

جامعة ميدأوشن
Midocean University

كلية الإدارة
قسم / تخصص: ماجستير إدارة الأعمال (MBA)

العرض المبدئي لمشروع التخرج

عنوان البحث
أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العميل ورضاه في
البنوك التجارية السعودية

إعداد الطالب: محمد عبدالله الأنصاري
العام الدراسي: 2026

فهرس المحتويات

أولاً: مقدمة

ثانيًا: مشكلة الدراسة

ثالثًا: أهمية الدراسة

رابعًا: أهداف الدراسة

خامسًا: تساؤلات الدراسة

سادسًا: فروض الدراسة

سابعًا: الدراسات السابقة

ثامنًا: الفجوة البحثية

تاسعًا: المنطلقات النظرية للدراسة

عاشرًا: المنهجية وطرق البحث

حادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة

ثاني عشر: أداة الدراسة

ثالث عشر: أساليب التحليل الإحصائي

رابع عشر: حدود الدراسة

خامس عشر: المراجع

أولاً: مقدمة

يشهد القطاع المصرفي حول العالم، وفي المملكة العربية السعودية بشكل خاص، تحولاً رقمياً متسارعاً تقوده تقنيات الذكاء الاصطناعي بمختلف تطبيقاتها من روبوتات المحادثة، وأنظمة التوصية الذكية، وأدوات كشف الاحتيال، وتحليل البيانات السلوكية للعملاء. ويأتي هذا التحول في إطار رؤية المملكة 2030 التي تضع التحول الرقمي والابتكار المالي في صميم أولويات القطاع المالي، وما يواكب ذلك من مبادرات تنظيمية داعمة تصدرها الجهات الإشرافية لتحفيز تبني هذه التقنيات.

وقد أشارت أدبيات حديثة إلى أن اعتماد الذكاء الاصطناعي في البنوك السعودية يرتبط إيجابياً برضا العملاء، وأن المستهلك السعودي يُبدي من بين أعلى المستويات إقبالاً على الخدمات المصرفية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي مقارنة بعدد من الدول الأخرى، مدفوعاً بإدراكه لفائدة هذه التقنيات وسهولة استخدامها.

ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة معرفية حول الآلية التي تُترجم من خلالها هذه التطبيقات إلى تحسّن فعلي وملحوس في تجربة العميل، وحول العوامل التي تُعزز أو تُعيق هذا الأثر داخل البنوك التجارية السعودية تحديداً. ويسعى هذا البحث إلى تناول هذه العلاقة بمنهجية علمية تجمع بين الإطار النظري والدراسة الميدانية، بما يساهم في تقديم رؤية تطبيقية لصناع القرار في القطاع المصرفي.

ثانياً: مشكلة الدراسة

على الرغم من الاستثمارات المتزايدة التي تضخّها البنوك التجارية السعودية في تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف تحسين مستوى الخدمة، إلا أن الأثر الفعلي لهذه التقنيات على تجربة العميل ورضاه لا يزال غير محسوم بشكل كافٍ في الدراسات المحلية، كما تشير بعض الدراسات إلى أن جانب سهولة الاستخدام لا يُفسّر سوى جزء محدود وغير دالّ إحصائياً من العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء، مما يفتح المجال للتساؤل حول العوامل الوسيطة الأخرى المؤثرة في هذه العلاقة.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في الفجوة القائمة بين حجم التبني التقني المتسارع لأدوات الذكاء الاصطناعي من جهة، ومحدودية الأدلة التطبيقية المحلية حول أثرها الفعلي على أبعاد تجربة العميل (السرعة، التخصيص، الأمان، سهولة الوصول) وانعكاس ذلك على رضاه العام من جهة أخرى. ويمكن صياغة هذه المشكلة في التساؤل الرئيسي التالي:

« ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العميل ورضاه في البنوك التجارية السعودية؟ »

ثالثاً: أهمية الدراسة

أ) الأهمية العلمية

- إثراء الأدب النظري العربي في مجال ربط تقنيات الذكاء الاصطناعي بنظريات تجربة العميل ورضاه.
- سد جزء من الفجوة البحثية المتعلقة بالعوامل الوسيطة بين تبني الذكاء الاصطناعي والرضا في السياق المصرفي السعودي.

- تقديم إطار نظري متكامل يجمع بين نظريات قبول التقنية ونظريات جودة الخدمة وتجربة العميل.

ب) الأهمية التطبيقية

- تزويد صناع القرار في البنوك التجارية برؤية تطبيقية حول أولويات الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- مساعدة الجهات التنظيمية على تقييم أثر مبادرات التحول الرقمي على رضا المستهلك المالي.
- تطوير أداة قياس (استبانة) يمكن الاستفادة منها في دراسات مشابهة داخل القطاع المصرفي.

رابعًا: أهداف الدراسة

الهدف العام

تحليل أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العميل ورضاه في البنوك التجارية السعودية.

الأهداف الخاصة

- تحديد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حاليًا في البنوك التجارية السعودية (روبوتات المحادثة، أنظمة التوصية، كشف الاحتيال).
- قياس تأثير هذه التطبيقات على الأبعاد الرئيسية لتجربة العميل: السرعة، التخصيص، سهولة الاستخدام، والأمان.
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى رضا العملاء عن الخدمة المصرفية.
- تحديد أبرز التحديات التي تواجه تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر العملاء والموظفين.
- تقديم إطار مقترح يساعد البنوك التجارية على تعزيز تجربة العميل عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

خامسًا: تساؤلات الدراسة

- ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حاليًا في البنوك التجارية السعودية؟
- ما مدى تأثير هذه التطبيقات على جودة تجربة العميل بأبعادها المختلفة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى رضا العملاء؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه تبني الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمة المصرفية؟
- ما الإطار المقترح لتعزيز تجربة العميل باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

سادسًا: فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العميل ورضاه في البنوك التجارية السعودية.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- H1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام روبوتات المحادثة الذكية وسرعة الاستجابة لطلبات العملاء.
- H2: يؤثر استخدام أنظمة التوصية الذكية إيجابيًا في مستوى تخصيص الخدمات المصرفية وفق احتياجات العميل.
- H3: تسهم تقنيات كشف الاحتيال المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في زيادة شعور العميل بالأمان تجاه الخدمات الرقمية.
- H4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تجربة العميل الرقمية ومستوى رضاه العام عن البنك.

سابعًا: الدراسات السابقة

تم استعراض عدد من الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث وتحليلها بصورة نقدية، ومن أبرزها:

دراسة العتيبي (Alotaibi, 2024): هدفت إلى بحث أثر الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في البنوك السعودية والتحديات المصاحبة لتطبيقه، واعتمدت على استبانة وُزعت على 100 مشارك من العملاء والعاملين. وخلصت إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيًا بين الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء، في حين لم يكن لمتغير سهولة الاستخدام كوسيط أثر دالّ إحصائيًا. وتُعد هذه الدراسة الأقرب لموضوع البحث الحالي، إلا أنها اقتصرت على عينة محدودة العدد ولم تتناول تفصيليًا أبعاد تجربة العميل كلّ على حدة.

دراسة الباتي (Al-Baity, 2023): تناولت الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات في إحداث نقلة نوعية في القطاع المالي السعودي، وأشارت إلى إسهام هذه التقنيات في تحسين الخدمات الشخصية وكشف الاحتيال وكفاءة العمليات، مستندة إلى مبادرات تنظيمية داعمة كبرنامج مكّن الصادر عن البنك المركزي السعودي. وقد ركزت الدراسة على البعد التنظيمي والتنافسي أكثر من تركيزها على قياس الأثر المباشر على تجربة العميل ورضاه، وهو ما يفتح المجال أمام البحث الحالي.

دراسة بادغيش وسومرو (Badghish & Soomro, 2024): تناولت أهمية التعاون بين البنوك وشركات التقنية المالية في إحداث ابتكار في المنتجات والخدمات المالية، وأوضحت أن هذا التعاون شرط أساسي لتحقيق الاستفادة القصوى من تقنيات الذكاء الاصطناعي. ولم تتطرق الدراسة إلى قياس ميداني لأثر هذه الابتكارات على تجربة العميل من منظور كمي، وهي فجوة يسعى البحث الحالي لمعالجتها.

دراسة نورين وآخرون (Noreen et al., 2023): قارنت بين خمس دول من حيث نية العملاء لتبني الخدمات المصرفية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وأظهرت أن العملاء السعوديين يمتلكون أعلى نية للتبني، مدفوعين بإدراكهم لفائدة هذه التقنيات واتجاهاتهم الإيجابية نحوها. وركزت الدراسة على مرحلة ما قبل الاستخدام (نية التبني) أكثر من تركيزها على الأثر اللاحق للاستخدام الفعلي على تجربة العميل ورضاه، وهو ما يميز البحث الحالي عنها.

ثامناً: الفجوة البحثية

بمراجعة الدراسات السابقة يتضح أن معظمها تناول العلاقة العامة بين الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء أو نية التبنى، دون التعمق في قياس أثر كل تطبيقات الذكاء الاصطناعي (المحادثة الآلية، التوصية الذكية، كشف الاحتيال) على حدة في أبعاد تجربة العميل المختلفة (السرعة، التخصيص، الأمان). كما لم تتناول هذه الدراسات بشكل كافٍ العوامل الوسيطة التي تُفسّر التباين في قوة هذه العلاقة داخل السياق السعودي تحديداً. ويسعى البحث الحالي إلى معالجة هذه الفجوة من خلال تحليل الأثر على مستوى كل تطبيق وكل بُعد من أبعاد تجربة العميل، باستخدام عينة أوسع من العملاء في البنوك التجارية السعودية.

تاسعاً: المنطلقات النظرية للدراسة

يستند البحث إلى مجموعة من النظريات العلمية المكّملة لبعضها:

نظرية قبول التقنية (Technology Acceptance Model): تُفسّر كيفية تكوّن اتجاهات العملاء نحو استخدام الخدمات المصرفية القائمة على الذكاء الاصطناعي، بناءً على إدراكهم لفوائدها وسهولة استخدامها.

نظرية جودة الخدمة (SERVQUAL): تُستخدم لتحليل أبعاد تجربة العميل (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) في سياق الخدمات المصرفية الرقمية.

نظرية رضا العملاء القائمة على التوقعات (Expectancy-Disconfirmation Theory): تفسر كيف يتشكّل رضا العميل من خلال المقارنة بين توقعاته المسبقة وأدائه الفعلي المُدرَك للخدمة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

عاشرًا: المنهجية وطرق البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على أسلوب المسح الميداني (Survey)، والذي يهدف إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل العلاقة بين متغيراتها للوصول إلى نتائج دقيقة حول أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل ورضاه. وتُطبّق في هذا الإطار الخطوات التالية:

- تحليل الأدبيات: مراجعة الدراسات والمصادر ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي وتجربة العميل في القطاع المصرفي.
- تصميم أداة الدراسة: بناء استبانة إلكترونية مبنية على المتغيرات المستمدة من الإطار النظري.
- جمع البيانات الميدانية: توزيع الاستبانة على عينة من عملاء البنوك التجارية السعودية.
- التحليل الإحصائي: استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لاختبار فروض الدراسة.

حادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية من مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية (تطبيقات الجوال والمنصات الإلكترونية). وسيتم اختيار عينة

عشوائية ميسرة من هذا المجتمع تتراوح بين 150 و250 مشاركاً، بما يضمن تمثيلاً مناسباً للفئات العمرية ومستويات استخدام الخدمات الرقمية المختلفة، مع مراعاة التنوع الجغرافي بين مدن الرياض وجدة والدمام كمراكز مصرفية رئيسية.

ثاني عشر: أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، تتكون من الأجزاء التالية:

- الجزء الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركين (العمر، الجنس، البنك المتعامل معه، مدة استخدام الخدمات الرقمية).
- الجزء الثاني: مقياس ليكرت الخماسي لقياس مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي (روبوتات المحادثة، التوصية الذكية، كشف الاحتيال).
- الجزء الثالث: مقياس ليكرت الخماسي لقياس أبعاد تجربة العميل (السرعة، التخصيص، سهولة الاستخدام، الأمان).
- الجزء الرابع: مقياس ليكرت الخماسي لقياس مستوى الرضا العام عن الخدمة المصرفية. وسيتم التحقق من صدق الأداة عبر عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين، وقياس ثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha).

ثالث عشر: أساليب التحليل الإحصائي

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينة والاستجابات.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة (تطبيقات الذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (رضا العميل).
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي مجتمعة على تجربة العميل ورضاه.
- معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

رابع عشر: حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحليل أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي (المحادثة الآلية، التوصية الذكية، كشف الاحتيال) على تجربة العميل ورضاه، دون التطرق لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمليات الداخلية للبنوك.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على عملاء البنوك التجارية العاملة داخل المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: سيتم جمع البيانات الميدانية خلال العام الدراسي 2026.

الحدود البشرية: عينة من عملاء البنوك التجارية من مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية.

خامس عشر: المراجع

أولاً: المراجع العربية والأجنبية

1. Al-Baity, H. H. (2023). The role of artificial intelligence and big data analytics in the transformation of Saudi Arabia's financial sector. *Journal of Financial Innovation*, 9(2), 45-61
2. Alotaibi, A. (2024). Artificial intelligence in the Saudi Arabian banking sector: Role in customer satisfaction and its implementation challenges. *International Journal of Business and Management*, 19(5), 172
3. Badghish, S., & Soomro, Y. A. (2024). Bank-fintech collaboration and innovation in financial services: Evidence from emerging markets. *Journal of Digital Banking*, 8(4), 301-317
4. Noreen, U., Shafique, A., Ahmed, Z., & Ashfaq, M. (2023). Banking 4.0: Artificial intelligence (AI) leveraging customer experience in the digital era. *Cogent Business & Management*, 10(1)
5. IBS Intelligence. (2025). The economic impact of artificial intelligence on Middle East banking. IBS Intelligence Reports
6. Deloitte Middle East. (2024). Digital banking outlook: Saudi Arabia and the GCC. Deloitte Insights
7. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
8. 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
9. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469
10. هيئة البيانات والذكاء الاصطناعي السعودية (سدايا). (2024). التقرير السنوي للذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية. الرياض.
11. البنك المركزي السعودي (ساما). (2023). تقرير الاستقرار المالي وبرنامج مكن للتقنية المالية. الرياض.
12. برنامج التحول الوطني - رؤية المملكة 2030. (2023). التحول الرقمي في القطاع المالي. الرياض.