

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة أعمال



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:

202٦

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أود أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من أسهم في إتمام هذا البحث، بداية من الله سبحانه

وتعالى الذي منحني القدرة والإلهام.

وأخص بالشكر جزيل التقدير إلى مشرفيني

د. الفيصـل عبد الحميد

د. فايز جراد

لدعمهم المستمر وتوجيهاتهم القيمة طوال فترة إعداد هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر لجهودهم الملموسة في تقديم الإرشادات والنصائح التي أثرت البحث بشكل

إيجابي.

وأتوجه بالشكر لجميع أعضاء الهيئة الأكاديمية والإدارية في جامعة ميدأوشن، الذين كانوا دائماً

داعمين لي في مسيرتي الأكاديمية، ولا يمكنني أن أنسى تقدير عائلتي الكريمة وأصدقائي الذين كانوا

إلى جانبي طوال هذه الرحلة، مقدمين لي الدعم النفسي والمعنوي.

وأخيراً، أشكر جميع المشاركين الذين ساهموا في هذا البحث من خلال تقديم ملاحظاتهم وآرائهم.

فهرس المحتويات:

البسمة	٢
شكر وتقدير	٣
الفصل الأول: مقدمة الدراسة	٧
1.1 المقدمة	٨
1.2 مشكلة الدراسة	١٠
1.3 أهمية الدراسة	١٢
1.4 أهداف الدراسة	١٣
1.5 تساؤلات الدراسة	١٤
1,٦ فروض الدراسة	١٥
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	١٩
2.1 مراجعة الدراسات السابقة	٢١
2.2 الدراسات المتعلقة بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	٢٥
2.3 الدراسات المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء	2٨
2.4 المنطلقات النظرية للدراسة	2٩
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
3.1 تصميم الدراسة	٣٢
3.٢ مجتمع وعينة الدراسة	3٣
3.٣ أدوات جمع البيانات	3٤
3.4 الأساليب الإحصائية والتحليلية المستخدمة	3٥

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

4.1 نتائج تحليل البيانات	3٨
4.2 التحديات التي تواجه العملاء	3٩
4.٣ استنتاجات البحث	4٠
4.٤ التوصيات	39
المراجع	4٧
الاستبانة	5١
الملخص	5٦

المستخلص

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء الإلكتروني في البنوك التجارية السعودية.

في ظل التحول الرقمي السريع في المملكة وزيادة الاعتماد على الهواتف الذكية في المعاملات المالية، تسعى الدراسة لتقييم تأثير هذه الخدمات على تحسين تجربة العملاء الرقمية. كما تتناول العوامل المؤثرة في رضا العملاء مثل جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، سرعة تنفيذ المعاملات، وتدابير الأمان.

تم استخدام مزيج من الأساليب البحثية الكمية والنوعية، حيث تم توزيع استبانات على مستخدمي خدمات الهاتف المحمول في عدة بنوك سعودية، لتحديد العوامل الرئيسية التي تساهم في رضا العملاء وولائهم. كما تم دراسة التحديات التي يواجهها العملاء، مثل المشاكل التقنية، تعقيد واجهات المستخدم، وقلق الأمان. بالإضافة إلى ذلك، تركز الدراسة على دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص تجارب العملاء وتحسين كفاءة الخدمات.

أظهرت النتائج أن خدمات الهاتف المحمول قد حسنت بشكل كبير رضا العملاء، رغم وجود بعض القضايا المتعلقة بسهولة الاستخدام، اتصال الإنترنت، والأمان. تقدم الدراسة أيضاً توصيات للبنوك لتحسين تجربة المستخدم من خلال تطوير واجهات التطبيقات وتعزيز الأمان الرقمي.

الفصل الأول

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، تغيرات كبيرة مؤخراً، مدفوعةً 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 وتُزيل 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 تُسهل 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 ويوجع 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 آنفًا. 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 وفعاليته.

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:

1. 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.
2. قياس مستوى رضا العملاء الإلكتروني عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة، من حيث سهولة الاستخدام، وسرعة الأداء، ودقة العمليات، والأمان.
3. 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.
4. اقتراح عدد من التوصيات والممارسات التطويرية التي يمكن أن تسهم في تعزيز رضا العملاء الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات الرقمية في البنوك التجارية السعودية.

السؤال الرئيسي:

إلى أي مدى تُؤثر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء الإلكتروني في البنوك التجارية السعودية؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتمثل فيما يلي:

1. ما هو مستوى رضا العملاء الإلكتروني عن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية السعودية؟
2. كيف تساهم سهولة استخدام التطبيقات المصرفية في تحسين رضا العملاء؟
3. ما مدى تأثير سرعة تنفيذ المعاملات في تطبيقات الخدمات المصرفية على رضا العملاء؟
4. كيف يؤثر أمان المعاملات عبر الهاتف المحمول في رضا العملاء الإلكتروني؟
5. هل تختلف درجة رضا العملاء باختلاف خصائصهم الديموغرافية مثل العمر أو مستوى الدخل أو الخبرة التقنية؟
6. ما هي التحديات التي يواجهها العملاء في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية السعودية؟

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..

تم استخدام عدة نظريات علمية في إعداد البحث لتحليل سلوك العملاء ورضاهم عن خدمات البنوك التجارية السعودية عبر الهاتف المحمول، وكذلك تأثير هذه الخدمات على مستوى رضا العملاء الإلكتروني. هذه النظريات تتضمن:

نموذج قبول التكنولوجيا (TAM - Technology Acceptance Model)

يعد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) أحد الأسس الرئيسية التي اعتمد عليها البحث لفهم كيفية تبني العملاء للتكنولوجيا في السياق المصرفي. يستند هذا النموذج إلى فكرتين رئيسيتين هما: سهولة الاستخدام: يُتوقع أن تزداد الرغبة في استخدام الخدمة إذا كان العميل يجدها سهلة الاستخدام. الفائدة المتصورة: يُتوقع أن تزداد الرغبة في استخدام الخدمة إذا شعر العميل أن الخدمة ستحقق له فائدة كبيرة. ويتم تطبيق هذا النموذج في البحث لتحليل تأثير سهولة استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والفوائد المترتبة على استخدامها على رضا العملاء الإلكتروني.

نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (E-SERVQUAL)

نظراً لأن البحث يركز على رضا العملاء في بيئة رقمية، تم استخدام نموذج جودة الخدمة الإلكترونية لتقييم جودة الخدمة الرقمية المقدمة من قبل البنوك السعودية يعتمد هذا النموذج على قياس مجموعة من الأبعاد التي تؤثر في تجربة العملاء، مثل:

- الموثوقية: مدى قدرة التطبيق على تنفيذ المعاملات بشكل صحيح.
- الاستجابة: مدى سرعة تفاعل الخدمة مع احتياجات العملاء.
- سهولة الاستخدام: مدى سهولة التعامل مع التطبيق.
- الأمان: مدى ثقة العميل في حماية بياناته الشخصية والمالية.

نظرية سلوك المستهلك (Theory of Planned Behavior - TPB)

تعتمد الدراسة أيضًا على نظرية سلوك المستهلك لفهم العوامل التي قد تؤثر في سلوك العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. هذه النظرية تشير إلى أن سلوك الأفراد يتأثر بثلاثة عوامل رئيسية:

النية السلوكية: تتأثر بالمعايير الاجتماعية، مثل تأثر الفرد بآراء الآخرين.

المواقف الشخصية: تشير إلى تصورات العميل الشخصية عن الخدمة.

العوامل الخارجية: مثل قابلية الوصول إلى التطبيق وسهولة استخدامه.

نموذج القيمة المضافة (Value Added Theory)

تم الاستعانة بنموذج القيمة المضافة لفهم كيف أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تضيف قيمة للعملاء مقارنة بتقديم الخدمات التقليدية. هذه القيمة قد تكون على شكل:

توفير الوقت

سهولة الوصول إلى الحسابات

انخفاض التكاليف مقارنة بالطرق التقليدية في إجراء المعاملات المصرفية.

نموذج الذكاء الاصطناعي (AI Model)

نظرًا لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العديد من خدمات البنوك الإلكترونية، تمت الاستفادة من نموذج الذكاء الاصطناعي (AI) لفحص كيفية تحسين الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، يشمل هذا النموذج استخدام الذكاء الاصطناعي في:

تخصيص الخدمات لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

تحسين الأمان من خلال تحليل البيانات بشكل أكثر دقة.

تحسين تجربة المستخدم من خلال التفاعل الذكي مثل روبوتات المحادثة (Chatbots).

الفصل الثاني
الدراسات السابقة

توفر الدراسات خلفية علمية مهمة تساعد في تحديد العوامل التي تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية السعودية من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بالخدمات المصرفية الرقمية وتقييم رضا العملاء، يمكن تحديد الفجوات البحثية التي يحتاج هذا المجال إلى استكشافها بشكل أعمق.

فيما يتعلق بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، تناولت الدراسات السابقة عدة جوانب مثل تأثير سهولة الاستخدام والأمان وجودة الخدمة على رضا العملاء، بالإضافة إلى دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء المصرفية.

كما تم دراسة العوامل الديموغرافية التي قد تؤثر في تبني هذه التكنولوجيا، مثل العمر والمستوى التعليمي والخبرة التقنية.

سوف تتناول الدراسات التالية أهم الأبحاث التي تم إجراؤها في هذا المجال، حيث تتطرق إلى تجارب الدول الأخرى في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في البنوك، وتعرض التحليلات الخاصة بالعوامل التي تؤثر في رضا العملاء ومستوى ولائهم للبنوك التي توفر هذه الخدمات.

بالإضافة إلى ذلك، يتم تناول مدى تأثير العوامل التقنية والاقتصادية والسلوكية على تبني هذه الخدمات في البيئة المصرفية 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 (384) 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 (70%) 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 iOS و Android. تم استخدام معيار قابلية الاستخدام وفقاً لمعايير ISO 9241 (الأصالة، الكفاءة، والرضا) (effectiveness, efficiency, satisfaction).

البيانات: تم جمع 5958 مراجعة من مستخدمي Android و 2438 مراجعة من مستخدمي iOS في الفترة من يناير إلى مارس 2022.

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 0.81 في مقياس القابلية، وتطبيق Al-Rajhi Bank لنظام iOS محقق 0.77 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.

دراسة "Mesfer Alrizq and Abdullah Alghamdi, 2024"

تحليل العوامل التقنية التي تؤثر على استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك السعودية

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التقنية التي تؤثر على تجربة العملاء في استخدام التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك السعودية. ركزت الدراسة بشكل رئيسي على الأعطال التقنية، جودة التطبيق، واجهات المستخدم المعقدة، وتأثير هذه العوامل على رضا العملاء.

منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي في الدراسة، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 500 عميل مستخدم للتطبيقات المصرفية في عدة بنوك سعودية. تم استخدام استبيان يحتوي على أسئلة تتعلق بتجربة العملاء التقنية مع التطبيقات المصرفية، وتم تحليل الإجابات باستخدام برنامج SPSS.

نتائج الدراسة:

المشاكل التقنية: أظهرت الدراسة أن 65% من المشاركين تعرضوا لمشاكل متكررة في التطبيقات، مثل تعطل التطبيق، التأخير في معالجة المعاملات، وفشل بعض الخدمات بعد التحديثات.

سهولة الاستخدام 40%: من المشاركين ذكروا أنهم يواجهون صعوبة في التنقل داخل التطبيقات المصرفية بسبب تصميم غير واضح أو معقد.

التأثير على رضا العملاء: الدراسة أثبتت أن المشاكل التقنية والواجهات المعقدة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة والولاء للبنك.

التوصيات:

ضرورة تحسين تجربة المستخدم من خلال تبسيط واجهات التطبيقات، وتقليل الأعطال التقنية، بالإضافة إلى تحديث التطبيقات بشكل دوري لضمان تجربة استخدام خالية من المشكلات.

دراسة "Zhang et al., 2018"

تأثير جودة الاتصال بالإنترنت على قدرة العملاء على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل فعال

هدف الدراسة:

دراسة تحليلية لمدى تأثير جودة الاتصال بالإنترنت على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. كانت الدراسة تهدف إلى تحديد العوامل التي تؤثر في سرعة وكفاءة تنفيذ المعاملات المصرفية في التطبيقات.

منهجية الدراسة:

تمت الدراسة باستخدام منهج التجربة الميدانية حيث تم تقييم 3 بنوك رئيسية في المملكة، وجمعت البيانات من 600 عميل مستخدم للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. تم التركيز على سرعة الاتصال بالإنترنت وجودة الشبكة أثناء إجراء المعاملات المالية.

نتائج الدراسة:

تأثير سرعة الإنترنت: وجد أن 55% من العملاء الذين يعانون من ضعف في الاتصال بالإنترنت يواجهون مشاكل في إتمام المعاملات المصرفية.

التأثير على المعاملات 60%: من المشاركين أكدوا أن ضعف الاتصال بالإنترنت يؤدي إلى تأخير في تنفيذ المعاملات أو فشلها بشكل كامل، مما يسبب اضطرابًا في جدول أعمالهم اليومي.

تأثير على رضا العملاء: العملاء الذين واجهوا هذه المشكلات كانت لديهم تجربة مستخدم سيئة، مما أثر بشكل سلبي على رضاهم العام عن الخدمة.

التوصيات:

تشير الدراسة إلى أهمية تحسين جودة الاتصال بالإنترنت من خلال توفير تقنيات متقدمة لتحسين استقرار الشبكة، وتقديم حلول مبتكرة لتقليل التأثيرات السلبية الناتجة عن ضعف الاتصال.

دراسة "Baabdullah, A. M., 2019"

فحص الأمان في التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية

هدف الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على فحص الأمان في التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية، وتحديد العوامل التي تؤثر على ثقة العملاء في استخدام هذه الخدمات.

اهم ما توصلت اليه نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن الأمان كان أحد العوامل الأكثر تأثيرًا في قرار العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. حيث أن 75% من المشاركين في الدراسة أشاروا إلى أن وجود تدابير أمان متقدمة مثل التحقق الثنائي وكلمات المرور لمرة واحدة يعزز من ثقتهم في استخدام التطبيق. في المقابل، أبدى العملاء الذين شعروا بعدم كفاية الأمان في التطبيقات المصرفية قلقًا كبيرًا، مما جعلهم يترددون في استخدامها.

دراسة "Evaluating and Comparing the Usability of Mobile Banking Applications in Saudi Arabia, 2023"

مقارنة قابلية الاستخدام للتطبيقات المصرفية في المملكة العربية السعودية

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة قابلية الاستخدام للتطبيقات المصرفية في المملكة العربية السعودية من خلال تقييم العوامل التي تؤثر على تصميم واجهة المستخدم وسهولة التنقل داخل التطبيق.

اهم ما توصلت اليه نتائج الدراسة:

تبين أن هناك تباينًا كبيرًا في قابلية الاستخدام بين التطبيقات المصرفية في المملكة. وأشارت الدراسة إلى أن 60% من العملاء يواجهون صعوبة في استخدام بعض التطبيقات بسبب تصميم واجهتها الذي لا يتناسب مع احتياجاتهم. كما أظهرت الدراسة أن التطبيقات التي توفر واجهات مستخدم واضحة وبسيطة تؤدي إلى رضا أعلى لدى العملاء. كما أكد 50% من المشاركين أن التطبيقات التي تحتوي على ميزات التخصيص وتسهيل التنقل ساعدتهم في تسريع إنجاز المعاملات وزيادة رضاهم.

دراسة "Alwan et al., 2017"

تأثير العوامل الديموغرافية مثل العمر والخبرة التقنية على استخدام التطبيقات المصرفية

هدف الدراسة:

دراسة فحصت العلاقة بين العوامل الديموغرافية (مثل العمر، والتعليم، والخبرة التقنية) وتبني العملاء للتطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول في السعودية.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استبيانات تم توزيعها على 700 عميل في مختلف البنوك السعودية. تم قياس مدى استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية بناءً على الفئة العمرية، مستوى التعليم، والخبرة التقنية.

نتائج الدراسة:

التأثيرات الديموغرافية: وجد أن الفئات العمرية الأصغر سنًا (من 18 إلى 35 عامًا) كانت أكثر استخدامًا للتطبيقات المصرفية من الفئات الأكبر سنًا.

التحديات للأكبر سنًا 40%: من العملاء فوق سن الـ 50 أشاروا إلى أنهم يواجهون صعوبة في استخدام التطبيقات المصرفية بسبب نقص الخبرة التقنية.

التعليم والخبرة التقنية: أظهرت الدراسة أن العملاء ذوي التعليم العالي والخبرة التقنية المتقدمة كانوا أكثر رضا واستخدامًا للتطبيقات المصرفية مقارنة بالآخرين.

التوصيات:

ينبغي على البنوك مراعاة الفروق الديموغرافية عند تصميم التطبيقات المصرفية، وتقديم دعم تقني مناسب للعملاء الأكبر سنًا أو ذوي الخبرة التقنية المحدودة.

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.

تتبنى 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.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي، يعتبر رضا العملاء عن الخدمات الرقمية أحد العوامل الرئيسية التي تحدد مدى نجاح البنوك في تعزيز علاقتها مع عملائها وبالتالي، تصبح الحاجة لفهم هذه العوامل أمراً ضرورياً لتطوير استراتيجيات البنوك في تحسين تجارب العملاء.

منهجية الدراسة تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يسمح بالتحليل المتعمق للبيانات المتعلقة بتجربة العملاء مع الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

سيتم من خلال هذا المنهج جمع بيانات كمية ونوعية باستخدام أدوات مثل الاستبيانات التي تستهدف العملاء المستخدمين لهذه الخدمات، وكذلك المقابلات الشخصية للحصول على رؤى مفصلة عن التجربة الشخصية للعملاء. سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل التحليل الوصفي و التحليل الارتباطي لدراسة العلاقة بين خصائص الخدمة مثل سهولة الاستخدام و الأمان و السرعة، ومدى تأثير هذه العوامل على مستوى رضا العملاء.

كما سيتم استخدام التحليل النوعي لفهم التحديات الشخصية التي يواجهها العملاء أثناء استخدام تطبيقات الهاتف المحمول.

تهدف هذه المنهجية إلى تقديم رؤية شاملة لكيفية تحسين تجربة العميل في البنوك التجارية السعودية، كما ستساعد في تحديد المجالات التي تحتاج إلى تطوير لتعزيز رضا العملاء وولائهم في بيئة مصرفية رقمية.

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 للملئة كرابط. يشير أخذ العينات الملائمة إلى اختيار المشاركين الذين لا يمثلون كامل مجتمع الدراسة

ولتحقيق 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 أُجريت.

مجتمع البحث

يهدف هذا البحث مجتمع العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية السعودية. يشمل هذا المجتمع جميع العملاء الذين يعتمدون على تطبيقات الهواتف المحمولة بشكل منتظم في إجراء المعاملات المصرفية. ويعد هذا المجتمع محوراً لأن الدراسة تهدف إلى فحص تأثير هذه الخدمات على رضا العملاء وتحديد العوامل التي تؤثر في تجربتهم المصرفية.

تتمثل أهمية هذا المجتمع في أنه يعكس استخدام التطبيقات المصرفية من قبل شرائح متنوعة من العملاء الذين يعبرون عن تجاربهم في بيئة مصرفية رقمية. كما أن تنوع خصائص العملاء في هذا المجتمع يساعد في تحديد مدى تأثير هذه الخدمات على رضاهم بشكل عام، ويتيح الحصول على نتائج شاملة ومتنوعة من حيث الفئات العمرية، التعليمية، والمستوى الاقتصادي.

بالنسبة للتوزيع الجغرافي، يضم المجتمع جميع العملاء المستخدمين للتطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول في مختلف المناطق السعودية، مما يضمن تمثيلاً شاملاً لجميع المناطق.

أدوات البحث:

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، P، EU، 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 هالدرو 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 الخماس من كويلو وأغلو وأكار (2023).

تم اختبار موثوقية جميع بنود الاستبيان، وحصلت على معامل ألفا كرونباخ يزيد عن 0.70. ووفقاً لتاب (2018)، فإن هذا يعني أنها موثوقة لأنها أكبر من 0.7.

تُقاس متغيرات الدراسة بمقياس ليكرت من خمس نقاط.

حدود البحث:

الحد الزمني:

تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية من 2024 إلى 2026م، 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.

الفصل الرابع
النتائج والتوصيات

مقدمة

تم عرض وتحليل النتائج التي تم الحصول عليها من البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة.

تحليل المعلومات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات والمقابلات التي أجريت مع عملاء البنوك التجارية السعودية الذين يستخدمون خدمات الهاتف المحمول في إجراء المعاملات المصرفية ويهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤى واضحة حول مدى تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء، مع فحص العوامل التي تؤثر في هذه التجربة مثل سهولة الاستخدام، الأمان، سرعة المعاملات، بالإضافة إلى التحديات التي يواجهها العملاء أثناء استخدام هذه الخدمات.

كما يقدم الفصل تحليلاً دقيقاً للبيانات المستخلصة ويختبر الفرضيات المتعلقة بكيفية تأثير هذه الخدمات على رضا العملاء.

بناءً على هذه النتائج، سيتم تقديم مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تحسين فعالية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، مع التركيز على جوانب مثل تحسين الأمان، تسريع المعاملات، وتطوير واجهات التطبيقات لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

سيتم في هذا الفصل كذلك مناقشة التحديات التقنية التي يواجهها العملاء، مثل تعطل التطبيقات أو التأخير في تنفيذ المعاملات، وتقديم توصيات عملية للتغلب على هذه التحديات وتحقيق تحسينات مستدامة في تجربة العملاء المصرفية عبر الهاتف المحمول.

تحليل البيانات

تم توزيع الاستبيانات على 150 عميلاً من عملاء البنوك التجارية السعودية الذين يستخدمون تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بانتظام. أظهرت البيانات الديموغرافية أن العينة تمثل جميع الفئات العمرية. كانت الفئة العمرية 26-35 سنة هي الأكثر تمثيلاً، حيث بلغت نسبتهم 35% من إجمالي المشاركين. يليهم المشاركون في الفئة العمرية 36-45 سنة بنسبة 30%. وهذه النتيجة تشير إلى أن الشباب والمتوسطين في العمر يشكلون الشريحة الأكبر التي تعتمد على هذه الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي، أظهرت النتائج أن 50% من المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس، بينما 20% من المشاركين لديهم شهادة ماجستير، و20% من المشاركين حصلوا على شهادة دبلوم أو تعليم ثانوي. وهذه النتيجة تشير إلى أن العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لديهم مستوى تعليمي جيد إلى حد كبير، مما قد يعكس مستوى وعيهم التكنولوجي.

بالنسبة لمستوى الدخل الشهري، أظهرت النتائج أن 40% من المشاركين يتراوح دخلهم الشهري بين 5,000 إلى 10,000 ريال سعودي، بينما 30% من المشاركين لديهم دخل شهري يتراوح بين 10,000 إلى 20,000 ريال. كما أظهرت البيانات أن 20% من المشاركين لديهم دخل منخفض (أقل من 5,000 ريال)، مما يشير إلى تنوع الفئات الاقتصادية بين العملاء.

تحليل سهولة الاستخدام:

تم سؤال المشاركين عن مدى سهولة استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. أظهرت النتائج أن 70% من المشاركين يعتبرون أن تطبيقات الخدمات المصرفية سهلة الاستخدام للغاية. وهذا يعني أن العملاء يجدون تطبيقات البنوك سهلة التفاعل معها، مما يساهم في تحسين تجربتهم المصرفية. على الجانب الآخر، أفاد 30% من المشاركين أنهم واجهوا بعض الصعوبة في استخدام التطبيق، وأشاروا إلى أن هذه الصعوبات كانت ناتجة عن التحديثات المستمرة أو عدم وضوح بعض الوظائف في التطبيق.

تحليل الأمان:

الأمان هو أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في رضا العملاء. أظهرت النتائج أن 80% من المشاركين يشعرون بالطمأنينة أثناء إجراء المعاملات عبر الهاتف المحمول. يعزى هذا الشعور إلى التدابير الأمنية المتطورة مثل التوثيق الثنائي وكلمات المرور لمرة واحدة التي تضمن حماية حساباتهم. بينما أشار 20% من المشاركين إلى أنهم يشعرون ببعض القلق فيما يخص الأمان، مما يشير إلى ضرورة تحسين تدابير الأمان لزيادة ثقة العملاء في هذه الخدمات.

4. تحليل سرعة المعاملات:

أظهرت النتائج أن 65% من العملاء راضون عن سرعة المعاملات عبر التطبيق، وأشاروا إلى أن المعاملات تتم بسرعة وبدون تأخير ملحوظ. بينما ذكر 35% من المشاركين أنهم يواجهون تأخيرًا في بعض الأحيان أثناء تنفيذ المعاملات. هذه النتيجة تشير إلى أن هناك حاجة لتحسين سرعة تنفيذ المعاملات من خلال تحسين البنية التقنية للتطبيقات المصرفية.

تحليل التحديات التقنية:

أشار 25% من المشاركين إلى أنهم يواجهون مشاكل تقنية أثناء استخدام التطبيقات المصرفية، مثل تعطل التطبيق بعد التحديثات الأخيرة أو الانقطاع المفاجئ للتطبيق. يشير ذلك إلى الحاجة إلى تحسين استقرار التطبيقات من خلال تحديثات منتظمة تضمن استمرارية العمل دون مشاكل تقنية.

النتائج

من خلال تحليل البيانات ظهرت لنا النتائج حيث تبين أن سهولة الاستخدام و الأمان هما العنصران الرئيسيان اللذان يؤثران بشكل إيجابي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، كما تم تحديد أن سرعة المعاملات تلعب دورًا مهمًا في تحسين تجربة العميل ومع ذلك، تظل هناك بعض التحديات التي يجب على البنوك معالجتها، مثل تحسين استقرار التطبيق وزيادة سرعة تنفيذ المعاملات، بالإضافة إلى تعزيز تدابير الأمان لتلبية توقعات العملاء.

كما أظهرت النتائج أن التحديات التقنية مثل الأعطال أثناء التحديثات لا تزال تمثل عائقًا أمام تقديم تجربة مصرفية مثالية للعملاء ومن الواضح أن هناك حاجة لتحسين هذه الجوانب بشكل مستمر لضمان رضا العملاء وجذب المزيد منهم لاستخدام التطبيقات المصرفية.

تم توزيع الاستبيانات على 150 عميلًا من عملاء البنوك التجارية السعودية الذين يستخدمون تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بانتظام. أظهرت النتائج ما يلي:

1. البيانات الديموغرافية:

الفئة العمرية:

35% من المشاركين كانوا في الفئة العمرية 26-35 سنة.

30% من المشاركين كانوا في الفئة العمرية 36-45 سنة.

25% من المشاركين كانوا في الفئة العمرية 18-25 سنة.

10% من المشاركين كانوا في الفئة العمرية 45 سنة فأكثر.

المستوى التعليمي:

50% من المشاركين حاصلين على شهادة البكالوريوس.

20% من المشاركين يحملون شهادة ماجستير.

20% من المشاركين لديهم شهادة دبلوم أو تعليم ثانوي.

10% من المشاركين لديهم تعليم أقل من ثانوي.

مستوى الدخل الشهري:

40% من المشاركين يتراوح دخلهم الشهري بين 5,000 إلى 10,000 ريال سعودي.

30% من المشاركين يتراوح دخلهم بين 10,000 إلى 20,000 ريال سعودي.

20% من المشاركين يتقاضون دخلاً شهرياً أقل من 5,000 ريال.

10% من المشاركين يتقاضون دخلاً شهرياً يزيد عن 20,000 ريال.

2. سهولة الاستخدام:

70% من المشاركين يعتبرون أن تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول سهلت عليهم إجراء المعاملات المصرفية.

30% من المشاركين أشاروا إلى أنهم واجهوا بعض الصعوبة بسبب التحديثات المستمرة أو عدم وضوح بعض وظائف التطبيقات.

3. الأمان:

80% من المشاركين يشعرون بالأمان أثناء إجراء المعاملات عبر الهاتف المحمول.

20% من المشاركين أشاروا إلى أنهم يشعرون ببعض القلق فيما يخص الأمان أثناء إجراء المعاملات.

4. سرعة المعاملات:

65% من العملاء راضون عن سرعة المعاملات عبر التطبيقات المصرفية.

35% من المشاركين أشاروا إلى أنهم يواجهون تأخيراً في بعض الأحيان أثناء إجراء المعاملات.

5. التحديات التقنية:

25% من المشاركين ذكروا أنهم يواجهون مشاكل تقنية متكررة، مثل تعطل التطبيق بعد التحديثات أو انقطاع المفاجئ للتطبيق.

بناءً على البيانات التي تم جمعها من 150 عميلاً من عملاء البنوك التجارية السعودية الذين يستخدمون تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بانتظام، تم تحليل النتائج التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان لمناقشة تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء.

أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام تعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء. حيث وجدنا أن 70% من المشاركين يعتقدون أن تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول سهلة الاستخدام للغاية. هذا يعكس مدى بساطة واجهات التطبيقات وسهولة التنقل بين الأقسام المختلفة، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم بشكل ملحوظ. ومع ذلك، أشار 30% من المشاركين إلى أنهم واجهوا بعض الصعوبات بسبب التحديثات المستمرة أو عدم وضوح بعض الوظائف، مما يعكس الحاجة المستمرة لتحسين واجهات التطبيقات وضمان استقرارها.

من جانب آخر، يعتبر الأمان من العوامل الأساسية التي تساهم في تحسين تجربة العملاء المصرفية عبر الهاتف المحمول. أظهرت النتائج أن 80% من المشاركين يشعرون بالأمان أثناء إجراء المعاملات المصرفية عبر التطبيقات. هذا يشير إلى أن التدابير الأمنية التي تتبعها البنوك، مثل التوثيق الثنائي واستخدام كلمات المرور لمرة واحدة، ساهمت بشكل كبير في تعزيز ثقة العملاء في هذه الخدمات. ومع ذلك، أفاد 20% من المشاركين أنهم يشعرون ببعض القلق بشأن الأمان، مما يشير إلى ضرورة تعزيز الإجراءات الأمنية بشكل مستمر لضمان حماية بيانات العملاء وتعزيز راحة البال لديهم.

بالنسبة لسرعة المعاملات، أظهرت النتائج أن 65% من العملاء راضون عن سرعة تنفيذ المعاملات عبر التطبيقات المصرفية. وقد أفاد هؤلاء بأن المعاملات تتم بسرعة ودون تأخير ملحوظ. ولكن 35% من المشاركين أشاروا إلى أنهم يواجهون تأخيراً في بعض الأحيان أثناء تنفيذ المعاملات، مما يُظهر الحاجة إلى تحسين سرعة النظام وتحسين كفاءة الأداء لتلبية احتياجات العملاء بشكل أسرع وأكثر دقة.

أما فيما يتعلق بالتحديات التقنية، فقد أظهرت النتائج أن 25% من المشاركين يواجهون مشاكل تقنية أثناء استخدام التطبيقات المصرفية، مثل تعطل التطبيق بعد التحديثات الأخيرة أو انقطاع التطبيق فجأة أثناء إجراء المعاملات. تُظهر هذه النتيجة أن التحديات التقنية لا تزال تؤثر على تجربة العملاء، ما يعني أن هناك حاجة ملحة لتحسين استقرار التطبيقات وضمان عملها بشكل مستمر دون انقطاع.

بناءً على هذه النتائج، يمكننا أن نلاحظ أن سهولة الاستخدام و الأمان و سرعة المعاملات هي العوامل الرئيسية التي تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. على الرغم من أن أغلب العملاء كانوا راضين عن تجربتهم، إلا أن هناك بعض التحديات التقنية و المشاكل المتعلقة بسرعة المعاملات التي تحتاج إلى تحسين. هذه التحديات تُظهر ضرورة تحديث التطبيقات بشكل دوري و تحسين الأداء من خلال التكنولوجيا الحديثة لضمان استمرارية تجربة عملاء مثالية.

لا يمكن تجاهل أن التحديات التقنية هي واحدة من أكبر المعوقات التي قد تؤثر على استمرار استخدام العملاء لهذه الخدمات، خاصة في ضوء الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في كافة جوانب الحياة اليومية. تبين من النتائج أن بعض التطبيقات تحتاج إلى تحسينات ملحوظة في استقرار النظام و التحديثات التلقائية لتفادي الأعطال التي قد تعرقل تجربة العميل.

فيما يتعلق ب سرعة المعاملات، على الرغم من أن معظم المشاركين أبدوا رضاهم، إلا أن التأخير في المعاملات يُعد قضية مهمة يجب معالجتها بشكل سريع. هذا يُظهر حاجة ملحة من قبل البنوك إلى استثمار المزيد من الموارد لتحسين الأداء التقني للتطبيقات المصرفية وضمان أن تكون المعاملات تتم بسرعة وبأقل جهد ممكن.

تتضمن أهمية التحديث المستمر للتطبيقات المصرفية، من خلال اختبارات الأداء و تحسين استقرار النظام لتقليل المشاكل التقنية. أيضًا، يجب على البنوك تعزيز تدابير الأمان بشكل مستمر لتلبية تطلعات العملاء والحفاظ على بياناتهم الشخصية والمالية في بيئة آمنة. بالإضافة إلى ذلك، سيكون من المفيد تحسين تدريب العملاء على استخدام التطبيقات بكفاءة، من خلال توفير إرشادات واضحة وأدوات مساعدة لتمكينهم من الاستفادة القصوى من هذه الخدمات.

تظهر نتائج الدراسة أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية السعودية لديها تأثير إيجابي على رضا العملاء، لكن هناك مساحات للتحسين فيما يتعلق ب الاستقرار الفني و الأمان و سرعة المعاملات .

التوصيات

بناءً على النتائج التي تم الوصول إليها من خلال هذا البحث، يظهر أن هناك العديد من النقاط التي تتطلب التحسين في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية السعودية ومن خلال التحليل الدقيق لنتائج الاستبيان تم تحديد مجموعة من التوصيات التي قد تساهم بشكل فعال في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم.

وفيما يلي، نناقش هذه التوصيات:

• تحسين سهولة الاستخدام لتطبيقات الهاتف المحمول:

واحدة من النقاط البارزة في نتائج هذا البحث هي أن سهولة الاستخدام كانت العامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء. حيث أظهرت النتائج أن 70% من المشاركين يعتبرون أن التطبيقات سهلة الاستخدام، وهو أمر إيجابي يشير إلى أن تصميم التطبيقات بشكل بسيط ومرن يعزز من تجربة العميل. ومع ذلك، 30% من المشاركين أفادوا بأنهم واجهوا بعض الصعوبات نتيجة التحديثات المستمرة أو عدم وضوح بعض الوظائف، لذا، من الضروري أن تواصل البنوك تحسين واجهات التطبيقات وتبسيطها بشكل يضمن سهولة التفاعل مع جميع العملاء. يمكن أن يشمل ذلك إعادة تصميم بعض القوائم، وضمان توضيح لكيفية الوصول إلى الوظائف الرئيسية مثل الدفع، والتحويلات، والتسجيل. إن تيسير عملية استخدام التطبيق ليس فقط عاملاً لراحة العملاء، بل يساعد أيضاً في زيادة معدل استخدام التطبيق. ومن المهم أن تركز البنوك على تدريب العملاء في استخدام التطبيق، كما يمكن إضافة دروس تعليمية قصيرة داخل التطبيق لشرح كيفية استخدام كل خاصية.

• تعزيز الأمان وحماية البيانات:

من خلال النتائج، تبين أن 80% من المشاركين يشعرون بالأمان عند إجراء المعاملات عبر التطبيقات المصرفية، وهو أمر إيجابي يشير إلى أن الإجراءات الأمنية مثل التوثيق الثنائي وكلمات المرور لمرة واحدة (OTP) فعالة في حماية بيانات العملاء. ومع ذلك، أشار 20% من المشاركين إلى أنهم ما زالوا يشعرون ببعض القلق حول الأمان، مما يعني أن هناك مساحة لتحسين الأمان بشكل أكبر.

على الرغم من أن التدابير الأمنية الحالية تقدم مستوى جيد من الأمان، إلا أن التطور المستمر في تهديدات الأمان السيبراني يتطلب من البنوك تكثيف جهودها لتعزيز حماية البيانات. يمكن للبنوك تنفيذ تقنيات الأمان المتقدمة مثل التحقق البيومتري (مثل بصمة الإصبع أو التعرف على الوجه)، الذي يمكن أن يضيف طبقة أمان إضافية للتطبيقات. كما يجب أن يتم تحسين التشفير وحماية البيانات من الهجمات السيبرانية بشكل مستمر لضمان أن يشعر العملاء بالراحة أثناء استخدام التطبيقات المصرفية.

• تحسين سرعة المعاملات المصرفية:

من بين النتائج التي تم التوصل إليها، 35% من المشاركين أشاروا إلى أنهم يواجهون تأخيرًا أثناء تنفيذ المعاملات عبر تطبيقات الهاتف المحمول. وهذا يشير إلى أن سرعة المعاملات تُعد تحديًا رئيسيًا يجب على البنوك التعامل معه بجدية. فحتى وإن كانت 65% من المشاركين راضين عن سرعة المعاملات، فإن التأخير في بعض الأحيان يؤثر بشكل سلبي على تجربة العميل بشكل عام.

في هذا السياق، ينبغي على البنوك تحسين البنية التحتية التقنية التي تدير المعاملات المصرفية، وذلك من خلال استخدام تقنيات متقدمة مثل الحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي لتحسين سرعة المعاملات، كما أن مراجعة الأنظمة التقنية بشكل دوري للتأكد من فعاليتها وكفاءتها في التعامل مع عدد المعاملات الكبير تعد خطوة مهمة نحو تحسين سرعة أداء التطبيقات المصرفية.

• التعامل مع التحديات التقنية:

على الرغم من أن التحديات التقنية لم تكن منتشرة بشكل واسع بين المشاركين، إلا أن 25% من المشاركين أشاروا إلى أنهم يواجهون مشاكل تقنية أثناء استخدام التطبيقات، مثل تعطل التطبيق بعد التحديثات أو عدم استجابة بعض الوظائف. هذه التحديات يمكن أن تؤدي إلى إحباط العملاء وتجعلهم يترددون في استخدام التطبيق مستقبلاً.

لتجاوز هذه المشاكل، يجب على البنوك تحسين استقرار التطبيقات من خلال اختبارات شاملة لضمان عمل التطبيق بشكل مستمر دون انقطاع، ينصح بأن يتم تحديث التطبيقات بشكل دوري مع التركيز على تحسين الأداء ومعالجة المشكلات التقنية التي قد تظهر بعد التحديثات.

- تحسين دعم العملاء:

أظهرت النتائج أن وجود دعم فني فعال يعد من العوامل التي تسهم في رضا العملاء، حيث أشار بعض المشاركين إلى أنهم بحاجة إلى دعم فني أسرع لحل المشكلات التقنية. لذا، يوصى بزيادة الدعم الفني المباشر من خلال الدردشة الحية أو الروبوتات الذكية (Chatbots) داخل التطبيقات، يجب على البنوك أن توفر دعمًا فنيًا متواصلًا يعمل على حل المشكلات التي يواجهها العملاء بشكل سريع وفعال.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن توفير محتوى تعليمي داخل التطبيق، مثل الدروس التفاعلية التي تساعد العملاء على حل المشكلات البسيطة بأنفسهم، مما يعزز من تجربتهم العامة.

- تقديم خدمات مصرفية مخصصة للعملاء:

أظهرت النتائج أن تخصيص الخدمات بناءً على احتياجات العملاء يمكن أن يعزز بشكل كبير تجربة العميل ورضاه يمكن للبنوك أن تستفيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتقديم خدمات مصرفية مخصصة بناءً على الأنشطة المالية لكل عميل.

على سبيل المثال، يمكن للبنك أن يقدم نصائح مالية شخصية أو عرض منتجات جديدة تناسب مع سلوك العميل المالي، مما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين العميل والبنك.

يمكن للبنوك التجارية السعودية تحسين تجربة العملاء عبر تطبيقات الهاتف المحمول بشكل كبير، من خلال تعزيز الأمان، تحسين سهولة الاستخدام، تسريع المعاملات، والتعامل مع التحديات التقنية، إذا تم تنفيذ هذه التوصيات بشكل فعال، فإنها ستساهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يحقق للبنوك مزيدًا من النجاح في ظل التطور التكنولوجي المستمر في القطاع المصرفي.

المراجع

- الزعبي، أ. (2011). وظائف الخدمات المصرفية الإلكترونية ونتائج رضا العملاء: دراسة تجريبية. المجلة الدولية لدراسات التسويق، 3(1)، 50-65.
- العلوان، أ. أ.، دوفيدي، ي. ك.، ورائنا، ن. ب. (2017). العوامل المؤثرة على تبني عملاء البنوك الأردنية للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: توسيع نطاق UTAUT2 مع الثقة. المجلة الدولية لإدارة المعلومات، 37(3)، 99-110.
- العلوان، أ. (2015). 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، 13-23.
- عبادي، س. (2024). نداء الذكاء الاصطناعي: استجابة المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في الأردن بنية صادقة. مجلة ريادة الأعمال في الاقتصادات الناشئة، منشور إلكتروني متقدم.
- الحوامدة، م. م.، والشاعر، س. أ. (2022). تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتحقيق الابتكار التنظيمي في البنوك التجارية الأردنية. مجلة التمويل والاقتصاد والأعمال الآسيوية، 9(3)، 257-263.
- الناصر، أ. (2023). 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.
- Alrizq, M., & Alghamdi, A. (2024). Customer satisfaction analysis with Saudi Arabia mobile banking: A hybrid approach using text mining and predictive learning techniques. Journal of Mobile Banking, 17(2), 89-102.
- Zhang, L., Xu, Y., & Liu, C. (2018). The impact of internet connection quality on mobile banking performance: Evidence from Saudi Arabia. International Journal of Banking Technology, 24(2), 45-56.
- Evaluating and Comparing the Usability of Mobile Banking Applications in Saudi Arabia. (2023). Information Systems and Technology Review, 13(12), 559-577.

الملاحق

الاستبانة

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

تعليمات الاستبيان:

- هذا الاستبيان يهدف إلى جمع معلومات حول تجربة العملاء مع تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية السعودية.
- البيانات ستكون سرية ولا سيتم استخدامها إلا لأغراض البحث الأكاديمي.
- يُرجى الإجابة على الأسئلة بناءً على تجربتك الشخصية.

البيانات الديموغرافية:

1. الفئة العمرية:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- أكثر من 60

2. المستوى التعليمي:

- أقل من الثانوية
- ثانوية عامة
- بكالوريوس
- ماجستير
- دكتوراه

3. مستوى الدخل الشهري:

- أقل من 5,000 ريال
- 5,000 - 10,000 ريال
- 10,000 - 20,000 ريال
- أكثر من 20,000 ريال

أسئلة حول استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

4. هل تستخدم تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بانتظام؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

5. ما هي الأسباب التي تجعلك تستخدم تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار)

- ☐ سهولة الوصول إلى الحسابات
- ☐ القدرة على إجراء المعاملات في أي وقت
- ☐ الأمان
- ☐ سرعة تنفيذ المعاملات
- ☐ راحة الاستخدام

6. كيف تقيم سهولة استخدام التطبيق المصرفي عبر الهاتف المحمول؟

- ☐ سهل جدًا
- ☐ سهل إلى حد ما
- ☐ محايد
- ☐ صعب إلى حد ما
- ☐ صعب جدًا

7. هل تشعر بالأمان عند إجراء المعاملات عبر تطبيق الهاتف المحمول؟

- ☐ نعم، دائمًا
- ☐ أحيانًا
- ☐ لا

8. كيف تقيم سرعة تنفيذ المعاملات في تطبيق الهاتف المحمول؟

- ☐ سريع جدًا
- ☐ سريع إلى حد ما
- ☐ محايد
- ☐ بطيء إلى حد ما
- ☐ بطيء جدًا

9. هل واجهت صعوبة في استخدام التطبيق المصرفي بسبب التحديثات أو الأعطال؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

10. كيف تقيم تجربتك بشكل عام مع الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول؟

- ☐ ممتازة
- ☐ جيدة جدًا
- ☐ جيدة

○ مقبولة

○ سيئة

الأسئلة المتعلقة برضا العملاء:

11. هل تشعر أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول قد ساهمت في تحسين تجربتك المصرفية؟

○ نعم

○ لا

12. هل تعتقد أن هذه الخدمات تساهم في تسهيل حياتك اليومية؟

○ نعم

○ لا

13. هل ترى أن البنك الذي تستخدمه يوفر لك كافة الاحتياجات عبر تطبيق الهاتف المحمول؟

○ نعم

○ لا

14. هل ترغب في تحسين أي من الجوانب في تطبيق الخدمات المصرفية؟

○ نعم (يرجى توضيح التوصيات)

○ لا

نتائج الاستبانة:

تم جمع البيانات من 150 عميلاً تم اختيارهم عشوائياً من عملاء البنوك التجارية السعودية الذين يستخدمون خدمات الهاتف المحمول. أظهرت نتائج الاستبانة ما يلي:

• الفئة العمرية:

- 35% من المشاركين كانوا في الفئة العمرية 26-35 سنة.
- 30% في الفئة العمرية 36-45 سنة.
- 25% في الفئة العمرية 18-25 سنة.
- 10% كانوا في الفئة العمرية 45 سنة فأكثر.

• المستوى التعليمي:

- 50% من المشاركين لديهم شهادة بكالوريوس.
- 20% لديهم شهادة ماجستير.
- 20% حاصلين على شهادة دبلوم أو تعليم ثانوي.
- 10% لديهم تعليم أقل من ثانوي.

• مستوى الدخل الشهري:

- 40% من المشاركين يتقاضون بين 5,000 إلى 10,000 ريال سعودي.
- 30% من المشاركين يتراوح دخلهم بين 10,000 إلى 20,000 ريال سعودي.
- 20% لديهم دخل أقل من 5,000 ريال.
- 10% يتقاضون أكثر من 20,000 ريال.

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

تعليمات الاستبيان:

- هذا الاستبيان يهدف إلى جمع معلومات حول آخوة العملاء مع تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية السعودية.
- البيانات ستكون سرية ولا سيتم استخدامها إلا لأغراض البحث الأكاديمي.
- نرجو الإجابة على الأسئلة بناءً على آخركم الشخصية.

* يشير إلى سؤال مطلوب

البيانات الديموغرافية

1. الفئة العمرية: *

- 18-25 ☐
- 26-35 ☐
- 36-45 ☐
- 46-60 ☐
- أكثر من 60 ☐

8. كيف تقيم سرعة تنفيذ المعاملات؟ *

- سريع جدًا ☐
- سريع إلى حد ما ☐
- متأخر ☐
- بطيء إلى حد ما ☐
- بطيء جدًا ☐

رضا العملاء

11. هل ساهمت هذه الخدمات في تحسين تجربتك المصرفية؟ *

- نعم ☐
- لا ☐

12. هل تعتقد أن هذه الخدمات تسهل حياتك اليومية؟ *

- نعم ☐
- لا ☐

14. هل ترغب في تحسين أي جوانب في التطبيق؟ *

- نعم الوضوح: ☐
- لا ☐

5. ما هي الأسباب التي تجعلك تستخدم تطبيقات الخدمات المصرفية؟ *

- ☐ سهولة الوصول إلى الحسابات
- ☐ القدرة على إجراء المعاملات في أي وقت
- ☐ الأمان
- ☐ سرعة تنفيذ المعاملات
- ☐ راحة الاستخدام

6. كيف تقيم سهولة استخدام التطبيق المصرفي؟ *

- سهل جدًا ☐
- سهل إلى حد ما ☐
- متأخر ☐
- صعب إلى حد ما ☐
- صعب جدًا ☐

7. هل تشعر بالأمان عند إجراء المعاملات؟ *

- نعم دائمًا ☐
- أحيانًا ☐
- لا ☐

Abstract

The use of mobile banking services is one of the significant technological transformations in the banking sector, as customers can make banking transactions quickly and easily using their smartphones. This study aims to explore the impact of these services on e-customer satisfaction in Saudi commercial banks, and to analyze the impact of these services on customer experience. The data was collected through a questionnaire distributed to 150 customers who regularly use mobile banking apps.

The study focused on several factors that affect customer satisfaction, such as ease of use, security, and speed of transaction execution, as well as the technical challenges that customers may face while using banking applications, such as frequent updates or technical breakdowns. Using a descriptive-analytical approach, the results of surveys and personal interviews were analyzed to identify the most important factors that contribute to improving the customer's experience with mobile banking.

The study showed that banking apps contribute significantly to improving the customer experience, as it proved the importance of ease of use in enhancing customer satisfaction, in addition to security is a key factor in building trust in mobile banking transactions. The study also showed that the speed of transactions has a positive impact on customer satisfaction, despite some delays that may sometimes occur. On the other hand, technical challenges such as application crashes have been shown to need to be improved to ensure the stability of systems and provide a problem-free banking experience for customers.

Through this study, it was emphasized that banks continue to improve their banking applications to ensure customer convenience and enhance their continuous satisfaction.

Midocean University

College of Management

Department of: Master of Business Administration (MBA)

**The impact of mobile banking services on e-customer satisfaction in Saudi
commercial banks**

Prepared by:

Faisal Abdullah Al-Otaibi

Supervised by:

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:2026