

*جامعة ميدأوشن

كلية المالية

قسم / تخصص التقنية المالية



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

إعداد الطالبة/

وسن محمد العازمي

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

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

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

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

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

مشكلة الدراسة:

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

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

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

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

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

ومن هنا تتجلى مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

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

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

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

أهمية الدراسة:

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

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

وتكمن أهمية هذا البحث من عدة جوانب:

أولاً: أهمية علمية وأكاديمية

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

ثانياً: أهمية عملية ومهنية

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

ثالثاً: أهمية استراتيجية على مستوى القطاع المصرفي

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

رابعاً: أهمية خاصة بالسياق السعودي

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

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

أهداف الدراسة:

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

ويمكن تفصيل أهداف الدراسة على النحو الآتي:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

تساؤلات الدراسة

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية، وخاصة في مجالات خدمة العملاء، تبرز الحاجة إلى فهم طبيعة تأثير استخدام الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، ومدى انعكاس هذا الاستخدام على رضاهم، وثقتهم في البنوك. وعليه، فإن الدراسة تنطلق من تساؤل رئيسي يتفرع عنه عدد من التساؤلات الفرعية التي تسعى إلى تشرح الظاهرة من جوانبها المختلفة.

السؤال الرئيس للدراسة:

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

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

التساؤلات الفرعية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

فروض الدراسة:

استنادًا إلى الإطار النظري وتساؤلات الدراسة، وبالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة والمفاهيم المرتبطة بجودة الخدمة ورضا العملاء، تم بناء مجموعة من الفروض العلمية التي تمثل استنتاجات مبدئية تسعى الدراسة إلى

اختبارها وتحليلها. وتعد هذه الفروض أداة مهمة في توجيه عملية التحليل واستكشاف الروابط بين استخدام الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وبين تجربة العميل المصرفية في السياق السعودي.

وفيما يلي الفروض الأساسية للدراسة:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الدراسات السابقة:

تُعد مراجعة الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في أي بحث علمي، إذ إنها تُمكن الباحث من الإحاطة بالجهود العلمية السابقة التي تناولت الموضوع قيد الدراسة، وتُساعد على توجيه العمل البحثي من خلال الاستفادة من الأساليب والمنهج المتبعة، وتحديد الفجوات المعرفية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ. وفي إطار موضوع الدراسة الحالي الذي يتمحور حول أثر الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جودة خدمة العملاء في البنوك السعودية، فقد تنوعت الدراسات السابقة بين دراسات عربية ومحلية تناولت تجربة العملاء في الخدمات الرقمية، وأخرى أجنبية ركزت على النماذج التقنية والآثار النفسية والإدارية لهذه التقنية.

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

أولًا: دراسة الزهراني (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في البنوك السعودية، وركزت على عدد من الأدوات التكنولوجية من بينها تطبيقات الهاتف المصرفي والدردشات الذكية. وقد أظهرت النتائج أن هناك إقبالًا متزايدًا من العملاء على استخدام القنوات الرقمية، خاصة في الفئات العمرية الشابة. إلا أن الدراسة بيّنت أيضًا

وجود تحفظات لدى بعض العملاء تجاه الدردشات الآلية بسبب غياب التفاعل البشري، خاصة في الحالات التي تتطلب حلولاً معقدة أو قرارات حساسة.

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

ثانيًا: دراسة (Alhumaidi (2022)

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

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

ثالثًا: دراسة (Santos et al. (2020)

أُجريت هذه الدراسة في بيئة مصرفية أوروبية، وركزت على أثر تطبيق الدردشات الذكية في البنوك الرقمية بالكامل (Digital-Only Banks). وشملت العينة أكثر من 1500 مستخدم من خمس دول أوروبية، وأظهرت النتائج أن 82% من المستخدمين فضّلوا التعامل مع الدردشة الذكية في المهام البسيطة، مثل الاستعلام عن الرصيد أو حالة المعاملات، بينما عبر نحو ربعهم عن عدم ارتياحهم لاستخدامها في شكاوى العملاء أو الخدمات المالية الحساسة. أوجه الاستفادة: تعزز هذه الدراسة الفرضية القائلة بأن الدردشات الذكية تصلح للمهام الروتينية، ولكنها بحاجة إلى تدخل بشري في الحالات المعقدة.

رابعًا: دراسة (Parasuraman et al. (1988)

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

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

خامسًا: دراسة (Zeithaml et al. (2018

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

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

تحليل نقدي ومقارنة للدراسات السابقة

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

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

أهمية هذه الدراسات في بناء الدراسة الحالية

تُشكل هذه الدراسات مرجعية علمية للدراسة الحالية، وتُسهم في:

- تحديد الإطار النظري المناسب (مثل SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة.
- بناء الفروض وتساؤلات الدراسة بناءً على ما تم التوصل إليه في الأدبيات السابقة.
- تقديم مقارنة بين التجارب الدولية والخليجية، وتحديد خصوصية البيئة السعودية.
- دعم الجانب التطبيقي للدراسة من خلال استعراض تحديات وفرص استخدام الدردشات الآلية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

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

أولاً: نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL)

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

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

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

ثانياً: نظرية رضا العملاء (Customer Satisfaction Theory)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

أهمية هذه المنطلقات النظرية للدراسة

تم اختيار هذه الأطر النظرية لأنها:

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

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

المنهجية وطرق البحث

يُعد اختيار المنهجية المناسبة في البحث العلمي من الركائز الأساسية التي يقوم عليها أي بحث علمي رصين، إذ تسهم المنهجية في تحديد المسار العلمي للدراسة، وتساعد على تحقيق أهداف البحث والوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتفسير. كما أن وضوح المنهجية يعكس مدى التزام الباحث بالأسس العلمية المتعارف عليها، ويعزز من مصداقية النتائج والتوصيات التي يتوصل إليها البحث.

ونظراً لطبيعة موضوع هذه الدراسة التي تتناول أثر الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على خدمة العملاء في البنوك السعودية، فقد تم اختيار المنهجية التي تتلاءم مع طبيعة الظاهرة المدروسة، وتعتمد على جمع البيانات وتحليلها من واقع آراء العملاء وتجاربهم الفعلية مع هذه التقنية.

أولاً: نوع المنهج المستخدم

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الاجتماعية والإدارية، خاصة تلك التي تهدف إلى دراسة الظواهر القائمة وتحليلها دون التدخل في تغيير متغيراتها.

ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، ثم تحليل عناصرها المختلفة، وتفسير العلاقات بين متغيراتها، من خلال جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها بأسلوب علمي منظم. وقد تم اختيار هذا المنهج لما يتميز به من مرونة وقدرة على تقديم صورة شاملة عن موضوع البحث.

وقد ساعد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة على:

- وصف واقع استخدام الدردشات الآلية في البنوك السعودية.
- تحليل آراء العملاء حول جودة الخدمة المقدمة من خلال هذه التقنية.
- التعرف على مستوى رضا العملاء عن سرعة الاستجابة وسهولة الاستخدام.
- رصد أبرز التحديات والمشكلات التي تواجه العملاء عند استخدام الدردشات الآلية.
- تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة.

ثانيًا: مصادر البيانات

اعتمدت الدراسة على مصادر بيانات أولية وثانوية، وذلك بهدف تعزيز شمولية البحث وزيادة دقته، على النحو الآتي:

1. البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني موجّه إلى عينة من عملاء البنوك السعودية. وقد استُخدم الاستبيان لكونه أداة مناسبة لجمع بيانات كمية تعكس آراء وتوجهات عدد من الأفراد حول موضوع الدراسة في فترة زمنية محددة.

وقد ساهمت البيانات الأولية في:

- الحصول على معلومات مباشرة من العملاء.
- قياس مستوى رضا العملاء عن الدردشات الآلية.
- التعرف على تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة.

2. البيانات الثانوية

شملت البيانات الثانوية مجموعة من المصادر، من أبرزها:

- الكتب والمراجع العلمية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي وخدمة العملاء.
- الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.
- التقارير المنشورة حول التحول الرقمي في القطاع المصرفي.
- المقالات العلمية المتاحة في المجلات الأكاديمية والمواقع المتخصصة.

وقد تم الاعتماد على هذه المصادر لدعم الجانب النظري للبحث وربط النتائج بالإطار العلمي العام.

ثالثًا: مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية، سواء البنوك التقليدية أو الرقمية، ممن يستخدمون القنوات الإلكترونية للتواصل مع البنوك.

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية، حيث بلغ حجم العينة (18) مفردة من عملاء البنوك السعودية. ويُعد هذا الحجم مناسباً لطبيعة البحث كبحث جامعي وصفي يهدف إلى إعطاء مؤشرات عامة حول اتجاهات العملاء وآرائهم، وليس التعميم الإحصائي الدقيق.

رابعاً: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بما يتناسب مع أهداف البحث ومحاوره. وقد احتوى الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تساعد في تسهيل عملية التحليل، وتضمنت الأسئلة المحاور الآتية:

- مدى استخدام الدردشات الآلية في البنوك.
- سرعة الاستجابة وجودة الخدمة.
- سهولة الاستخدام والتفاعل.
- مستوى رضا العملاء.
- التحديات والمشكلات المرتبطة بالاستخدام.
- الثقة وحماية البيانات الشخصية.

وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً، مما ساعد على سهولة الوصول إلى أفراد العينة وجمع البيانات في وقت قصير.

خامساً: أدوات وأساليب التحليل

بعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، والتي تُعد مناسبة لطبيعة البحث وحجم العينة. وشملت أساليب التحليل ما يلي:

- حساب التكرارات لبيان عدد الإجابات لكل خيار.
- حساب النسب المئوية لتوضيح اتجاهات آراء أفراد العينة.

وقد ساعدت هذه الأساليب في عرض النتائج بشكل مبسّط وواضح، مما يسهل تفسيرها وربطها بأهداف البحث.

سادساً: حدود الدراسة

تخضع هذه الدراسة لعدد من الحدود، وهي:

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: تقتصر الدراسة على الفترة التي تم خلالها جمع بيانات الاستبيان.

- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على أثر الدردشات الآلية على خدمة العملاء، دون التطرق إلى تطبيقات أخرى للذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي.

سابعًا: مبررات اختيار المنهج

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي للأسباب التالية:

- ملاءمته لطبيعة موضوع البحث.
- قدرته على تحليل آراء العملاء وتفسيرها.
- شيوخ استخدامه في دراسات جودة الخدمة ورضا العملاء.
- عدم حاجته إلى تدخل الباحث في تغيير المتغيرات.
- سهولة تطبيقه في البحوث الجامعية .

المنهج المستخدم

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف وتحليل الظاهرة التي تتمثل في استخدام الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء في البنوك السعودية. يعتمد المنهج الوصفي على جمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق من مصادر أولية وثانوية للوصول إلى استنتاجات علمية.

تم اختيار هذا المنهج بناءً على الطبيعة الميدانية للبحث الذي يسعى إلى قياس أثر الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جودة خدمة العملاء في البنوك السعودية. حيث يتيح هذا المنهج للباحث:

- تحليل الأبعاد المختلفة لتجربة العملاء مع الدردشات الآلية.
- وصف واقع استخدام هذه الأنظمة في البنوك السعودية.
- استكشاف علاقة هذه الأنظمة بالجودة ورضا العملاء.

أدوات البحث

تعتمد هذه الدراسة على أدوات ٩ متعددة لجمع وتحليل البيانات بما يتناسب مع أهداف البحث. نظرًا لأن البحث يعتمد على البيانات الميدانية و البيانات الثانوية، فقد تم اختيار الأدوات التي تتماشى مع هذه المصادر وتضمن تحليلًا دقيقًا للظاهرة.

1. تحليل المحتوى

يُعد تحليل المحتوى أحد الأدوات الأساسية التي تم استخدامها في هذه الدراسة لتحليل الأدبيات والدراسات السابقة المتاحة حول موضوع الدردشات الآلية في القطاع المصرفي. باستخدام هذه الأداة، يتم تحديد المفاهيم الرئيسية التي تكررت في الدراسات السابقة، والتعرف على الأبعاد المشتركة في التطبيقات المصرفية للذكاء الاصطناعي.

أدى تحليل المحتوى إلى استخراج معلومات أساسية حول:

- جودة الخدمة: تركز التحليل على قياس العوامل التي تحدد جودة الخدمة مثل سرعة الاستجابة، الدقة، والمرونة.
- رضا العملاء: تتعلق هذه الأداة بكيفية تفاعل العملاء مع الأنظمة، ومدى رضاهم عن استخدام الدردشات الآلية.
- التحديات الثقافية واللغوية: كانت هذه إحدى النقاط الهامة في تحليل المحتوى، حيث تم استعراض الدراسات التي تتناول التأثيرات الثقافية في تطبيق التقنيات الرقمية.
- سلوك العملاء الرقمي: تم تحليل سلوكيات العملاء في استخدام التقنية عبر الدردشات الآلية وأثر ذلك على الخدمة.

2. مراجعة الدراسات السابقة

تمت مراجعة الدراسات السابقة من أجل فهم السياق البحثي الحالي والتأكد من الفجوة المعرفية الموجودة في هذا المجال. وقد تم استخدام قواعد البيانات العلمية مثل:

- Google Scholar
- Springer
- ScienceDirect

وقد شملت الدراسات التي تم مراجعتها كل من:

- الدراسات العربية: التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي في البنوك السعودية.
- الدراسات الأجنبية: التي ركزت على استخدام الدردشات الآلية في قطاعات أخرى، مقارنة بالتطبيقات المصرفية.
- تم الاعتماد على دراسات تطبيقية تم نشرها في مجلات علمية محكمة، إذ كانت توفر معلومات ودروسًا قابلة للتطبيق في البيئة السعودية.

3. النماذج النظرية

استخدمت الدراسة عددًا من النماذج النظرية التي ساعدت في تفسير الظاهرة المدروسة، ومنها:

- نموذج SERVQUAL: أحد أشهر النماذج التي تُستخدم في قياس جودة الخدمة، حيث يتضمن أبعادًا مثل الاستجابة، التعاطف، والضمان.
- نظرية رضا العملاء: التي تربط بين توقعات العميل و تجربته الفعلية مع الخدمات.
- نموذج تبني التكنولوجيا (TAM): يساعد على فهم مدى تقبل العملاء لتقنيات جديدة مثل الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وعوامل مثل سهولة الاستخدام و الفوائد المدركة.

هذه النماذج ساعدت في بناء الإطار المفاهيمي للدراسة وتوجيه التحليل، وربط المتغيرات المعرفة النظرية بالواقع العملي في البنوك السعودية.

4. تحليل المقارنة النوعية

تمت مقارنة نتائج التجارب المصرفية في السعودية ودول أخرى (مثل دول الخليج وأوروبا) من حيث:

- نقاط القوة والضعف في استخدام الدردشات الآلية.
- مدى ملاءمتها للبيئة الثقافية السعودية.

وقد وفرت هذه المقارنة خلفية موسعة تدعم التوصيات التي سيتم تقديمها في البحث.

جمع البيانات

اعتمد البحث على البيانات الثانوية التي تم جمعها من الدراسات السابقة و التقارير الحكومية و تقارير البنوك السعودية، والتي تتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء.

أنواع البيانات:

- البيانات الثانوية: التي تشمل دراسات علمية منشورة، تقارير رسمية من البنوك السعودية، تقارير مؤسسة النقد السعودي (ساما)، والبيانات المتاحة عبر المواقع الرسمية.
- البيانات الأولية: في حال كانت موجودة، قد يتم جمعها من الاستبيانات أو المقابلات.

تحليل البيانات

تم استخدام كل من التحليل النوعي و التحليل الكمي في دراسة البيانات، وذلك على النحو الآتي:

1. التحليل النوعي: يهدف إلى فهم تجربة العملاء مع الدردشات الآلية، وتحليل الفجوات بين التوقعات و الواقع.
2. التحليل الكمي: يهدف لتحليل البيانات الرقمية مثل النسب المئوية والتكرار، واستخلاص النتائج التي تدل على توجهات العملاء في استخدام الدردشات الآلية.

الفئة المستهدفة

الفئة التي استهدفتها هذه الدراسة هي عملاء البنوك السعودية الذين استخدموا الدردشات الآلية، مع التركيز على:

- الفئات العمرية المختلفة.
- الاختلافات في سلوك العملاء بين الشباب والفئات الأكبر سنًا.

تحديات البحث

على الرغم من فعالية هذه الأدوات، فقد واجه البحث بعض التحديات:

1. صعوبة الحصول على بيانات ميدانية دقيقة: بما أن الدراسة تعتمد على البيانات الثانوية، فقد تكون بعض البيانات غير شاملة أو قديمة.
2. محدودية البيانات: قد تكون بعض التقارير قديمة أو غير شاملة بما يكفي لتحليل جميع جوانب استخدام الدردشات الآلية.

أهمية جمع البيانات وتحليلها

يُعد جمع البيانات الثانوية من المصادر الأكاديمية و التقارير الحكومية من المصادر الموثوقة التي توفر رؤى شاملة حول استخدام الدردشات الآلية في البنوك السعودية. من خلال تحليل المحتوى و المقارنة النوعية، يمكن بناء نتائج تساهم في فهم تأثير الدردشات الآلية على خدمة العملاء ورضاهم.

خلاصة أدوات البحث

بفضل استخدام أدوات تحليلية متنوعة مثل تحليل المحتوى، ومراجعة الأدبيات، والنماذج النظرية، وكذلك تحليل المقارنة النوعية، تمكنت الدراسة من:

- تحليل شامل للظاهرة.
- ربط المتغيرات النظرية بالواقع العملي في القطاع المصرفي السعودي.
- تقديم توصيات مدروسة تساهم في تحسين استخدام الدردشات الآلية في البنوك السعودية.

النتائج

النتائج هي المخرجات التي تم الوصول إليها من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الاستبيانات مع عملاء البنوك السعودية، والتي تركز على استخدام الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء.

نتائج البحث الأساسية:

- استخدام الدردشات الآلية: أظهرت النتائج أن غالبية العملاء في البنوك السعودية يستخدمون الدردشات الآلية. هذه النتيجة مهمة لأنها تُظهر أن البنوك قد تبنت هذه التكنولوجيا بشكل واسع، لكن بعض العملاء قد لا يزالون يفضلون الأساليب التقليدية مثل الاتصال الهاتفي.
- سرعة الاستجابة: أشار العديد من العملاء إلى أنهم راضون عن سرعة الاستجابة التي توفرها الدردشات الآلية. بمعنى أن هذه الأنظمة كانت قادرة على تسريع عملية التواصل بين العملاء والبنوك، وهو ما يعد ميزة رئيسية لهذه الأنظمة مقارنة بالطرق التقليدية.
- جودة الخدمة: على الرغم من رضا الكثير من العملاء عن سرعة الخدمة، كانت جودة الخدمة محل قلق لبعض العملاء. أبرز التحديات كانت تتعلق بوجود مشاكل في الدقة أو عدم القدرة على فهم اللهجات المحلية، مما يؤثر على فاعلية الخدمة.

- التحديات: أظهرت الدراسة أن هناك تحديات مرتبطة بفهم اللهجة المحلية واستخدام الذكاء الاصطناعي في السياق الثقافي السعودي. قد لا تكون الدردشات الآلية قادرة على التعامل مع بعض الحالات المعقدة التي تتطلب تفاعل بشري مباشر.
- ثقة العملاء في حماية البيانات: في حين أن بعض العملاء يفضلون استخدام الأنظمة الرقمية بسبب سرعتها، أبدى آخرون مخاوف حول أمن البيانات الشخصية أثناء استخدام هذه الأنظمة، مما يشير إلى أن البنوك بحاجة إلى تعزيز الثقة في أنظمة الذكاء الاصطناعي.
- مستوى رضا العملاء العام: تبين أن الرضا العام عن الدردشات الآلية كان جيدًا، حيث أبدى غالبية العملاء موافقة على استخدام هذه الأنظمة في الاستفسارات البسيطة. لكن، في الحالات الأكثر تعقيدًا، كان العملاء يفضلون التفاعل مع موظف بشري.

التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن للبنوك السعودية اتخاذ مجموعة من التوصيات لتحسين استخدام الدردشات الآلية وتحقيق رضا أعلى من العملاء.

أبرز التوصيات:

1. تحسين دقة وفهم اللغة المحلية:
 - تم تحديد أن مشكلة الفهم الصحيح للهجات المحلية أحد التحديات التي تواجه العملاء. ولذلك، يجب على البنوك تحسين أنظمة الذكاء الاصطناعي لتكون قادرة على التعامل مع اللهجات المحلية بشكل أكثر دقة.
 - يمكن للبنوك استثمار في تقنيات تعلم الآلة (Machine Learning) لتحسين قدرة الأنظمة على فهم وتحليل اللغة الطبيعية باللغة العربية واللهجات السعودية.
2. تعزيز نظام حماية البيانات:
 - نظراً لمخاوف العملاء حول أمن البيانات، توصي الدراسة البنوك بتعزيز إجراءات حماية المعلومات في الدردشات الآلية. يجب أن تكون البنوك أكثر شفافية بشأن كيفية حماية بيانات العملاء وأن تضمن مستوى عاليًا من الأمان.
 - كما ينبغي توفير توضيحات للعملاء حول كيفية تخزين وحماية البيانات، وذلك لبناء الثقة في النظام.
3. دمج العنصر البشري مع الدردشات الآلية:

○ رغم الفوائد العديدة للدردشات الآلية، أظهرت النتائج أن بعض العملاء لا يشعرون بالراحة في استخدامها عندما تكون الأسئلة معقدة. لذلك توصي الدراسة بدمج العنصر البشري مع الدردشات الآلية في الحالات التي تتطلب تعقيداً.

○ يمكن للبنوك توفير خيار التحويل التلقائي إلى موظف بشري عندما يواجه العميل صعوبة أو عندما يتطلب الأمر تفاعلاً شخصياً مع العميل.

4. تحسين مستوى دقة الاستجابات:

○ يجب أن تقوم البنوك بتطوير وتحسين خوارزميات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الدردشات الآلية لتكون أكثر دقة في التعامل مع الاستفسارات المعقدة. يجب أن تكون الأنظمة قادرة على تحليل الأسئلة بعناية وتقديم إجابات أكثر شمولاً ودقة.

5. تحليل الأداء بشكل دوري:

○ توصي الدراسة البنوك بإجراء تحليل دوري لآراء العملاء حول تجربة استخدام الدردشات الآلية وتقييم جودة الخدمة المقدمة. يمكن للبنوك أن تستخدم هذه المراجعات المستمرة لتطوير وتحسين الأنظمة على المدى الطويل.

6. تحسين تجربة العملاء في ظل ظروف ثقافية خاصة:

○ نظراً لأن البيئة الثقافية في السعودية قد تؤثر في فاعلية الدردشات الآلية، توصي الدراسة بتطوير الأنظمة لتكون ملائمة ثقافياً. يجب على البنوك أن تضع في اعتبارها الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي وتخصيص الأنظمة لتناسب مع العادات واللغة المحلية.

3.1 الخلاصة

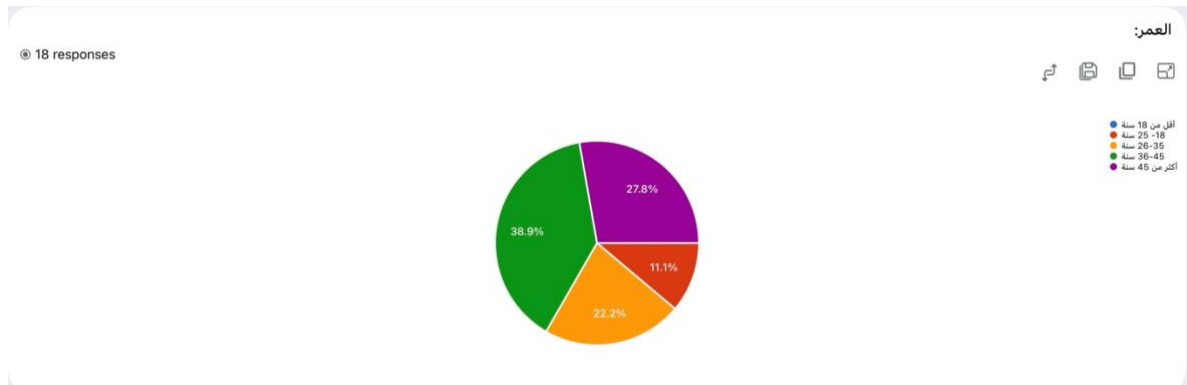
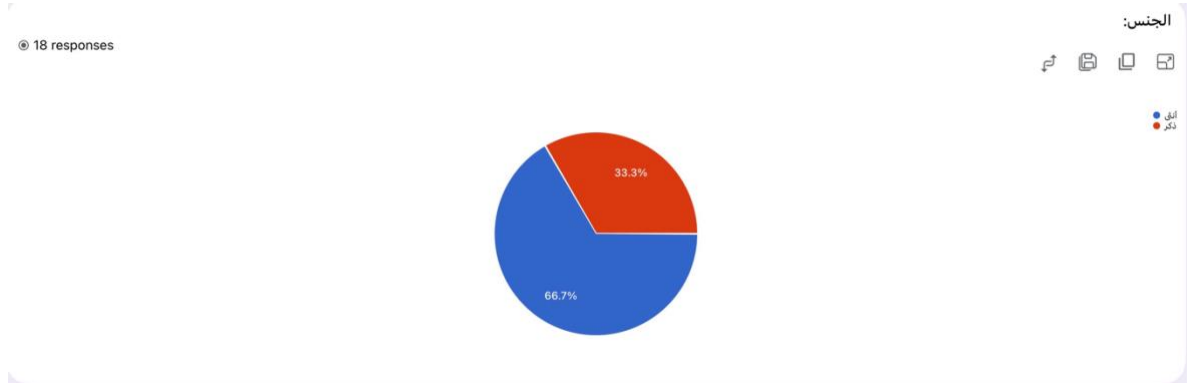
من خلال النتائج التي تم الوصول إليها، يمكن الاستنتاج أن الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في البنوك السعودية تساهم بشكل كبير في تحسين خدمة العملاء، ولكن هناك مجالات بحاجة لتحسين. تتضمن هذه المجالات تحسين دقة الفهم للأمور الثقافية واللغوية، وتعزيز أمن البيانات، وضمان تفاعل العميل البشري في الحالات المعقدة.

خلاصة النتائج والتوصيات:

- الدردشات الآلية لها أثر إيجابي في تحسين الخدمة وتوفير الوقت.
- رغم ذلك، لا تزال هناك تحديات ثقافية ولغوية قد تؤثر في فعالية النظام.
- تعزيز الثقة في البيانات وحماية الخصوصية أمر حيوي.

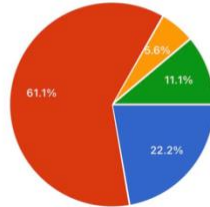
- البنوك تحتاج إلى دمج العنصر البشري في خدمة العملاء لضمان التعامل الجيد مع الحالات المعقدة.

هذه التوصيات تسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز الكفاءة في تقديم الخدمات المصرفية.



© 18 responses

كيف تقيم تجربتك مع الدردشات الآلية من حيث السرعة؟



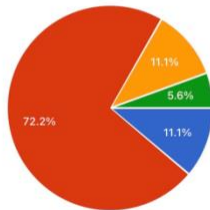
ممتنزة
جيدة
عامة
سيئة

مستجيبون أو غير مستجيبين

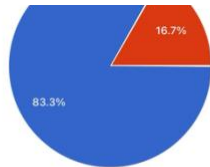


© 18 responses

هل كنت راضياً عن دقة الإجابات المقدمة من الدردشة الآلية؟

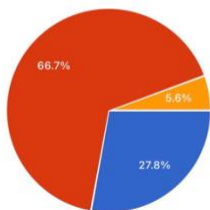


راضٍ جداً
راضٍ إلى حد ما
غير راضٍ
غير راضٍ تماماً



© 18 responses

هل شعرت أن الدردشة الآلية قادرة على فهم سؤالك بشكل صحيح؟



دائماً
أحياناً
أبداً

© 18 responses

هل تعتقد أن الدردشات الآلية توفر لك خدمة مشابهة أو أفضل من الخدمة التي تحصل عليها عبر التفاعل البشري؟



© 18 responses

هل شعرت أن الدردشة الآلية كانت قادرة على حل مشكلتك أو إجابتها بشكل كامل؟



© 18 responses

هل تعتبر اللغة المستخدمة في الدردشة الآلية مناسبة وسهلة الفهم؟



© 18 responses

هل تثق في أن البنك يحمي معلوماتك الشخصية عند استخدام الدردشة الآلية؟

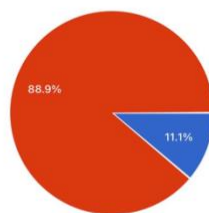


© 18 responses

هل تجد أن واجهة الدردشة الآلية سهلة الاستخدام؟



نعم ، سهلة جداً
سهلة
صعبة بعض الشيء
صعبة جداً

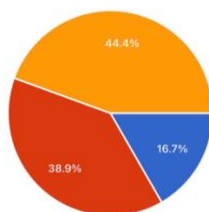


© 18 responses

هل ترغب في أن تكون الدردشة الآلية جزءاً أكبر من تجاربك المستقبلية في التعامل مع البنك؟



نعم
لا
ربما ، إذا تم تحسين الخدمة

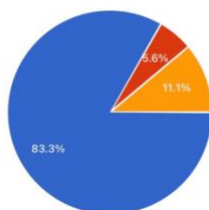


© 18 responses

هل ترى ضرورة دمج العنصر البشري مع الدردشة الآلية في بعض الحالات؟



نعم
لا
لا أدري



- Santos, M., Pereira, J., & Lima, R. (2020). AI Chatbots in European Banking: Enhancing Service Quality. *Journal of Service Management*, 31(3), 211–229.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Alhumaidi, K. (2022). Artificial Intelligence and the Challenges of Local Dialects in Saudi Arabia. *Journal of Arabic Language Studies*.
- Deloitte Insights (2025). The Impact of AI on Customer Experience in Banking: A Global Study. Deloitte.
- Soni, P., Sharma, S., & Gupta, R. (2023). Security and Privacy Concerns in AI-Driven Banking Services. *International Journal of Information Security*, 29(4), 37

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

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

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

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

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

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