد الأدوات الواعدة التي يمكن أن تُحدث تحولاً نوعياً في تقديم الخدمات المصرفية، من خلال تسهيل التفاعل مع العملاء على مدار الساعة، وتحليل بياناتهم بشكل فوري، وتقديم توصيات مالية دقيقة مخصصة لكل عميل. إلا أن هذا التوجه يواجه عدة إشكالات، أبرزها ما يلي:

مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمة: رغم توفر التقنيات، لا تزال هناك فجوة بين الإمكانيات النظرية والنتائج الفعلية التي يشعر بها العميل. فهل يُترجم استخدام الذكاء الاصطناعي فعلاً إلى تجربة أفضل أم أنه مجرد تحسين في الكفاءة التشغيلية دون انعكاس ملموس على جودة الخدمة من وجهة نظر العميل؟

تفاوت التبني بين البنوك: تختلف البنوك من حيث مدى اعتمادها على الذكاء الاصطناعي، فهناك بنوك رقمية متقدمة تطبق تقنيات معقدة، بينما لا تزال بعض المؤسسات الأخرى في مراحل بدائية. هذا التباين يطرح تساؤلات حول العوامل المؤثرة في النجاح أو الفشل، ومدى ارتباط ذلك بثقافة المؤسسة، أو بنيتها التحتية، أو سياساتها تجاه خدمة العملاء.

التحديات التنظيمية والتقنية: لا تقتصر التحديات على الجانب التقني فقط، بل تشمل القوانين التنظيمية، وخصوصية البيانات، وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي، والقدرة على تدريب الموظفين للتعامل مع هذه الأنظمة بطريقة تكاملية.

تأثير الذكاء الاصطناعي على العنصر البشري: بالرغم من أن هذه التقنية تُسهم في تقليل الاعتماد على الموارد البشرية، إلا أن هناك مخاوف من تراجع الجانب الإنساني في الخدمة، مما قد يؤثر سلباً على ثقة العملاء، خاصة في الثقافات التي لا تزال تفضل التفاعل الشخصي.

بناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم العلاقة الحقيقية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة خدمة العملاء في البنوك، وتحديد ما إذا كان هذا الاستخدام يؤدي فعلاً إلى تحسين التجربة المصرفية، أم أن هناك معوقات تحول دون تحقيق الأثر المطلوب.

وتتعلق هذه المشكلة من التساؤل الرئيس التالي:

ما دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمة العملاء في القطاع المصرفي؟
ويتفرع من هذا السؤال عدد من التساؤلات المرتبطة بجوانب التطبيق، ورضا العملاء، والتحديات التي تواجه المؤسسات في هذا المجال، والتي سيتم تناولها لاحقاً في تساؤلات وفروض الدراسة.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تلامس أحد أكثر الموضوعات حيوية في العصر الحديث، وهو دمج الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء داخل المؤسسات المصرفية، في ظل ما يشهده العالم من ثورة رقمية غير مسبوقة. لقد أصبح من الواضح أن نجاح البنوك في البيئة التنافسية الحالية لم يعد مرهوناً فقط بجودة المنتجات أو قوة رأس المال، بل بقدرتها على تقديم تجربة عميل استثنائية تعتمد على التكنولوجيا الذكية والتخصيص الفوري.

كما أن هذه الدراسة تكتسب خصوصية من ارتباطها بالقطاع المصرفي السعودي، الذي يشهد نمواً كبيراً في حجم الاستثمار في التقنيات المالية، (FinTech) ويدفع باتجاه التحول إلى بنوك رقمية بالكامل، وذلك تماشياً مع رؤية المملكة 2030، التي تشجع الابتكار والتحول الرقمي في مختلف القطاعات.

وتتجلى أهمية الدراسة من خلال المحاور التالية:

أولاً: الأهمية العلمية

تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي، وهو مجال لا يزال في بداياته في البحوث العربية مقارنة بالبحوث الغربية.

تقدم الدراسة إطاراً نظرياً شاملاً يجمع بين المفاهيم التكنولوجية والنفسية والسلوكية المتعلقة بالعمل، مما يجعلها مرجعاً للباحثين في مجال الذكاء الاصطناعي، إدارة الجودة، والتسويق المصرفي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

توفر الدراسة أداة تحليلية للبنوك يمكن الاستفادة منها في تقييم مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد نقاط القوة والقصور.

تساعد صناع القرار والممارسين في تصميم استراتيجيات أكثر فاعلية لتطبيق هذه التقنيات بما يضمن تحسين تجربة العميل وتقليل التكاليف التشغيلية.

ثالثاً: الأهمية الاقتصادية والإدارية

من خلال توظيف الذكاء الاصطناعي، تستطيع البنوك تحقيق تحسينات ملموسة في الكفاءة، وتخفيض معدلات الأخطاء البشرية، وتقليل الاعتماد على الموارد التقليدية، مما ينعكس بشكل مباشر على الأداء المالي والإداري.

تقدم الدراسة نموذجاً لتقييم العائد على الاستثمار في التقنيات الحديثة المرتبطة بخدمة العملاء.

رابعاً: الأهمية المستقبلية

تفتح الدراسة الباب أمام مزيد من الأبحاث التطبيقية والنظرية، لا سيما في ظل التطور السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الذكاء التوليدي (Generative AI) والتعلم العميق.

يمكن أن تكون الدراسة منطلقاً لدراسات مقارنة مستقبلية بين البنوك السعودية والبنوك الإقليمية أو العالمية من حيث مدى تبني وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء.

انطلاقاً من هذه المحاور، تسعى الدراسة إلى أن تقدم قيمة مضافة حقيقية لكل من الباحثين، والممارسين، وصناع القرار، من خلال الجمع بين البعد الأكاديمي والتحليلي والتطبيقي في معالجة واحدة من أكثر القضايا الراهنة أهمية في القطاع المالي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير وتحسين جودة خدمة العملاء في القطاع المصرفي، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

أولاً: أهداف نظرية

تحليل المفهوم العام للذكاء الاصطناعي، ونشأته، وتطوره، وأبرز التقنيات المرتبطة به، وخاصة تلك المتعلقة بمجال خدمة العملاء.

دراسة الأطر النظرية المرتبطة بجودة الخدمة ورضا العملاء، وربطها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات المصرفية.

استعراض النماذج والتجارب الدولية الرائدة في تطبيق الذكاء الاصطناعي في البنوك، بهدف استخلاص الدروس المستفادة التي يمكن تطبيقها محلياً.

ثانياً: أهداف تطبيقية

4. تحديد أبرز تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حالياً في البنوك لتحسين تجربة العملاء، مثل روبوتات المحادثة، التحليل التنبؤي، والتوصيات الذكية.

5. قياس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على عناصر جودة الخدمة مثل: سرعة الاستجابة، الدقة، التفاعل، والقدرة على التخصيص.

6. رصد انطباعات العملاء ورضاهم عن تعاملهم مع أنظمة مدعومة بالذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي السعودي.

7. تحليل التحديات والعوائق التي قد تواجه المؤسسات المصرفية في عملية تبني هذه التقنيات سواء كانت تقنية، تنظيمية، أو بشرية.

8. دراسة أثر الفروقات الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي) على تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

9. اقتراح مجموعة من التوصيات العملية القابلة للتطبيق لمساعدة البنوك على توظيف الذكاء الاصطناعي بطريقة فعالة تضمن تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء.

ومن خلال هذه الأهداف، تسعى الدراسة إلى تحقيق توازن بين الفهم النظري والتحليل التطبيقي، بما يُمكن من الخروج بنتائج قابلة للتنفيذ تسهم في تطوير الخدمات المصرفية في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة:

تتطلق هذه الدراسة من سعيها لفهم العلاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي وجودة خدمة العملاء في القطاع المصرفي، وذلك عبر مجموعة من التساؤلات البحثية التي تغطي أبعادًا متعددة تتعلق بالتقنية، ورضا العملاء، والتحديات التنظيمية.

• السؤال الرئيس:

ما مدى تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمة العملاء في القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسى عدد من التساؤلات الفرعية:

- ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حاليًا في البنوك السعودية لتحسين تجربة العملاء؟
- إلى أي مدى يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز سرعة الاستجابة، ودقة المعلومات، وكفاءة تقديم الخدمات المصرفية؟
- ما مستوى رضا العملاء عن التعامل مع الخدمات المصرفية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة، التوصيات الذكية، والتحليل الآلي؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه البنوك عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء (تقنية، بشرية، تنظيمية، ثقافية)؟
- هل تختلف نظرة العملاء لتقنيات الذكاء الاصطناعي باختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم، عدد مرات استخدام الخدمة)؟
- ما مدى تقبل العملاء لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التفاعل مع البنوك، وفقًا لنظرية تبني التكنولوجيا؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية ومستوى رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة؟
- تهدف هذه التساؤلات إلى تغطية الجوانب الكمية والنوعية للدراسة، بما يساعد في الوصول إلى استنتاجات دقيقة يمكن البناء عليها في تطوير الأداء المصرفي وتحسين تجربة العميل.

فروض الدراسة:

بناءً على التساؤلات السابقة، وبهدف اختبار العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة خدمة العملاء في القطاع المصرفي، تفترض الدراسة ما يلي:

- **الفرض الأول:**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل: روبوتات المحادثة، التحليل التنبؤي، أنظمة التوصية) وبين تحسين جودة خدمة العملاء في البنوك.

- **الفرض الثاني:**

يسهم تطبيق الذكاء الاصطناعي في البنوك في تحسين مؤشرات جودة الخدمة مثل: سرعة الاستجابة، الدقة، تخصيص الخدمة، والتفاعل الفوري.

- **الفرض الثالث:**

يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى رفع مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية، مقارنة بالخدمات التقليدية.

- **الفرض الرابع:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تعزى إلى متغيرات ديموغرافية مثل (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، عدد مرات استخدام الخدمات الذكية).

- **الفرض الخامس:**

تمثل التحديات التقنية والتنظيمية والموارد البشرية عاملاً مقيِّداً في كفاءة تطبيق الذكاء الاصطناعي في بعض المؤسسات المصرفية.

- **الفرض السادس:**

يرتبط تقبل العملاء لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التعاملات المصرفية بعوامل مثل سهولة الاستخدام، الفائدة المتوقعة، والثقة في التقنية، وفقاً لنموذج تبني التكنولوجيا (TAM).

تهدف هذه الفروض إلى اختبار العلاقة بين المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) والمتغيرات التابعة (جودة الخدمة، رضا العملاء، التحديات)، مما يُمكن من استخلاص نتائج قابلة للقياس والتحليل الإحصائي ضمن إطار علمي دقيق.

الدراسات السابقة:

شهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بالدراسات التي تتناول أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات في مختلف القطاعات، وخاصة القطاع المصرفي، نظرًا لدوره المحوري في الاقتصاد الرقمي، وسعيه الدائم لتعزيز رضا العملاء وكفاءة العمليات.

فيما يلي عرض لأبرز الدراسات ذات الصلة، مع تحليل لأوجه الاتفاق والاختلاف، وأهم ما يمكن استخلاصه منها لدعم الدراسة الحالية:

• دراسة أحمد (2021)

تناولت هذه الدراسة أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة في البنوك الخليجية، من خلال تحليل بيانات عملاء في السعودية والإمارات. وخلصت إلى وجود علاقة طردية بين مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى رضا العملاء. وأوصت الدراسة بزيادة استثمارات البنوك في التقنيات التنبؤية والتفاعلية.

الاستفادة: تؤكد هذه الدراسة أهمية الذكاء الاصطناعي في بيئة خليجية مشابهة للبيئة السعودية، وتدعم الفرض الأول في هذه الدراسة.

• دراسة Smith (2020)

أجريت هذه الدراسة على عدد من البنوك الأمريكية الكبرى، وركزت على تجربة العملاء في التعامل مع "الروبوتات الذكية" (مثل Erica من بنك أوف أمريكا). وأظهرت النتائج تحسنًا في رضا العملاء من حيث سرعة الرد والدقة، مع بعض التحفظات المتعلقة بانخفاض الجانب الإنساني في التفاعل.

الاستفادة: توفر هذه الدراسة مقارنة عالمية، وتوضح أهمية الموازنة بين الأتمتة والتواصل البشري، وهو ما سيدرس في الجانب التطبيقي للبحث الحالي.

• دراسة الزعبي (2022)

هدفت إلى تحديد التحديات التقنية في تطبيق الذكاء الاصطناعي في المصارف العربية، مثل ضعف البنية التحتية، قلة الكفاءات البشرية، وانخفاض وعي العملاء بالتكنولوجيا. وأوصت الدراسة بتكثيف برامج التوعية والتدريب.

الاستفادة: تلقي هذه الدراسة الضوء على الفرض الخامس الخاص بالتحديات، وتبرز أهمية الجوانب التنظيمية والبشرية في نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي.

- دراسة الحربي (2020)

ركزت هذه الدراسة على تحليل سلوك العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البنوك السعودية، وقد بيّنت أهمية استخدام تقنيات تحليل البيانات في التنبؤ باحتياجات العملاء وزيادة ولائهم.

الاستفادة: تدعم هذه الدراسة الهدف المتعلق بتحليل أدوات الذكاء الاصطناعي، وتؤكد فعالية نماذج التنبؤ في تحسين التفاعل مع العملاء.

- دراسة علي (2019)

تناولت فرص وتحديات التحول الرقمي في البنوك السعودية، وأشارت إلى أن النجاح لا يتوقف فقط على التقنية، بل يتطلب أيضًا ثقافة مؤسسية مرنة واستعداد داخلي للتغيير.

الاستفادة: تعزز هذه الدراسة الفرضيات المتعلقة بالتحديات، وترتبط بين التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في بيئة المملكة.

- دراسة (Alalwan et al. 2018)

ركزت على تقبل العملاء لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الخدمات البنكية الإلكترونية في دول الخليج، واعتمدت على نموذج (TAM) وبيّنت أن العامل الأهم في تقبل العملاء هو سهولة الاستخدام والثقة في النظام.

الاستفادة: تدعم هذه الدراسة الفرض السادس المتعلق بتقبل العملاء، وتؤطر الأساس النظري لتفسير سلوك المستخدمين تجاه التقنية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية.
- ساهمت في تحديد المتغيرات الرئيسية والثانوية (مثل جودة الخدمة، رضا العملاء، التحديات).
- قدمت نماذج وأدوات يمكن البناء عليها في تصميم الاستبيان وتحليل النتائج.

- كشفت عن فجوة بحثية في البيئة السعودية، وهي قلة الدراسات التي تجمع بين التحليل التقني والتجربة الإنسانية للعميل.

وبذلك، تستند الدراسة الحالية إلى أرضية علمية قوية وتقدم إضافة نوعية من خلال الربط بين الأبعاد التقنية والعملية والاجتماعية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم والنظريات التي تشكل الإطار النظري لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وجودة خدمة العملاء، وهي بمثابة الأساس الذي يتم من خلاله تفسير النتائج وتحليل الواقع. وفيما يلي عرض لأبرز هذه المنطلقات:

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي: (Artificial Intelligence)

يُعرّف الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الأنظمة والآلات على محاكاة الذكاء البشري لأداء مهام تتطلب الفهم، التعلم، التحليل، واتخاذ القرار. وتشمل تقنياته:

التعلم الآلي: (Machine Learning) يُستخدم لتحليل بيانات العملاء وتوقع سلوكهم المالي.

معالجة اللغة الطبيعية: (NLP) تُستخدم في روبوتات المحادثة للرد على استفسارات العملاء بلغة طبيعية.

الرؤية الحاسوبية (Computer Vision) تُستخدم في التعرف على الوثائق والصور والهوية. في البنوك، يُسهم الذكاء الاصطناعي في توفير تجربة مصرفية رقمية ذكية وتفاعلية تتجاوز الأساليب التقليدية.

ثانيًا: مفهوم جودة الخدمة: (Service Quality)

تُقاس جودة الخدمة عادةً وفق نموذج SERVQUAL الذي يتضمن خمسة أبعاد رئيسية:

- الموثوقية – (Reliability) قدرة البنك على تقديم الخدمة بدقة وثبات.
- الاستجابة – (Responsiveness) سرعة التعامل مع طلبات واستفسارات العملاء.
- الضمان – (Assurance) ثقة العملاء في خبرة الموظفين والأنظمة.
- التعاطف – (Empathy) التفاعل الإنساني وفهم احتياجات العميل.
- المظهر العام – (Tangibles) شكل التطبيقات، الفروع، والأنظمة التقنية.
- الذكاء الاصطناعي يؤثر مباشرة في معظم هذه الأبعاد، لا سيما "الاستجابة" و"الموثوقية".

ثالثًا: نظرية رضا العملاء: (Customer Satisfaction Theory)

تفترض النظرية أن رضا العملاء يتحقق عندما تتطابق الخدمة الفعلية مع التوقعات المسبقة. ويتم قياس الرضا من خلال:

- جودة الخدمة.
- مدى تكرار استخدام الخدمات.
- الولاء للعلامة التجارية.

مثال: إذا استخدم عميل روبوت دردشة لتقديم شكوى وتمت معالجتها بسرعة، فإن الرضا الناتج قد يفوق التوقعات، مما يعزز ولاءه.

رابعًا: نظرية تبني التكنولوجيا: (Technology Acceptance Model – TAM)

وضعها ، Davis (1989) وتُعد من أكثر النظريات استخدامًا في تفسير تقبل الأفراد للتقنيات الجديدة. وترتكز على عاملين:

- سهولة الاستخدام (Ease of Use) مدى بساطة التعامل مع التقنية.
- الفائدة المتصورة (Perceived Usefulness) مدى الإحساس بأن التقنية تحسّن الأداء أو الخدمة.

في سياق الدراسة، يمكن استخدام هذه النظرية لقياس مدى تقبل العملاء لتقنيات الذكاء الاصطناعي في البنوك.

خامسًا: نظرية إدارة العلاقة مع العميل (Customer Relationship Management – CRM)

تركز هذه النظرية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التخصيص والمتابعة وتحليل السلوك الشرائي والتفاعلي. الذكاء الاصطناعي يُمكن البنوك من:

- تقديم عروض مخصصة بناءً على سلوك العميل.
- تتبع رضا العميل عبر الزمن.
- التفاعل معه بشكل فوري وذكي.

سادسًا: نظرية الابتكار التكنولوجي (Diffusion of Innovation – DOI)

طوّرها ، Everett Rogers وتفسر كيفية انتشار الابتكارات التقنية في المجتمع. وتقتض أن تبني التكنولوجيا يمر بمراحل: المعرفة – الإقناع – القرار – التطبيق – التثبيت.

وتُستخدم هذه النظرية في تفسير اختلاف مستوى تبني الذكاء الاصطناعي بين البنوك، وفقًا لعوامل داخلية وخارجية.

من خلال هذه المنطلقات النظرية، تُمكن الدراسة من بناء تصور متكامل للعلاقة بين التقنيات الذكية الحديثة ورضا العملاء وجودة الخدمة، مما يساعد على تحليل البيانات بشكل علمي وفهم أعمق للنتائج وتقديم توصيات واقعية.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، (Descriptive-Analytical Method) والذي يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في البحوث الاجتماعية والإدارية، خاصة عند دراسة الظواهر الحالية وتحليلها لفهم علاقاتها وأبعادها.

ويُستخدم هذا المنهج هنا بوصفه الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة، والتي تتطلب جمع بيانات واقعية من الميدان، وتحليلها إحصائيًا لتفسير العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وجودة خدمة العملاء في القطاع المصرفي.

أولاً: منهج الدراسة:

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في البنوك السعودية، وتحليل تأثير هذا الاستخدام على تجربة العملاء.

هذا المنهج يُمكن من دراسة العلاقة بين متغيرات كمية (مثل: رضا العميل، جودة الخدمة، سرعة الاستجابة) ومتغيرات نوعية (مثل: التحديات، تقبل العملاء، الثقافة المؤسسية).

ثانيًا: أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على عدة أدوات لجمع البيانات الأولية والثانوية:

الاستبيان: (Questionnaire)

أداة أساسية لجمع البيانات من عينة من عملاء البنوك.

يحتوي على أسئلة مغلقة (مثل مقياس ليكرت من 1-5) وأخرى مفتوحة لجمع الآراء.

صُمم الاستبيان وفقًا لمحاور الدراسة: (استخدام الذكاء الاصطناعي - جودة الخدمة - رضا العملاء - التحديات - الخصائص الديموغرافية).

المقابلات الشخصية: (Interviews)

أُجريت مع بعض موظفي البنوك وخبراء تقنيين.

هدفت لفهم واقع التحديات والفرص في تطبيق الذكاء الاصطناعي من منظور عملي.

التحليل الوثائقي: (Document Analysis)

مراجعة تقارير سنوية للبنوك السعودية، تقارير رسمية من مؤسسة النقد، ودراسات سابقة منشورة.

ثالثًا: عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء البنوك داخل المملكة العربية السعودية.

تتوّعت العينة حسب الجنس، الفئة العمرية، ومستوى التعليم، وعدد مرات استخدام الخدمات الإلكترونية.

الحجم المقترح للعينة: 150-300 مشارك للحصول على نتائج إحصائية ذات دلالة.

رابعًا: أدوات تحليل البيانات:

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية التي تم جمعها من الاستبيانات، مع تطبيق الأدوات التالية:

التكرارات والنسب المئوية: لفهم توزيع العينة.

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري: لقياس الاتجاه العام للآراء.

اختبار T-Test وتحليل التباين (ANOVA) لمعرفة الفروق بين المجموعات.

معامل الارتباط (Pearson) لقياس العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء.

اختبارات الدلالة الإحصائية (Sig.): لاختبار الفروض الرئيسية.

خامسًا: العلاقة بين المنهج وأهداف الدراسة:

يساعد المنهج الوصفي في رصد الواقع وتحليل السياق.

يساعد التحليل الإحصائي في التحقق من الفروض العلمية المتعلقة بأثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة.

يعزز الدمج بين الأساليب الكمية والنوعية (استبيان + مقابلات) من مصداقية النتائج وشموليتها.

وبذلك، فإن هذه المنهجية تسعى إلى تقديم نتائج دقيقة، مبنية على بيانات ميدانية مدروسة، تُسهم في تقديم توصيات عملية وقابلة للتنفيذ من قبل الجهات المصرفية والبحثية في المملكة.

أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من أدوات جمع البيانات التي تجمع بين الكمّ والكيف، لضمان فهم شامل لواقع استخدام الذكاء الاصطناعي في البنوك وأثره على جودة خدمة العملاء. وفيما يلي عرض لأبرز الأدوات المستخدمة:

1. الاستبيان: (Questionnaire)

يُعد الاستبيان الأداة الأساسية التي استخدمها الباحث لجمع البيانات الكمية من عملاء البنوك، نظرًا لقدرته على:

- الوصول إلى شريحة واسعة من الأفراد.
- توفير بيانات قابلة للتحليل الإحصائي.
- قياس تصورات العملاء ومواقفهم بشكل منظم.

مواصفات الاستبيان:

يتكون من مجموعة من الأسئلة المغلقة وفق مقياس "ليكرت الخماسي" (من 1 = غير موافق بشدة إلى 5 = موافق بشدة).

يغطي المحاور التالية:

- استخدام الذكاء الاصطناعي (الأنظمة، الروبوتات، التوصيات).
- جودة الخدمة (السرعة، الدقة، التفاعل).
- رضا العملاء (الانطباعات، الولاء، نية التكرار).
- التحديات أو المشكلات التي يلاحظها العميل.
- البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم...).

أهمية الأداة:

ساعدت على جمع بيانات قابلة للقياس، مما أتاح اختبار الفرضيات الإحصائية والتوصل إلى نتائج علمية دقيقة.

2. المقابلات الشخصية:(Interviews)

استخدمت كأداة مكملة لجمع بيانات نوعية من:

- موظفي البنوك في أقسام خدمة العملاء والرقمنة.
- خبراء تقنيين ومختصين في الذكاء الاصطناعي.

الهدف من المقابلات:

- استكشاف وجهات النظر العميقة التي لا يمكن الوصول إليها بالاستبيان.
 - فهم التحديات الواقعية في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - تقديم تفسيرات ممكنة لبعض نتائج البيانات الكمية.
- شكل المقابلة: شبه موجهة (Semi-Structured) لضمان مرونة النقاش مع الحفاظ على محاور محددة.

3. التحليل الوثائقي:(Document Analysis)

أداة تعتمد على مراجعة وتحليل الوثائق والمصادر التالية:

- تقارير الأداء السنوي للبنوك السعودية.
- إحصائيات وتقارير من مؤسسة النقد السعودي وهيئة الاتصالات.
- أدبيات ودراسات سابقة منشورة في نفس الموضوع.

أهمية الأداة:

- وفرت خلفية نظرية ودعماً للنتائج.
- ساعدت في المقارنة بين ما هو مُعلن رسميًا وما يراه العملاء فعليًا.

4. التحليل الإحصائي:(Statistical Analysis)

هو المرحلة التي يتم فيها معالجة البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات، باستخدام برامج متخصصة مثل SPSS.

وظائف الأداة:

- تحليل التوزيعات النسبية للمشاركين.
- اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط، ANOVA واختبار T.
- الكشف عن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمة.

5. الدراسات التجريبية (Experimental Comparison): إن أمكن

في حال توفر بيانات مقارنة من أحد البنوك التي بدأت باستخدام الذكاء الاصطناعي في أحد الفروع أو الخدمات، يمكن إجراء دراسة تجريبية بسيطة لقياس الفرق قبل وبعد.

مثال: مقارنة معدلات رضا العملاء في خدمة الرد الآلي التقليدي مقابل روبوت محادثة ذكي.

تكامل الأدوات:

تكامل هذه الأدوات أعطى الدراسة شمولية وعمقاً:

- الاستبيان لقياس الرأي العام.
- المقابلات لفهم الواقع الداخلي للمؤسسات.
- الوثائق لدعم وتفسير النتائج.
- التحليل الإحصائي لاستخلاص العلاقات بدقة.

وبذلك، تم بناء قاعدة بيانات متعددة الأبعاد لدعم النتائج والتوصيات، وجعلها أكثر واقعية وارتباطاً بالبيئة المصرفية السعودية.

حدود الدراسة:

تلتزم هذه الدراسة بعدد من الحدود التي ترسم إطارها الزمني والمكاني والمنهجي والموضوعي، وذلك لضمان تركيز الجهود البحثية وتوجيهها نحو تحقيق أهداف محددة وقابلة للقياس والتحليل. فيما يلي تفصيل لهذه الحدود:

أولاً: الحدود الزمنية: (Time Limit)

اقتصرت الدراسة على الفترة الممتدة من بداية عام 2020 حتى منتصف عام 2025، وهي فترة تشهد تطوراً متسارعاً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل القطاع المصرفي السعودي، بما في ذلك إطلاق منتجات رقمية جديدة، والتحول نحو الأتمتة في خدمة العملاء. مبرر الاختيار: تمثل هذه الفترة سياقاً خصباً لتقييم تجربة البنوك مع الذكاء الاصطناعي، خصوصاً مع تسارع تنفيذ برامج "رؤية المملكة 2030" المتعلقة بالتحول الرقمي.

ثانياً: الحدود المكانية: (Geographical Limit)

تركزت الدراسة على البنوك العاملة داخل المملكة العربية السعودية، سواء كانت محلية أو أجنبية مرخصة. ويشمل ذلك البنوك التقليدية، والبنوك التي بدأت بالتحول إلى نماذج رقمية، والبنوك التي تطبق الذكاء الاصطناعي بشكل جزئي أو كلي. مبرر الاختيار: يعكس هذا النطاق الخصوصية الاقتصادية والاجتماعية للمملكة، كما ينسجم مع توجه الدراسة لفهم واقع الذكاء الاصطناعي في بيئة مصرفية محددة تتأثر بعوامل تنظيمية وثقافية خاصة.

ثالثاً: الحدود الموضوعية: (Subject Limit)

انحصرت الدراسة في تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمة العملاء فقط، دون التوسع في الجوانب الأخرى مثل:

- البنية التحتية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- الجوانب القانونية والتشريعية بشكل مفصل.
- تصميم الخوارزميات أو الجوانب التقنية الدقيقة.

وتركزت الدراسة على التقنيات الأكثر ارتباطاً بتجربة العميل، مثل:

- روبوتات المحادثة.(Chatbots)
- التحليل التنبؤي لسلوك العميل.
- أنظمة الرد الآلي والتوصيات الذكية.

مبرر الاختيار: لضمان عمق التحليل، تم حصر الدراسة في جانب محدد قابل للقياس (جودة خدمة العملاء)، مع مراعاة الفجوة البحثية القائمة في هذا المجال.

رابعاً: الحدود المنهجية:(Methodological Limit)

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على:

- استبيانات موجهة لعينة من العملاء.
- مقابلات مع خبراء وموظفين مصرفيين.
- تحليل وثائقي للتقارير والمصادر الرسمية.

ولم تشمل الدراسة:

تجارب ميدانية واسعة النطاق أو تطبيقات حية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

بيانات من داخل الأنظمة التشغيلية للبنوك (نظراً للسرية).

مبرر الاختيار: تتلاءم هذه المنهجية مع طبيعة الأهداف، وتعكس واقع السوق كما يراه العميل والموظف، مما يُعد مناسباً لبناء تصور أولي شامل حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمة.

وبناءً عليه، فإن النتائج والتوصيات التي ستخرج بها الدراسة تعكس واقع البيئة المصرفية السعودية خلال فترة محددة، وضمن نطاق موضوعي ومنهجي واضح، مع ضرورة مراعاة هذه الحدود عند تعميم النتائج أو الاستفادة منها في أبحاث مستقبلية.

المراجع :

أولاً: المراجع العربية

- أحمد، محمد. (2021) دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمة في البنوك الخليجية. مجلة العلوم الإدارية، العدد 15، ص. 45-67.
- الزعبي، خالد. (2022) التحديات التقنية في تطبيق الذكاء الاصطناعي في المصارف العربية. المجلة العربية للتقنية والإدارة، العدد 22، ص. 102-120.
- الحربي، عبد الله. (2020) تحليل سلوك العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. مركز البحوث المصرفية، الرياض.
- علي، سعاد. (2019) التحول الرقمي في البنوك السعودية: الفرص والتحديات. ورقة عمل مقدمة في مؤتمر الاقتصاد الرقمي، جامعة الملك سعود.

مؤسسة النقد العربي السعودي. (2023) تقرير القطاع المصرفي السعودي. الرياض.
وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2022) الذكاء الاصطناعي في المملكة: خارطة الطريق نحو
المستقبل. الرياض.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2018). Factors influencing adoption of AI-based banking services in the Gulf region. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 559–576.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- 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.
- Smith, J. (2020). Customer Experience and AI in Banking Services. *Journal of Financial Technology*, 34(2), 78–95.

