

تجربة الخدمات الرقمية ورضا العملاء في الإمارات 2026

تحليل استراتيجي لسلوك العملاء، محركات الولاء، وديناميكيات التحول الرقمي بين البنوك الرئيسية

تقرير بحث تنفيذي

١٤ صفر ١٤٤٨ هـ • منصة سنتينك للاستبيانات • n = 100 مشارك

الهيمنة الرقمية تعيد تشكيل الولاء المصرفي وتضع سهولة التطبيق كشرط رئيسي للمنافسة

51%

التطبيق السلس والموثوق يعزز الولاء

39%

سيتحولون لبنك آخر بسبب ضعف التطبيق

61%

يفضلون التعامل المصرفي رقمياً بالكامل

ماذا يعني هذا للأعمال

- الذكاء الاصطناعي يعيد تعريف معايير دعم العملاء، حتى بين الراضين. بينما أظهر 49% رضاهم التام عن قنوات الدعم، فإن 34% من هؤلاء الراضين جداً قد تفاعلوا بالفعل مع المساعدين الافتراضيين وروبوتات الدردشة التفاعلية. هذا يشير إلى أن العملاء يتوقعون دمج الذكاء الاصطناعي كجزء طبيعي من الخدمة، وأن الرضا التقليدي وحده لن يكون كافياً للحفاظ على الريادة. على المصارف أن تستكشف كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يرفع مستوى الخدمة إلى ما هو أبعد من مجرد حل المشكلات، ليقدم تجربة استباقية ومخصصة.
- تتباين دوافع التحول بين عملاء المصارف المختلفة بشكل حاد، مما يستدعي استراتيجيات تنافسية مخصصة. عملاء بنك دبي الإسلامي (50% من هذه الشريحة) أكثر عرضة للانتقال بسبب ضعف واجهة التطبيق والميزات الرقمية، بينما عملاء بنك المشرق (37% من هذه الشريحة) أكثر حساسية للرسوم المصرفية. هذا التباين يؤكد أن فهم نقاط الضعف الخاصة بكل شريحة من العملاء، بناءً على مصرفهم الحالي، يمثل مفتاحاً لتطوير عروض رقمية مستهدفة لاكتساب العملاء أو الاحتفاظ بهم.
- ميل 41% نحو «دبي» رافعة ولاء أكثر منه تفضيلاً عابراً: الشريحة التي اختارته أفصحت مسبقاً عما يقيها ضمن في أي إمارة تقيم حالياً؟.

منهجية البحث وعينة الدراسة عبر القطاعات المصرفية في دولة الإمارات

المنهجية

أهداف الدراسة

إجمالي الاستجابات	175
الاستبيانات المكتملة	100
معدل الإكمال	57%
الفئة العمرية السائدة	25-34 عاماً (46%)
التركيبة السكانية للجنس	متساوية (50% ذكور، 50% إناث)
الإمارات الرئيسية الممثلة	دبي (41%)، أبوظبي (28%)

- تحديد خصائص العينة المشاركة لفهم مدى تمثيلها لشرائح المجتمع المصرفي في دولة الإمارات، مع التركيز على الفروقات بين المجموعات السكانية الرئيسية.
- تقييم تفضيلات العملاء لأنماط المعاملات المصرفية، مع تسليط الضوء على الانقسامات بين الذين يفضلون الحلول الرقمية الكاملة مقابل أولئك الذين لا يزالون يعتمدون على الفروع.
- فهم محركات الولاء الرئيسية التي تدفع العملاء للبقاء مع مصارفهم الحالية، مع التركيز على العوامل التي تبرز بشكل خاص بين شرائح معينة.
- تحليل الأسباب الأكثر شيوعاً التي قد تدفع العملاء للانتقال إلى بنك آخر، مع تحديد الشرائح الأكثر عرضة لهذه الدوافع.

01

من شارك معنا

التركيبة الديموغرافية والجغرافية لعينة الدراسة

قراءة متوازنة عبر شرائح العينة

لمحة عن المشاركين

57%

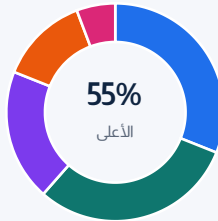
معدل الإكمال

100

إجمالي المشاركين

أي من الميزات المصرفية التالية المدعومة بالذكاء الاصطناعي
تفاعلت معها؟ (اختر كل ما ينطبق)

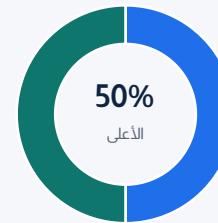
- 55% المساعدون الافتراضيون...
- 54% المصادقة البيومترية (...)
- 35% أدوات تحليل الإنفاق...
- 23% تنبيهات استباقية للكش...
- 10% لا شيء مما سبق



الجنس

50%
50%

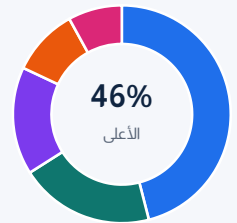
أنثى
ذكر



إلى أي فئة عمرية تنتمي؟

46%
20%
16%
10%
8%

25-34
35-44
45-54
18-24
55-60



02

سلوك الاستخدام وتغلغل الذكاء الاصطناعي

الاستخدام اليومي للتطبيقات المصرفية يتحول إلى النمط التشغيلي الأساسي للعملاء

الاستخدام اليومي للتطبيقات المصرفية يتحول إلى النمط التشغيلي الأساسي للعملاء

الرؤية التنفيذية

الاستخدام اليومي لتطبيقات البنوك لم يعد مجرد خيار، بل أصبح المحرك الأساسي للتفاعل المصرفي في دولة الإمارات، حيث أفاد 41% من العملاء باستخدام تطبيقاتهم المصرفية يومياً. هذا التحول نحو الاستخدام المتكرر يشير إلى أن التطبيق المصرفي لم يعد مجرد قناة إضافية، بل هو الواجهة الرئيسية التي يعتمد عليها العملاء لإدارة شؤونهم المالية. يتجاوز هذا المعدل مجرد المعاملات الروتينية، ليصبح منصة أساسية للوصول إلى الخدمات، مما يضع مسؤولية كبيرة على البنوك لضمان تجربة سلسة وموثوقة باستمرار، حيث أن أي خلل قد يؤدي إلى نفور سريع من الخدمة الأساسية.

41%

يستخدمون تطبيقاتهم المصرفية يومياً

كم مرة تستخدم تطبيق الهاتف المحمول الخاص بمصرفك الأساسي؟



الأثر الاستراتيجي

هذا السلوك اليومي يرفع من أهمية تجربة المستخدم الرقمية كعامل رئيسي في الاحتفاظ بالعملاء. كما أنه يضع ضغطاً على البنية التحتية التقنية لضمان الاستمرارية، ويؤثر بشكل مباشر على تكاليف التشغيل من خلال زيادة الاعتماد على القنوات الرقمية مقارنة بالفروع التقليدية.

الإجراءات الموصى بها

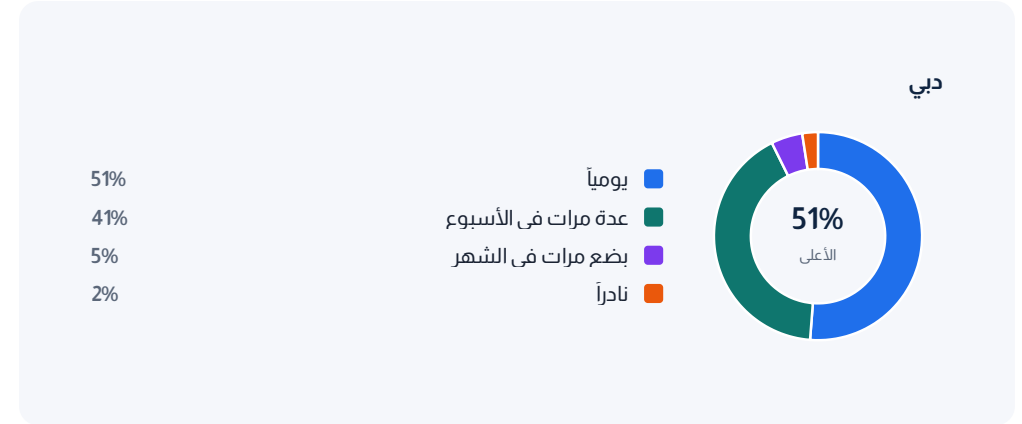
1 إطلاق تحديثات دورية للتطبيق تركز على تحسين سرعة الاستجابة وسهولة التنقل استجابةً للاستخدام اليومي.

2 تطوير أدوات تحليل سلوك المستخدم داخل التطبيق لتحديد نقاط الاحتكاك وتحسينها بشكل استباقي.

3 وضع خطط طوارئ مفصلة لضمان استمرارية الخدمة الرقمية خلال فترات الذروة أو الأعطال التقنية المحتملة.

الخلاصة التنفيذية التطبيق المصرفي هو الآن قلب العلاقة مع العميل، وليس مجرد نافذة.

عملاء دبي يقودون الكثافة اليومية المعاملاتية بينما يتجه عملاء أبوظبي للتفاعل الأسبوعي



يُظهر عملاء دبي كثافة استخدام يومية للمعاملات المصرفية الرقمية، بينما يتجه عملاء أبوظبي نحو الاستخدام الأسبوعي.

الرؤية التنفيذية

بينما يتجه عملاء أبوظبي إلى استخدام تطبيقاتهم المصرفية بشكل أسبوعي، يتبنى عملاء دبي وتيرة استخدام يومية لمعاملاتهم. هذا التباين يعكس اختلافاً جوهرياً في سلوكيات العملاء الرقمية بين الإمارتين، حيث يعتبر عملاء دبي التطبيق جزءاً لا يتجزأ من روتينهم اليومي، بينما يراه عملاء أبوظبي أداة فعالة لجدولة المعاملات على فترات متباعدة. هذا الاختلاف في وتيرة الاستخدام يؤثر بشكل مباشر على فرص التفاعل مع العملاء وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة، مما يتطلب استراتيجيات مخصصة لكل إمارة.

الإجراءات الموصى بها

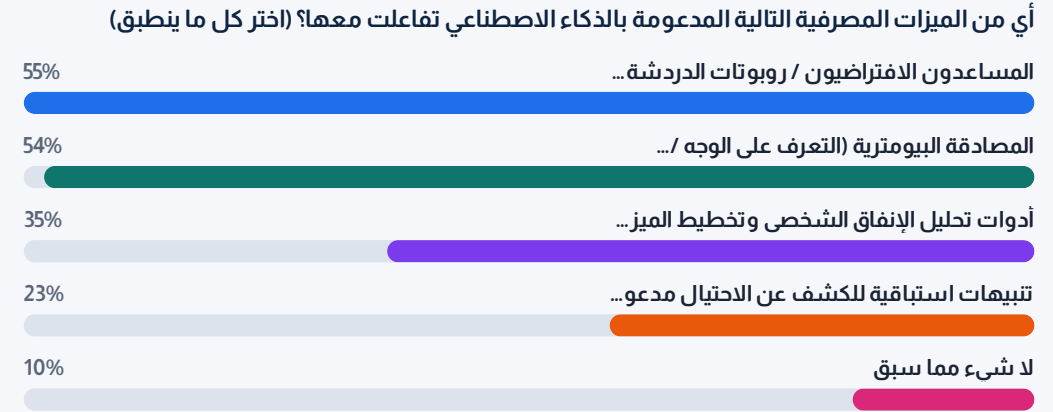
- 1 إطلاق حملات تسويقية رقمية مستهدفة في دبي تركز على المعاملات الفورية والخدمات المتاحة على مدار الساعة.
- 2 تطوير محتوى تعليمي وتفاعلي في أبوظبي يسلط الضوء على فوائد التخطيط المالي وإدارة الحسابات الأسبوعية عبر التطبيق.
- 3 تحليل بيانات المعاملات لتحديد أنواع الخدمات الأكثر طلباً في كل إمارة وتقديم عروض مخصصة بناءً على وتيرة الاستخدام.

الخلاصة التنفيذية عملاء دبي يعتمدون على التطبيق يومياً، بينما يفضل عملاء أبوظبي الاستخدام الأسبوعي للمعاملات.

المساعدون الافتراضيون والمصادقة البيومترية يقودان الاعتماد الفعلي للذكاء الاصطناعي

الرؤية التنفيذية

على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يمثل طليعة الابتكار المصرفي، فإن اعتماده الفعلي في دولة الإمارات لا يزال محصوراً في أدوات عملية ومباشرة. المساعدون الافتراضيون والمصادقة البيومترية، اللذان يمثلان 55% و 54% من الاستخدام على التوالي، يقدمان قيمة فورية وملموسة للمستهلكين من خلال تبسيط التفاعلات الأساسية وتوفير الأمان. هذا يختلف عن الميزات الأكثر تعقيداً مثل تحليل الإنفاق الاستباقي أو اكتشاف الاحتيال، والتي تسجل استخداماً أقل بكثير (35% و 23% على التوالي). يشير هذا التباين إلى أن العملاء يفضلون حالياً حلول الذكاء الاصطناعي التي تعالج نقاط الاحتكاك اليومية بدلاً من تلك التي تتطلب فهماً أعمق أو تغييراً سلوكياً أكبر.



الأثر الاستراتيجي

إن التركيز الحالي على المساعدين الافتراضيين والمصادقة البيومترية يقلل من أهمية الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي التنبؤية والمعقدة. هذا قد يؤثر على قدرة البنوك على تمييز نفسها من خلال الابتكار المتقدم، ويحد من فرص زيادة الإيرادات من خلال الخدمات الاستشارية المخصصة، ويحتمل أن يؤثر على الاحتفاظ بالعملاء الذين يبحثون عن تجارب أكثر تطوراً.

الإجراءات الموصى بها

- 1 توسيع قدرات المساعدين الافتراضيين لمعالجة استفسارات أكثر تعقيداً وتقديم توصيات استباقية بناءً على سلوك المعاملات.
- 2 تطوير حملات توعية تستهدف فوائد أدوات تحليل الإنفاق وتخطيط الميزانية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مع التركيز على أمثلة واقعية لتوفير المال.
- 3 تسريع تطوير وتنفيذ ميزات الكشف عن الاحتيال المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مع إبرازها كأولوية أمنية أساسية للعملاء.
- 4 تقييم إمكانية دمج المصادقة البيومترية في عمليات تسجيل الدخول لخدمات إضافية لتعزيز الأمان والراحة.

الخلاصة التنفيذية الذكاء الاصطناعي المصرفي ينمو، لكن العملاء يفضلون الأدوات التي تبسط حياتهم اليومية الآن.

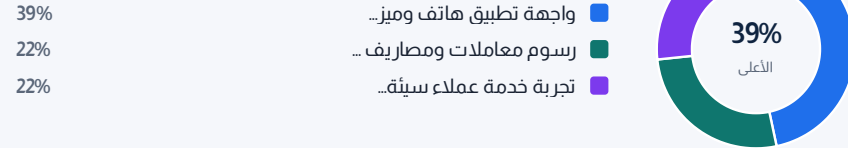
03

ديناميكيات الانتقال بين البنوك ومحركات الولاء

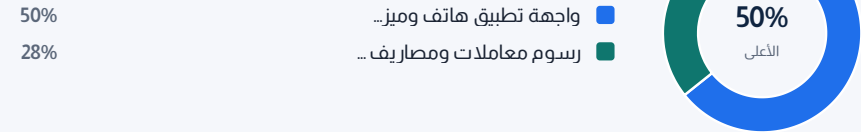
ضعف واجهات التطبيقات يدفع عملاء دبي الإسلامي للتحويل بينما تؤرق الرسوم عملاء المشرق والإمارات دبي الوطني

ضعف واجهات التطبيقات يدفع عملاء دبي الإسلامي للتحول بينما تترك الرسوم عملاء المشرق والإمارات دبي الوطني

المشرق والإمارات دبي الوطني



بنك دبي الإسلامي



يُظهر التحليل أن الأسباب الرئيسية للانتقال تختلف بشكل كبير بين البنوك الكبرى في دبي.

الرؤية التنفيذية

العملاء في دبي أن التحول المصرفي الرقمي لم يعد مدفوعًا فقط بالابتكار، بل باتت واجهات التطبيق الضعيفة عامل طرد رئيسي. نصف عملاء بنك دبي الإسلامي، الذين يمثلون شريحة كبيرة، يذكرون تحسين واجهات التطبيق كسبب رئيسي للانتقال. بالتوازي، يواجه بنك المشرق والإمارات دبي الوطني تحديًا مختلفًا ولكنه مؤثر؛ حيث يشكل ارتفاع رسوم المعاملات والحسابات مصدر قلق أساسي يدفع العملاء للبحث عن بدائل. هذا التباين يسلط الضوء على أن تجربة المستخدم الرقمية المباشرة أصبحت بنفس أهمية التكلفة، وأن تجاهل أي منهما يؤدي إلى خسارة العملاء.

الأثر الاستراتيجي

تؤثر هذه الديناميكيات مباشرة على استراتيجيات اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم. ضعف الواجهات الرقمية يحدد قاعدة عملاء بنك دبي الإسلامي، بينما الرسوم المرتفعة تضعف القدرة التنافسية لبنك المشرق والإمارات دبي الوطني. كلا العاملين يستنزفان الإيرادات المحتملة ويقللان من حصة السوق، مما يتطلب إعادة تقييم أولويات الاستثمار في المنتج والعمليات.

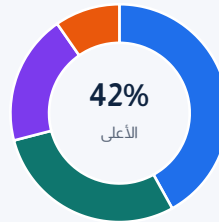
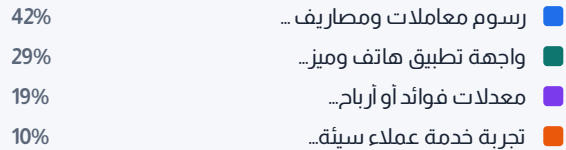
الإجراءات الموصى بها

- 1 إعادة تصميم واجهة تطبيق بنك دبي الإسلامي مع التركيز على سهولة الاستخدام والميزات المبتكرة، وإطلاق حملة تسويقية تسلط الضوء على التحسينات.
- 2 مراجعة هيكل الرسوم لدى بنكي المشرق والإمارات دبي الوطني وتقديم خيارات تسعير تنافسية أو باقات مخصصة لتقليل عبء التكلفة على العملاء.
- 3 تطوير برنامج استباقي لتحديد العملاء المعرضين لخطر التحول في بنك دبي الإسلامي بسبب تجربة التطبيق، وتقديم عروض احتفاظ مخصصة.
- 4 إجراء اختبارات مكثفة لواجهات التطبيق الجديدة مع مجموعات مستخدمين متنوعة قبل إطلاقها لضمان تلبية احتياجات وتوقعات العملاء.

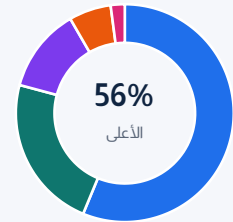
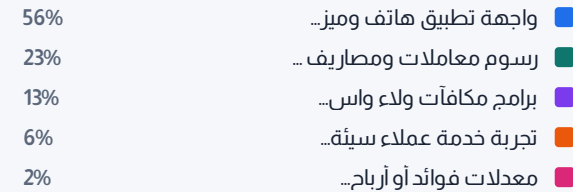
الخلاصة التنفيذية واجهات التطبيق الجذابة وتكاليف المعاملات المنخفضة هما المحركان الرئيسيان لولاء العملاء المصرفيين في دبي.

الرضا عن الدعم التقليدي لا يحمي الحصة السوقية أمام جاذبية التطبيقات المتطورة والرسوم المنخفضة

راضي



راضي جداً



الأثر الاستراتيجي

على مستوى الاكتساب، الحملة المودّعة ستخدم إحدى الشريحتين على حساب الأخرى وترفع تكلفة الوصول للشريحة الأقل استجابة. وعلى مستوى التسعير وتصميم العرض، الفجوة تبرر مسارين منفصلين بدل مسار واحد يفترض تجانساً غير موجود في البيانات.

الرؤية التنفيذية

تنقسم العينة عند «واجهة تطبيق هاتف وميزات رقمية أفضل» بفارق 27 نقطة بين راضي جداً وراضي، وهو فارق أكبر من أن يُعالج برسالة واحدة. القراءة الإجمالية هنا تخفي أكثر مما تكشف: الرقم الكلي يمثل متوسطاً لا يعبر عن أي من الشريحتين بدقة. الشريحة الأعلى ميلاً تتصرف كسوق قائمة بذاتها، بمحفزات مختلفة ومسار قرار مختلف، والتعامل معها ضمن الحملة نفسها يهدر جزءاً من الإنفاق على جمهور لا يستجيب للرسالة ذاتها. ما يعنيه ذلك أن التخصيص هنا مسألة كفاءة إنفاق قبل أن يكون تفضيلاً تسويقياً.

الإجراءات الموصى بها

1

افصل رسالة راضي جداً عن رسالة راضي في الحملة القادمة بدل توحيدهما تحت عرض واحد.

2

اقرأ نتائج القنوات مقسّمة على هاتين الشريحتين قبل اعتماد ميزانية الربع المقبل.

الخلاصة التنفيذية المتوسط العام يصف عينة لا يمثل أي عميل فعلي داخلها.

تجربة التطبيق السلسلة والدعم الفوري يتصدران أولويات الحفاظ على قاعدة العملاء

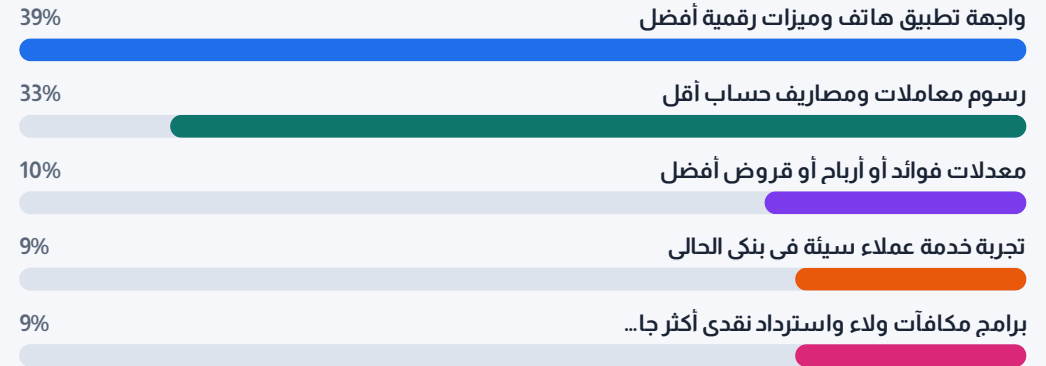
الرؤية التنفيذية

العملاء في الإمارات يبحثون عن استمرارية تجربة رقمية راقية تتجاوز مجرد سهولة الاستخدام، حيث يمثل التطبيق السلس والدعم الفوري ركيزتين أساسيتين لتعزيز الولاء. هذا يتجاوز مجرد تلبية الاحتياجات الأساسية ليصبح محرّكاً رئيسياً للبقاء مع البنك. في حين أن 38% من العملاء يذكرون واجهة التطبيق والميزات الرقمية كسبب رئيسي للانتقال، فإن 50% يؤكدون أن تجربة التطبيق السلسلة هي الدافع الأكبر لولائهم. إن الفجوة بين ما يسبب الرحيل وما يبقى العميل تشير إلى أن البنوك التي تركز على تحسين التطبيق والاتصال الفوري بالدعم ستحتفظ بعملائها بفعالية أكبر من تلك التي تركز فقط على تجنب الأسباب السلبية.

الأثر الاستراتيجي

تتأثر قدرة البنوك على الاحتفاظ بعملائها بشكل مباشر بجودة تجربة التطبيق الرقمي وكفاءة دعم العملاء. هذا يضع ضغطاً مباشراً على أولويات الاستثمار في تطوير المنتجات الرقمية، وتحسين العمليات التشغيلية لخدمة العملاء، وربما إعادة تقييم استراتيجيات التسويق التي تركز على بناء الولاء من خلال هذه القنوات.

ما هو السبب الأكثر احتمالاً الذي قد يدفعك للانتقال إلى بنك آخر؟



الإجراءات الموصى بها

- 1 تخصيص موارد هندسية فورية لمعالجة أي تأخير أو تعقيد في تدفقات المستخدم الرئيسية داخل التطبيق المصرفي.
- 2 إطلاق مبادرة تدريب مكثفة لفريق دعم العملاء تركز على حل المشكلات التقنية بسرعة وتقديم استجابات متعاطفة، مع قياس أداء الاستجابة الفورية.
- 3 تأجيل حملات اكتساب العملاء الجديدة التي تعتمد على العروض المالية، وإعادة توجيه جزء من ميزانيتها نحو تحسين تجربة التطبيق الحالية.

الخلاصة التنفيذية: التطبيق السلس والدعم السريع هما المفتاحان للحفاظ على العملاء في سوق الإمارات المصرفية الرقمية.

04

مؤشرات الثقة وصوت العميل

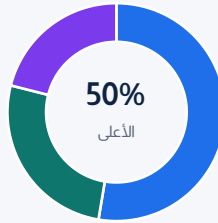
كفاءة الدعم الفني ترتبط مباشرة بالمستويات العليا لثقة العملاء وأمنهم المالي

كفاءة الدعم الفني ترتبط مباشرة بالمستويات العليا لثقة العملاء وأمنهم المالي

الثقة في الأمن المالي

50%
25%
20%

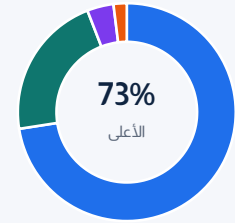
راض
محايد
راض جداً



رضا العملاء عن الدعم

73%
22%
4%
2%

راض جداً
راض
محايد
غير راض



البيانات مستقاة من 98 استبياناً مكتملاً.

الرؤية التنفيذية

الإمارات أن الثقة العالية في أمن البيانات المالية لا تُبنى على التكنولوجيا المتقدمة وحدها، بل ترتبط بشكل مباشر بتجربة دعم العملاء. العملاء الذين يعبرون عن رضاهم التام عن قنوات الدعم الرقمي والهاتفي، يظهرون ثقة أعلى بمصرفهم الأساسي فيما يتعلق بأمنهم المالي. هذا الارتباط القوي يشير إلى أن التفاعل البشري أو الخدمي المبسط، حتى في سياق رقمي، يمثل عاملاً حاسماً في بناء الشعور بالأمان المالي، وهو ما قد لا تدركه البنوك التي تركز فقط على الجوانب التقنية للأمن السيبراني.

الأثر الاستراتيجي

هذه العلاقة المباشرة بين جودة الدعم وثقة العميل في أمنه المالي تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء وقدرة البنوك على الاحتفاظ بهم. إهمال جانب الدعم قد يؤدي إلى تآكل الثقة، مما يعرض البنك لخطر فقدان العملاء لصالح المنافسين الذين يمنحون الأولوية لتجربة دعم متكاملة.

الإجراءات الموصى بها

- 1 تخصيص موارد تدريبية متقدمة لموظفي دعم العملاء لتعزيز قدرتهم على التعامل مع استفسارات الأمن المالي بفعالية.
- 2 مراجعة وتحديث بروتوكولات الاستجابة لحالات الطوارئ المالية عبر قنوات الدعم الرقمية لضمان تقديم حلول سريعة ومطمئنة.
- 3 إطلاق حملة توعية تركز على كيفية مساهمة قنوات الدعم في تعزيز الأمن المالي للعملاء، مع إبراز قصص نجاح محددة.

الخلاصة التنفيذية الأمن المالي في الإمارات يبنى على الثقة، والثقة تُصنع عبر دعم عملاء استثنائي.

مستويات الرضا المرتفعة تواجه مخاطر الامتناع بسبب البطء في القنوات التفاعلية الحية

الرؤية التنفيذية

الانقسام في نبرة التعليقات ليس توزيعًا متوازنًا بل ميلًا واضحًا نحو الطرف سلبي. الأهم من نسبة كل فئة هو أن أسباب الرضا وأسباب الاستياء لا تتعلق بالعناصر نفسها، ما يعني أن معالجة الشكاوى لن تنتج تلقائيًا عملاء أكثر ولاءً. العملاء الراضون يتحدثون عن نتيجة حصلوا عليها، بينما المستأثرون يتحدثون عن عملية مرّوا بها، وهذه تفرقة تشغيلية لا تسويقية. ما يعنيه ذلك أن الاستثمار في تحسين المسار التشغيلي يخدم الطرفين، بينما الحملات الترويجية تخدم طرفًا واحدًا فقط.

الأثر الاستراتيجي

على تجربة العميل، الشكاوى المتكررة حول العملية تشير إلى عطل قابل للإصلاح بتكلفة أقل بكثير من كلفة استبدال العميل المفقود. وعلى الاحتفاظ بالعملاء، ترك هذه النبرة دون معالجة يحوّل الاستياء الفردي إلى سمعة عامة يصعب عكسها لاحقًا.

الإجراءات الموصى بها

- 1 أضف سؤال متابعة قصيرًا بعد إغلاق كل شكوى لقياس التعافي لا الرضا العام.
- 2 انقل ملخص التعليقات المفتوحة إلى اجتماع القيادة الأسبوعي بدل التقرير الشهري.

الخلاصة التنفيذية الرضا يأتي من النتيجة، والاستياء يأتي من الطريق إليها.

المطالب الرئيسية للعملاء تركز على تسريع الدخول البيومترى وتقليل خطوات التحويل الدولي

الرؤية التنفيذية

العملاء في دولة الإمارات يضعون سرعة الوصول إلى الخدمات الرقمية كأولوية قصوى، متجاوزين جوانب الرضا العامة التي قد لا تعكس تجربة الاستخدام اليومي. يمثل الدخول البيومترى السريع، الذي يلغي الحاجة لكلمات المرور المتعددة، نقطة احتكاك رئيسية تسبب الإحباط. وبالمثل، فإن تعقيد عمليات التحويل الدولي، التي تتطلب خطوات عديدة، يقلل من كفاءة استخدام التطبيق ويؤثر على ولاء العملاء. هذه المطالب ليست مجرد تفضيلات، بل هي معايير أساسية لتجربة مصرفية رقمية ناجحة في السوق اليوم.

“

The mobile banking app could be more user-friendly. It would be great if the interface was simpler to navigate and if common tasks like transferring money or checking balances were faster to access.

مشارك في الاستبيان

“

One-tap login: Face ID / fingerprint instead of typing password + OTP every time • Dashboard: Show balance, last 5 transactions, and bills due all on the home screen. No digging through menus

مشارك في الاستبيان

“

By making the app faster and more reliable, simplifying navigation, reducing the number of steps for common transactions, providing quicker in-app customer support and more personalized features

مشارك في الاستبيان

الأثر الاستراتيجي

تؤثر هذه المطالب مباشرة على معدلات الاحتفاظ بالعملاء وكفاءة العمليات التشغيلية. تبسيط إجراءات التحويل الدولي يمكن أن يقلل من تكاليف الدعم ويحسن تجربة المستخدم، مما يعزز ولاء العملاء. كما أن تحسين سرعة الوصول عبر الدخول البيومترى يقلل من الوقت الضائع للعملاء، مما يزيد من تفاعلهم مع المنصة الرقمية.

الإجراءات الموصى بها

- 1 إطلاق تحديث لتطبيق الخدمات المصرفية يدمج تسجيل الدخول ببصمة الإصبع أو التعرف على الوجه كخيار افتراضي، مع تقليل عدد خطوات المصادقة المطلوبة للمعاملات الشائعة.
- 2 إعادة هندسة مسار التحويل الدولي ضمن التطبيق لتقليص عدد الخطوات المطلوبة بنسبة 30% على الأقل، مع توفير ملخص واضح للتكاليف والوقت المتوقع في بداية العملية.
- 3 توجيه فرق تطوير المنتجات الرقمية للتركيز على تحسين سرعة الوصول إلى المعلومات الأساسية مثل الأرصدة والمعاملات الأخيرة، بدلاً من تطوير ميزات جديدة غير ضرورية.

الخلاصة التنفيذية السرعة والبساطة في المعاملات المصرفية الرقمية هما مفتاح ولاء العملاء في الإمارات، وليس مجرد ميزات إضافية.

05

الخلاصة والتوجيهات الاستراتيجية

الركائز الخمس لتطوير التجربة المصرفية الرقمية وتعزيز الحصة السوقية

الركائز الخمس لتطوير التجربة المصرفية الرقمية وتعزيز الحصة السوقية

الاعتماد المصرفي أصبح رقمياً بالكامل لدى غالبية المتعاملين، مما يجعل كفاءة التطبيق الرقمي الفاصل الأساسي في بقاء العميل.

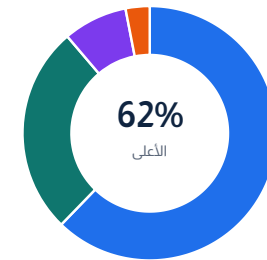
62% رقمي بالكامل (تطبيق الهاتف / عبر الإنترنت)

n = 98

1

كيف تفضل إجراء معاملاتك المصرفية؟

62% رقمي بالكامل (تطبيق الهاتف ...
27% رقمي غالباً، مع زيارات نادر...
8% مزيج متساو بين الخدمات الر...
3% غالباً بشكل شخصي في الفرع



الركائز الخمس لتطوير التجربة المصرفية الرقمية وتعزيز الحصة السوقية

تفوق واجهة التطبيق الرقمي يُعد المحرك الأكبر
لانتقال العملاء بين المؤسسات المصرفية
المنافسة.

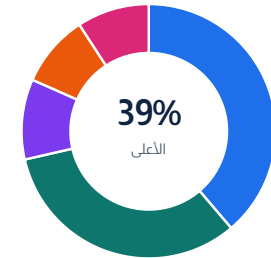
2

39% واجهة تطبيق هاتف وميزات رقمية أفضل

n = 98

ما هو السبب الأكثر احتمالاً الذي قد يدفعك للانتقال إلى بنك آخر؟

- 39% واجهة تطبيق هاتف وميزات رقم...
- 33% رسوم معاملات ومصاريف حساب ...
- 10% معدلات فوائد أو أرباح أو قر...
- 9% تجربة خدمة عملاء سيئة في بن...
- 9% برامج مكافآت ولاء واسترداد ...



الركائز الخمس لتطوير التجربة المصرفية الرقمية وتعزيز الحصة السوقية

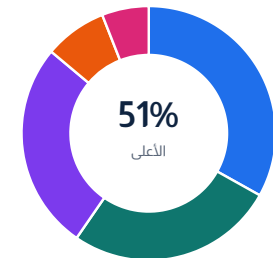
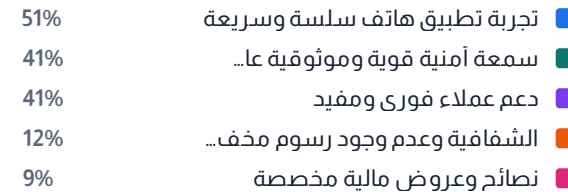
السرعة والسلاسة في القنوات الرقمية هما القوة
الضاربة لمضاعفة ولاء العملاء وتفادي خروجهم.

51% تجربة تطبيق هاتف سلسة وسريعة

n = 98

3

أي من هذه العوامل تزيد من ولائك لمصرفك الحالي بشكل أكبر؟ (اختر ما يصل إلى عاملين)



الركائز الخمس لتطوير التجربة المصرفية الرقمية وتعزيز الحصة السوقية

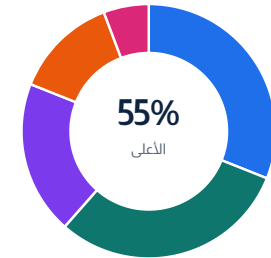
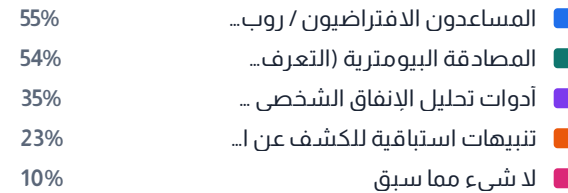
الخدمات الذكية التفاعلية كالبصمة والمساعد الافتراضي تحولت إلى جزء لا يتجزأ من التفاعل اليومي.

55% المساعدون الافتراضيون / روبوتات الدردشة التفاعلية (لحل الاستفسارات)

n = 98

4

أي من الميزات المصرفية التالية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تفاعلت معها؟ (اختر كل ما ينطبق)



الركائز الخمس لتطوير التجربة المصرفية الرقمية وتعزيز الحصة السوقية

الرضا العام المرتفع يرتبط كلياً بجودة الاستجابة في لحظات الدعم الحرج وحماية البيانات.

37 (of row, rowN=51 73%) × 5 راضي جداً

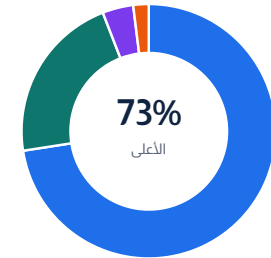
n = 98

5

ما مدى رضاك عن قنوات دعم العملاء (روبوتات الدردشة، الهاتف، البريد الإلكتروني) لمصرفك الأساسي؟ 5

73%
22%
4%
2%

راض جداً
راض
محايد
غير راض



خارطة الطريق التنفيذية للاستثمار الرقمي وتطوير قنوات الخدمة

توصية 1

إعادة هيكلة واجهة المستخدم لتقليل خطوات المعاملات

تطوير لوحة التحكم في التطبيق لتوفير الوصول بلمسة واحدة للمعاملات الأكثر تكراراً واستبدال كلمات المرور بالتعرف البيومتري الشامل.

مرتبط بـ الاعتماد المصرفي أصبح رقمياً بالكامل لدى غالبية المتعاملين، مما يجعل كفاءة التطبيق الرقمي الفاصل الأساسي في بقاء العميل.

توصية 2

ترقية أداء المساعدين الافتراضيين وتوسيع الدعم الفوري

دمج الذكاء الاصطناعي في المحادثات الحية لضمان حل الاستفسارات المعقدة فوراً دون التحويل المبطل للموظفين.

مرتبط بـ الخدمات الذكية التفاعلية كالخدمة والمساعد الافتراضي تحولت إلى جزء لا يتجزأ من التفاعل اليومي.

توصية 3

مراجعة هياكل الرسوم للمعاملات الرقمية والدولية

إلغاء أو تخفيض رسوم التحويلات الصغيرة والدولية للحد من نزيف العملاء الحساسين للتكلفة لصالح المنافسين.

مرتبط بـ تفوق واجهة التطبيق الرقمي يُعد المحرك الأكبر لانتقال العملاء بين المؤسسات المصرفية المنافسة.

توصية 4

تعزيز البروتوكولات الأمنية الاستباقية والتبويضات المباشرة

تفعيل أنظمة الكشف الاستباقي عن الاحتيال مع إرسال إشعارات لحظية لترسيخ شعور الأمان المالي لدى كبار العملاء.

مرتبط بـ الرضا العام المرتفع يرتبط كلياً بجودة الاستجابة في لحظات الدعم الحرج وحماية البيانات.

شكراً لكم

هذا يختتم التقرير البحثي التنفيذي. نأمل أن تساعدكم هذه الرؤى على اتخاذ قرارات أوضح.

تجربة الخدمات الرقمية ورضا العملاء في الإمارات 2026

١٤ صفر ١٤٤٨ هـ

سنتينك · أبحاث المستهلك

sentink.com