

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

ماجستير ادارة اعمال

أثر الابتكار في الخدمات المصرفية على ولاء العملاء في المملكة العربية
السعودية: دراسة ميدانية على البنوك الرقمية.

إعداد الطالب/

احمد حيدر مشيخ

252000252

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي: 2025

3.....	مقدمة:
4.....	مشكلة الدراسة
4.....	أهمية الدراسة:
6.....	أهداف الدراسة:
7.....	تساؤلات الدراسة
8.....	فروض الدراسة:
8.....	الدراسات السابقة:
13.....	الفجوة البحثية:
13.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
16.....	المنهجية وطرق البحث:
17.....	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة
17.....	رابعاً: أداة الدراسة
20.....	المراجع

مقدمة:

شهد القطاع المصرفي العالمي خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة للتطورات المتسارعة في التكنولوجيا الرقمية والاتصالات، مما أدى إلى إعادة تشكيل طبيعة الخدمات المصرفية وطرق تفاعل العملاء معها، فقد أصبحت الخدمات المالية تعتمد بشكل كبير على الأنظمة الرقمية والمنصات الإلكترونية بدلاً من الأساليب التقليدية، وهو ما جعل الابتكار في الخدمات أحد العناصر الرئيسية لتحقيق التميز والتنافسية في السوق المصرفي. ويُنظر إلى الابتكار المصرفي اليوم بوصفه عملية مستمرة تهدف إلى تطوير الخدمات والمنتجات والقنوات التي من خلالها يحصل العملاء على الخدمات المالية، بحيث تصبح أكثر سهولة ومرونة ومواءمة لاحتياجاتهم المتغيرة. (Nguyen et al., 2024)

و برز مفهوم البنوك الرقمية باعتبارها نموذجًا مصرفيًا حديثًا يقدم خدماته بالكامل عبر تقنيات رقمية دون الحاجة إلى وجود فروع تقليدية، مما أحدث نقلة نوعية في طبيعة تقديم الخدمات. وهذا التوجه يتماشى مع التحول العالمي نحو الاقتصاد الرقمي، الذي يعتمد على تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، وتُعد تجربة العميل في البيئة الرقمية محورًا أساسيًا في نجاح البنوك الرقمية، حيث لم يعد العميل يبحث فقط عن خدمة مالية تقليدية، بل عن تجربة استخدام مريحة وسلسلة تتميز بالمرونة والتفاعلية وإمكانية الوصول من أي مكان وفي أي وقت. (Tiwari, 2023)

كما يُعتبر الابتكار المصرفي أحد المحركات الأساسية لتعزيز رضا العملاء وتطوير العلاقة بينهم وبين المؤسسات المالية، فالابتكار في المنتجات التكنولوجية المصرفية، مثل المحافظ الإلكترونية والتطبيقات الذكية والبطاقات الرقمية، يساهم في تمكين العملاء من إدارة معاملاتهم المصرفية بسهولة وأمان، ويُعد هذا الجانب من أهم عوامل بناء الثقة بين العميل والبنك، لا سيما في بيئات تتسم بالتنافسية العالية وتعدد الخيارات المتاحة، وتُظهر الأدبيات أن الابتكار في الخدمات الرقمية يساهم في تحسين مستوى الراحة والكفاءة في التعاملات المالية، مما يجعله عاملاً مؤثراً في توجهات المستهلكين نحو الاعتماد على البنوك الرقمية بدلاً من التقليدية. (Ratnasari et al., 2024)

و يتضمن الابتكار المصرفي أيضًا التطوير في البنية التكنولوجية وقنوات تقديم الخدمة، حيث تعتمد البنوك الرقمية على استخدام الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة في تحليل سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم وتخصيص الخدمات المقدمة لهم، وتسمح هذه التقنيات بتحسين تجربة التفاعل مع أنظمة الدعم الذكي، وتقديم حلول مصرفية أكثر دقة وكفاءة، كما أن قنوات الخدمة الذاتية والدعم الرقمي الفوري أصبحت من

العناصر الأساسية التي تسهم في تعزيز التواصل المستمر بين البنك والعميل، مما يجعل تجربة الاستخدام أكثر مرونة وسلاسة. (Judijanto et al., 2024)

و تُسلط الدراسات الضوء على أن الابتكار المصرفي لا يقتصر فقط على الخدمات والمنتجات، بل يمتد إلى بيئة العمل الداخلية، من خلال تشجيع ثقافة الإبداع، وتبني الممارسات التنظيمية والعمليات التشغيلية التي تدعم التطوير المستمر، إذ يشير عدد من الدراسات إلى أن بناء بيئة تنظيمية محفزة للابتكار يسهم في تحسين جودة الخدمات وزيادة قدرة المؤسسات على مواكبة التغيرات التكنولوجية المتسارعة (الصلايين والافى، 2021).

وبالنظر إلى المملكة العربية السعودية، فقد شهد القطاع المالي تطورًا ملحوظًا في إطار رؤية السعودية 2030 التي تسعى إلى تعزيز الشمول المالي والتحول نحو اقتصاد رقمي متكامل، وقد أدى ذلك إلى ظهور بنوك رقمية تقدم خدمات مصرفية متطورة وتركز على الابتكار كعامل تنافسي رئيسي. ومع تنامي الاعتماد على البنوك الرقمية، أصبح من الضروري دراسة كيفية تأثير الابتكار بأبعاده المختلفة على ولاء العملاء، بوصفه أحد أهم مؤشرات استمرارية العلاقة واستدامة نجاح البنك في السوق.

مشكلة الدراسة

شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تحولًا جذريًا نحو الخدمات الرقمية، حيث أصبحت البنوك الرقمية تقدم خدمات مصرفية متكاملة دون الحاجة إلى فروع تقليدية، معتمدة في ذلك على الابتكار في المنتجات، والتقنيات الحديثة، وقنوات تقديم الخدمة، وتجربة العميل، وعلى الرغم من هذا التوسع في التحول الرقمي، إلا أن قدرة هذه البنوك على بناء ولاء طويل الأجل لدى العملاء ما زالت تواجه تحديات تتعلق بثقة العملاء، وسهولة الاستخدام، وجودة التجربة الرقمية.

وأشارت دراسة (Nguyen et al. (2024 إلى أن الابتكار الخدمي يلعب دورًا مؤثرًا في رفع رضا العملاء وبالتالي تعزيز ولائهم، إلا أنها ركزت على البنوك التقليدية في فيتنام، وليس على البنوك الرقمية بالكامل، وبينت دراسة (Tiware (2023 أن الابتكار المصرفي يسهم في تحسين تجربة العميل وزيادة ولائه، خاصة عند استخدام نماذج تحليل متقدمة مثل الشبكات العصبية، غير أن الدراسة لم تتطرق إلى السياق العربي أو السعودي الذي يتسم بخصوصية ثقافية ومصرفية مميزة.

كما أوضحت دراسة (Ratnasari et al. (2024 أن الابتكار في المنتجات المصرفية الرقمية يؤثر إيجابياً على رضا العملاء والذي بدوره يعزز الولاء، لكن الدراسة ركزت على دور الرضا كمتغير وسيط، ولم تتناول تجربة العميل الرقمية كعنصر مستقل مؤثر في الولاء، وهو جانب تعتبره البنوك الرقمية عاملاً حاسماً في تكوين الانطباعات وبناء الارتباط العاطفي والسلوكي للعملاء ، وأشارت دراسة Judijanto et al. (2024) إلى أن رقمنة الخدمات تعزز رضا العملاء في البنوك الإسلامية، لكنها لم تستكشف طبيعة العلاقة ضمن بيئة بنوك رقمية بالكامل تعتمد على التفاعل الإلكتروني دون أي حضور مادي.

وفي المقابل، ركزت الدراسات العربية مثل دراسة المهداوي (2023) على إدارة الابتكار وأثرها على رضا العملاء في البنوك الإسلامية التقليدية، بينما ركزت دراسات أخرى مثل الضالعين والأفي (2021) و النظامي والشورة (2021) على الابتكار داخل منظمات تعليمية وصناعية. وتوضح هذه الدراسات أن البحث في الابتكار المصرفي غالباً ما يتم خارج نطاق البنوك الرقمية، مما يبرز فجوة معرفية تتعلق بمدى تأثير الابتكار المصرفي بأبعاده المختلفة على ولاء العملاء في البنوك الرقمية السعودية تحديداً.

وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم مدى تأثير الابتكار في الخدمات المصرفية الرقمية على ولاء العملاء في بيئة البنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية، نظراً لحدائتها وتنافسيتها واعتمادها الكلي على التجربة الإلكترونية. وعليه، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

سؤال مشكلة الدراسة

ما أثر الابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده (الابتكار في المنتجات المصرفية، الابتكار التكنولوجي، الابتكار في قنوات تقديم الخدمة، الابتكار في تجربة العميل) على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تعتمد أهمية هذه الدراسة على إسهاماتها النظرية والتطبيقية فيما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع الابتكار في الخدمات المصرفية وعلاقته بولاء العملاء في سياق البنوك الرقمية، وهو موضوع حديث نسبياً ويتواءم مع التحول الرقمي المتسارع في القطاع المصرفي.
- تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يربط بين الابتكار التكنولوجي وتجربة العميل والولاء، مما يساهم في توضيح الآليات التي من خلالها يؤثر الابتكار على سلوك العملاء وقراراتهم الاستثمارية.
- تُعد هذه الدراسة من الدراسات التي تتناول البنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى المزيد من البحوث المقارنة مع البنوك التقليدية، مما يجعلها إضافة علمية ذات قيمة.
- توفر الدراسة نموذجاً بحثياً يمكن الاستفادة منه وتطويره في دراسات مستقبلية تتناول موضوع التحول الرقمي والابتكار في مختلف القطاعات الخدمية.

ثانياً: الأهمية العملية:

1. توفر الدراسة مؤشرات واقعية لصانعي القرار في البنوك الرقمية حول طبيعة العناصر الابتكارية الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء، مما يساعد في توجيه الاستثمارات بشكل أكثر فاعلية.
2. تساعد النتائج المتوقعة للدراسة البنوك الرقمية في تحسين جودة خدماتها الرقمية وتطوير استراتيجيات تفاعلية موجهة نحو تعزيز تجربة العميل وزيادة رضاه وولائه.
3. تساهم الدراسة في دعم قدرة البنوك الرقمية على المنافسة داخل القطاع المصرفي السعودي، خصوصاً مع تزايد عدد الخيارات المصرفية الرقمية والمنافسة في السوق.
4. يمكن للمؤسسات المصرفية الاستفادة من هذه الدراسة في تصميم سياسات واستراتيجيات ابتكارية مستدامة تركز على التحسين المستمر للخدمات وتطوير أدوات تكنولوجية أكثر توافقاً مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة أثر الابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده (مثل: الابتكار في المنتجات المصرفية، الابتكار التكنولوجي، الابتكار في قنوات تقديم الخدمة، والابتكار في تجربة العميل) على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية. وتسعى الدراسة إلى فهم الدور الذي

يسهم به الابتكار في تعزيز العلاقات طويلة المدى بين البنوك الرقمية وعملائها، من خلال تقديم خدمات مصرفية رقمية عالية الكفاءة، سهلة الاستخدام، وتتميز بالسرعة والموثوقية..

ويتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية الآتية:

- دراسة أثر الابتكار في المنتجات المصرفية الرقمية (مثل التطبيقات، المحافظ الإلكترونية، والبطاقات الرقمية) على ولاء العملاء.
- تحليل أثر الابتكار التكنولوجي (مثل الذكاء الاصطناعي، وتعلم الآلة، وأتمتة العمليات) على رضا العملاء كمدخل لتعزيز ولائهم.
- قياس أثر الابتكار في قنوات تقديم الخدمة الرقمية (كالخدمات الإلكترونية الذاتية، والدعم الرقمي الفوري) على تجربة العميل ومستوى ارتباطه بالبنك.
- اقتراح آليات عملية لتعزيز الابتكار المصرفي بما يخدم رفع مستويات ولاء العملاء ويعزز القدرة التنافسية للبنوك الرقمية في السوق السعودي..

تساؤلات الدراسة

السؤال الدراسة الرئيسي: ما أثر الابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده (الابتكار في المنتجات المصرفية، الابتكار التكنولوجي، الابتكار في قنوات تقديم الخدمة، الابتكار في تجربة العميل) على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية؟

يتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة التالية:

1. ما أثر الابتكار في المنتجات المصرفية الرقمية (مثل التطبيقات، المحافظ الإلكترونية، البطاقات الرقمية) على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية؟
2. ما أثر الابتكار التكنولوجي على رضا العملاء في البنوك الرقمية، وما دور هذا الرضا في تعزيز ولاء العملاء؟
3. ما أثر الابتكار في قنوات تقديم الخدمة الرقمية على تجربة العميل وارتباطه بالبنك؟
4. ما الآليات العملية المقترحة لتعزيز الابتكار المصرفي بما يساهم في رفع مستوى ولاء العملاء وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها يمكن صياغة الفرضيات التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده (الابتكار في المنتجات المصرفية، الابتكار التكنولوجي، الابتكار في قنوات تقديم الخدمة، الابتكار في تجربة العميل) على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية

الفروض الفرعية:

- H1-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات المصرفية الرقمية على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية.
- H1-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التكنولوجي على رضا العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية، والذي ينعكس إيجاباً على ولائهم.
- H1-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في قنوات تقديم الخدمة الرقمية على تجربة العميل ومستوى ارتباطه بالبنك في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية.
- H1-4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تجربة العميل على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

دراسة (Nguyen et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار الخدمي بأبعاده (مفهوم الخدمة الجديد، وإجراءات الخدمة الجديدة، ونظام التوزيع التكنولوجي الجديد) على رضا العملاء وولائهم في البنوك التجزئة الفيتنامية. واستخدمت الدراسة المنهج المختلط؛ حيث اعتمدت على الأساليب النوعية لتأكيد المتغيرات وصياغة أداة القياس، ثم الأساليب الكمية باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار العلاقات بين المتغيرات، وتكونت عينة الدراسة من 398 عميلاً من عملاء البنوك التجارية في فيتنام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد الابتكار الخدمي تؤثر إيجابياً على رضا العملاء وولائهم، كما ثبت أن رضا العملاء يؤثر بشكل قوي ومباشر على ولائهم للبنك.

وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك بتعزيز الابتكار في خدماتها وتحسين تجربة العملاء بشكل مستمر، من خلال تطوير مفاهيم وإجراءات جديدة للخدمة، وتوسيع استخدام التكنولوجيا الحديثة بما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم..

دراسة (Tiwari, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار المصرفي على تجربة العملاء ورضاهم وولائهم في القطاع المصرفي، واستخدمت الدراسة منهج المعادلات الهيكلية (SEM) بالإضافة إلى الشبكات العصبية الاصطناعية (ANN) لتحليل البيانات والتنبؤ بالعلاقات بين المتغيرات، وتكونت عينة الدراسة من بيانات تم تحليلها عبر نماذج SEM كمدخلات لنموذج ANN المكوّن من طبقة إدخال وطبقات مخفية وطبقة إخراج.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ومباشر للابتكار المصرفي على تجربة العميل ورضاه وولائه، كما أثبت نموذج الشبكات العصبية قدرة عالية على التنبؤ بولاء العملاء بدقة بلغت 77.6% من خلال الابتكار الخدمي.

وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك بتعزيز الابتكار في خدماتها وتطوير التجربة المصرفية المقدمة للعملاء، مع التركيز على خلق تجارب تفاعلية وقيمة مضافة بهدف رفع رضا العملاء وتعزيز ولائهم على المدى الطويل.

دراسة (Ratnasari et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الابتكار في المنتجات والخدمات المصرفية الرقمية على ولاء العملاء، وذلك من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك هانا - ليبو شيكارانغ، وقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS 3.0 لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الابتكار في المنتجات والخدمات المصرفية الرقمية يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، وأن رضا العملاء بدوره يساهم في تعزيز ولاء العملاء. كما أثبتت النتائج أن الرضا يلعب دوراً وسيطاً إيجابياً في العلاقة بين الابتكار المصرفي والولاء.

وأوصت الدراسة بضرورة استمرار البنوك في تطوير منتجاتها وخدماتها الرقمية وتحسين جودة التجربة المصرفية الرقمية، بما يساهم في رفع رضا العملاء وتعزيز ولائهم بشكل مستدام.

دراسة (Judijanto et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ابتكار المنتجات المصرفية الإسلامية ورقمنة الخدمات على رضا العملاء وولائهم في البنوك الإسلامية بإقليم جاوة الغربية، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من 230 مستجيباً باستخدام استبانة مبنية على مقياس ليكرت خماسي، وتم تحليل البيانات بواسطة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام PLS لاختبار الفروض.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ابتكار المنتجات الإسلامية ورقمنة الخدمات يؤثران إيجابياً بشكل معنوي على رضا العملاء، والذي بدوره يؤثر إيجابياً على ولاء العملاء. كما أظهرت النتائج أن ابتكار المنتجات له تأثير أقوى على رضا العملاء مقارنة برقمنة الخدمات، وأن رضا العملاء يلعب دور الوسيط الأساسي بين الابتكار والولاء.

وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك الإسلامية بتعزيز الابتكار في تصميم المنتجات وتوسيع استخدام الخدمات الرقمية لتحسين تجربة العملاء، بما يساهم في رفع مستوى رضاهم وتعزيز ولائهم على المدى الطويل...

دراسة (الضلاعين والافى، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار بأبعاده (الابتكار الإنتاجي، الابتكار في العمليات، الابتكار التسويقي، الابتكار المنظمي) على الفاعلية التنظيمية بأبعادها (تحقيق الأهداف، التكامل التنظيمي، التكيف التنظيمي) في ظل المنافسة التنظيمية كمتغير مُعدّل في الجامعات الحكومية الأردنية.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من (302) مفردة من العاملين في الجامعات الحكومية من نواب الرئيس والعمداء ونوابهم ومساعدتهم، ورؤساء الأقسام الأكاديمية ومديري المراكز العلمية ومساعدتهم، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى متوسط من الأهمية النسبية لكل من الابتكار والفاعلية المنظمة، ومستوى مرتفع من المنة التنظيمية، كما أثبتت النتائج وجود أثر دال إحصائياً للابتكار في الفاعلية المنظمة، بالإضافة إلى وجود دور مُعدّل للمنة التنظيمية في تعزيز أثر الابتكار على الفاعلية المنظمة في الجامعات الحكومية الأردنية.

وأوصت الدراسة بضرورة المحافظة على الاهتمام بالابتكار وتشجيع العاملين عليه، وتوفير الدعم المالي للبحث والتطوير لتعزيز الابتكار في الخدمات التعليمية، إلى جانب تعزيز الفاعلية المنظمة وترسيخ المنة التنظيمية لضمان استدامة الأداء الجامعي..

دراسة(النظامى والشورة،2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار بأبعاده (الابتكار التكنولوجي، والابتكار الإداري) على الإنتاج المرن بأبعاده (تنظيم مكان العمل، والصيانة الإنتاجية الشاملة، والإنتاج في الوقت المحدد، وخريطة تدفق القيمة، والإنتاج الخليوي)، وذلك من خلال المتغير الوسيط للتحسين المستمر في الشركات الاستخراجية في الأردن.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من (290) استبانة صالحة للتحليل من أصل (370) موزعة على مديري المستويات الإدارية في الشركات المبحوثة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS3.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار بأبعاده على الإنتاج المرن بأبعاده المختلفة، مما يدل على أن الاهتمام بالابتكار يعزز تحقيق متطلبات وأبعاد الإنتاج المرن، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر في دعم وتحسين الإنتاج المرن.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تبني الابتكار التكنولوجي والإداري، والاهتمام بتوظيف التكنولوجيا الحديثة وتطوير خطوط الإنتاج، إضافة إلى تعزيز الوعي لدى العاملين بأهمية الابتكار وتشجيعهم على

طرح الأفكار الابتكارية، وتوفير برامج تدريبية متخصصة في مجال الابتكار والإنتاج المرن لضمان تحسين الأداء واستدامته.

دراسة (المهداوي، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة الابتكار بأبعادها (الأفراد المبتكرون، المناخ الابتكاري، أساليب وتكنولوجيا الابتكار، الخدمات الابتكارية) على رضا العملاء بأبعاده (صورة المنظمة، توقعات العميل، الجودة المدركة، التفاعل مع العميل) في البنك الإسلامي الأردني.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من (35) موظفًا في فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدارة الابتكار تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء من خلال تحسين صورة المنظمة ورفع توقعات العملاء وتعزيز الجودة المدركة وزيادة التفاعل مع العملاء، مما يساهم في تحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز المناخ التنظيمي الداعم للابتكار، وتطوير أساليب وتكنولوجيا الابتكار في العمل المصرفي، بما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء واستدامته.

دراسة (كلاخي وعبدالله، 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (الالتزام، التفاعل، الرضا، الروابط) على ولاء العملاء في وكالة الجدار للسياحة والأسفار بتيارت، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (35) فردًا من عملاء الوكالة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده المختلفة على ولاء العملاء، مما يشير إلى أن تعزيز الالتزام والتفاعل ورضا العملاء والروابط يساهم في زيادة ولائهم للوكالة.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق بالعلاقات من خلال رفع مستوى التفاعل مع العملاء، والعمل على زيادة رضاهم، وتقوية الروابط والعلاقات طويلة الأمد لضمان استدامة ولائهم...

الفجوة البحثية:

اتفقت الدراسات السابقة مثل (Nguyen et al., 2024) ، (Tiwari, 2023) و (Ratnasari et al., 2024) على أن الابتكار في الخدمات المصرفية يسهم بشكل واضح في رفع رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يؤكد أهمية الابتكار كعامل تنافسي في القطاع المصرفي ، وركزت غالبية هذه الدراسات على البنوك التقليدية أو بيئات مصرفية عامة، بينما تركز الدراسة الحالية على البنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية، وهي بيئة حديثة تختلف في طبيعة تفاعل العميل ودرجة الاعتماد على التكنولوجيا، مما يستدعي دراسة مفصلة للسياق المحلي الرقمي.

2. بينما استخدمت بعض الدراسات منهجيات تحليلية متقدمة مثل SEM و ANN كما في دراسة (Tiwari, 2023)، فإن معظم الدراسات ركزت على العلاقة المباشرة بين الابتكار والولاء دون التعمق في الأبعاد التفصيلية للابتكار التي تؤثر على تجربة العميل في البيئات الرقمية الجديدة، أما الدراسة الحالية فتميّزت بتناولها أربعة أبعاد دقيقة للابتكار المصرفي وهي (الابتكار في المنتجات، الابتكار التكنولوجي، الابتكار في قنوات تقديم الخدمة، الابتكار في تجربة العميل)، مما يعزز شمولية التحليل وعمقه.

3. ركزت بعض الدراسات السابقة مثل (Judijanto et al., 2024) و (Ratnasari et al., 2024) على الدور الوسيط لرضا العملاء بين الابتكار والولاء، ولكنها تناولت ذلك في قطاع المصارف الإسلامية أو البنوك التقليدية ، فتسعى إلى فهم كيف يسهم الابتكار الرقمي تحديدًا في تشكيل تجربة العميل الرقمية وولائه داخل بيئة البنوك الرقمية السعودية التي تعتمد بشكل كامل تقريبًا على المنصات الإلكترونية، وهو جانب لم يحظَ ببحث كافٍ بعد.

ركزت دراسات أخرى مثل (الضلاعين والافى، 2021) و (النظامي والشورة، 2021) على الابتكار داخل منظمات تعليمية وصناعية وتأثيره في الفاعلية التنظيمية أو الإنتاج، مما يختلف عن الدراسة الحالية التي تركز على سلوك العملاء وليس الأداء الداخلي للمؤسسات، وهذا يبرز اختلاف المجال البحثي والسياق القطاعي، ويوضح الحاجة لدراسة تربط الابتكار بالسلوك الاستهلاكي في بيئة مصرفية رقمية بالكامل.

تُظهر مراجعة الأدبيات أن معظم الدراسات السابقة ركزت على تحليل الرضا والتجربة كمتغيرات وسيطة، ولكنها لم تقدم آليات تطبيقية أو توصيات استراتيجية لتعزيز الابتكار بما يخدم الولاء في السوق المحلي السعودي، وهنا تأتي الدراسة الحالية لتسد هذه الفجوة من خلال اقتراح آليات عملية لتعزيز الابتكار المصرفي الرقمي وتحسين تجربة العميل بما يدعم ولاء العملاء واستمراريتهم في التعامل مع البنوك الرقمية في المملكة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

1. مفهوم الابتكار المصرفي

يُعد الابتكار في القطاع المصرفي أحد أهم العوامل التي تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، ويُعرف الابتكار المصرفي بأنه عملية تطوير منتجات وخدمات وإجراءات وقنوات تقديم حديثة بهدف تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتعزيز القيمة المضافة التي يحصل عليها العميل. ووفقاً للدراسات المعاصرة، فإن الابتكار لم يعد مقتصرًا على تطوير منتج أو خدمة، بل أصبح يشمل التجربة الكاملة للعميل أثناء تعامله مع البنك (Nguyen et al., 2024).

ومع ظهور البنوك الرقمية، توسع نطاق الابتكار ليشمل الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، البلوك تشين، التحليلات الضخمة، الأتمتة، وتطبيقات الهواتف الذكية، وأصبح الابتكار عنصرًا استراتيجيًا لا غنى عنه في بناء مكانة البنك وتحقيق الاستدامة السوقية، خاصة مع ارتفاع توقعات العملاء وازدياد المنافسة بين البنوك التي تسعى لتقديم خدمات أسرع وأكثر مرونة.

أبعاد الابتكار المصرفي في هذه الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية للابتكار المصرفي، وهي:

أ. الابتكار في المنتجات المصرفية

ويشير إلى قدرة البنك على تقديم منتجات مالية مبتكرة مثل المحافظ الرقمية، البطاقات الذكية، التمويل الإلكتروني، وخدمات الادخار والاستثمار عبر التطبيقات، وقد أثبتت الدراسات أن ابتكار المنتجات

المصرفية يسهم في تعزيز رضا العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم بشكل أكثر فاعلية (Ratnasari et al., 2024).

ب. الابتكار التكنولوجي

يشمل استخدام التقنيات الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، تعلم الآلة، الأتمتة، والدعم الافتراضي. ويعد الابتكار التكنولوجي محركًا أساسيًا لتسريع العمليات، وزيادة الأمان، وتحسين جودة الخدمات. وقد بينت الدراسة (Tiwari, 2023) أن التكنولوجيا المبتكرة تسهم في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى الرضا.

ج. الابتكار في قنوات تقديم الخدمة

يتعلق بتطوير طرق وصول العميل للخدمات المصرفية، مثل التطبيقات الذكية، المواقع الإلكترونية التفاعلية، والخدمات الذاتية دون تدخل بشري. وتؤكد الدراسات أن قنوات تقديم الخدمة الرقمية تؤثر بشكل كبير على انطباع العميل عن البنك، مما يرفع مستوى ارتباطه وتفضيله له (Judijanto et al., 2024).

د. الابتكار في تجربة العميل

يمثل هذا البعد محصلة تفاعل العميل مع كافة عناصر الخدمة، ويشمل السهولة، الوضوح، المتعة، والسرعة. ويُعد تحسين تجربة العميل من أقوى العوامل المؤثرة في تشكيل الولاء، نظرًا لارتباطه بمشاعر العميل واتجاهاته.

ثانيًا: ولاء العملاء

1. مفهوم ولاء العملاء

يُعرف ولاء العملاء بأنه الالتزام المستمر من جانب العميل بالاعتماد على مؤسسة معينة دون غيرها، وذلك نتيجة شعوره بالرضا والثقة والانتماء لهذه المؤسسة. ويتجلى الولاء في الاستمرارية في التعامل وتفضيل خدمات البنك، إضافة إلى توصية الآخرين بالتعامل معه. وفي سياق البنوك الرقمية، يُعد الولاء مؤشرًا حيويًا لنجاح البنك واستدامته، نظرًا لسهولة انتقال العملاء بين التطبيقات الرقمية إذا لم تحقق تجارب متميزة.

وتشير دراسات التسويق الحديث إلى أن الولاء يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية:

- **الولاء الموقفي:** ارتباط العميل العاطفي وتفضيله للبنك.
- **الولاء السلوكي:** استمرار العميل في استخدام خدمات البنك.
- **الولاء المعرفي:** قناعة العميل بأن البنك يقدم أفضل قيمة مقارنة بالمنافسين (كلاخي وعبدالله، 2022).

2. العلاقة بين الابتكار وولاء العملاء

ركزت العديد من الدراسات على العلاقة بين الابتكار والولاء، حيث أوضحت دراسة (Nguyen et al., 2024) أن الابتكار في مفاهيم وإجراءات الخدمة ينعكس مباشرة على رضا العملاء ومن ثم على ولائهم. كما بينت دراسة (Tiwari, 2023) أن تجربة العميل الرقمية المدعومة بالابتكار التكنولوجي تعزز الولاء بشكل واضح.

وتشير دراسة (Ratnasari et al., 2024) إلى أن رضا العملاء يمثل حلقة الوصل بين الابتكار والولاء، حيث يؤدي الابتكار إلى تحسين جودة الخدمة، مما يرفع مستوى الرضا، وهو بدوره يزيد من احتمال استمرار العلاقة. أما دراسة (Judijanto et al., 2024) فقد أكدت أن الابتكار في المنتجات أكثر تأثيراً في رضا العملاء من رقمنة الخدمات، مما يشير إلى أهمية تصميم منتجات رقمية عالية الكفاءة.

من جهة أخرى، ركزت الدراسات العربية مثل المهداوي (2023) على أن الابتكار يرتبط بتحسين صورة البنك وتوقعات العميل، وهو ما يجعل العميل أكثر استعداداً للالتزام بالبنك واستمرار التعامل معه.

المنهجية وطرق البحث:

ستتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لطبيعة الموضوع، حيث سيسمح بوصف واقع الابتكار في الخدمات المصرفية في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية وتحليل علاقته بولاء العملاء، وسوف يتم تصميم استبانة علمية مبنية على الأدبيات والدراسات السابقة لقياس أبعاد الابتكار المصرفي (الابتكار في المنتجات المصرفية، الابتكار التكنولوجي، الابتكار في قنوات تقديم الخدمة، الابتكار في تجربة العميل) وكذلك ولاء العملاء، وذلك للتأكد من استيفاء أدوات القياس للصدق والثبات من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء وإجراء معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا).

وسيتم تطبيق الدراسة ميدانيًا على عينة من عملاء البنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية باستخدام أسلوب المعاينة الملائمة، نظرًا لاعتماد التعامل مع هذه البنوك على التطبيقات والمنصات الإلكترونية. وبعد جمع البيانات، سوف يتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS، بهدف اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وذلك للوصول إلى نتائج موضوعية حول الدور الذي يلعبه الابتكار المصرفي في تعزيز ولاء العملاء، ومن ثم صياغة التوصيات المناسبة للبنوك الرقمية.

ثانيًا: مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع عملاء البنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية، مثل (STC Pay)، بنك الرياض الرقمي، البنك السعودي الرقمي، وغيرها، ويُعد هذا المجتمع مجتمعًا غير محدود نظرًا للتوسع المستمر في قطاع البنوك الرقمية واعتماد العملاء المتزايد على الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أن خصائص هذا المجتمع تتسم بالتنوع من حيث الفئات العمرية، ومستوى الدخل، وطبيعة الاستخدام التقني، مما يستلزم اختيار عينة تعكس هذا التنوع لضمان صدق النتائج وقابليتها للتعميم.

عينة الدراسة

سوف تعتمد الدراسة على العينة الملائمة (Convenience Sample) نظرًا لاعتماد الخدمات الرقمية على التطبيقات والمنصات الإلكترونية، مما يجعل الوصول إلى العملاء يتم إلكترونيًا عبر رابط الاستبانة. وستتم توزيع ما يقارب (400) استبانة إلكترونية على مستخدمي البنوك الرقمية،

رابعًا: أداة الدراسة

سوف تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وارتباطها بقياس اتجاهات وآراء العملاء تجاه مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية ودرجة ولائهم للبنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية، وسيتم تصميم الاستبانة بناءً على الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، مما يساهم في ضمان صدق المحتوى. كما سيتم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من المتخصصين في الإدارة والتسويق والمصارف الرقمية للتحقق من صدقها الظاهري والبنائي وإجراء التعديلات اللازمة قبل التطبيق النهائي.

ستتضمن الاستبانة قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: يتناول البيانات الديموغرافية للمبحوثين (مثل العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك الرقمي...).
- القسم الثاني: يتضمن عبارات لقياس متغيرات الدراسة ممثلةً في أبعاد الابتكار المصرفي وولاء العملاء، وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تُعطى القيم (1) لدرجة لا أوافق بشدة، و(5) لدرجة أوافق بشدة.

وسيتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لضمان ارتفاع مستوى الاعتمادية، بالإضافة إلى استخدام التحليل العاملي التأكيدي (CFA) عند تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) للتأكد من سلامة البناء العاملي لأبعاد الأداة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

سوف تستخدم الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات بهدف تحليلها واختبار فرضيات الدراسة. وسيتم ذلك من خلال البرنامج الإحصائي SPSS وبرنامج SmartPLS الخاص بتحليل نماذج المعادلات الهيكلية. (SEM) وتشمل الأساليب الإحصائية ما يلي:

1. الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics) وذلك لحساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية بهدف وصف خصائص عينة الدراسة ومستوى استجاباتهم على عبارات الاستبانة.
2. اختبار الثبات (Reliability Analysis) من خلال استخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من موثوقية أداة الدراسة وثبات قياسها للمتغيرات.
3. التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis - CFA) وذلك للتحقق من جودة البناء العاملي لأبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية وولاء العملاء، والتأكد من صدق النموذج القياسي لأداة الدراسة.

حدود الدراسة:

- **حدود موضوعية:** تركز هذه الدراسة على أثر الابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده (الابتكار في المنتجات المصرفية، الابتكار التكنولوجي، الابتكار في قنوات تقديم الخدمة، الابتكار في تجربة العميل) على ولاء العملاء للبنوك الرقمية.
- **حدود مكانية:** تقتصر الدراسة على البنوك الرقمية العاملة في المملكة العربية السعودية.
- **حدود زمانية:** ستُجرى هذه الدراسة خلال العام 2025.
- **الحدود البشرية:** تشمل الدراسة عملاء البنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية من مستخدمي التطبيقات المصرفية والمنصات الإلكترونية.

المراجع

- كلاخي، لطيفة، و عبدالله، بن حمور. (2022). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء: دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت: دراسة استكشافية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، مج12، ع1 ، 173 - 190. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1255812>
- العطا، أماني على عوض، محمد، محمد الحسن شريف، و حامد، التاج محمد محمد علي. (2023). دور المزيج التسويقي الأخضر في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الدراسات العليا كلية العلوم الإدارية جامعة نجران - المملكة العربية السعودية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج13، ع3 ، 245 - 258. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1394833>
- برسي، محمد حسين صالح عبدالغفور. (2023). أثر الهوية التنافسية على ولاء العملاء للمنطقة: دراسة ميدانية على منطقة غرب سهيل السياحية بمدينة أسوان. مجلة التجارة والتمويل، ع1 ، 662 - 752. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1389089>
- المهداوي، خالد حسين شلاش. (2023). أثر إدارة الابتكار على رضا العملاء: دراسة حالة على البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد. إربد للبحوث والدراسات الإنسانية، مج25، ع1 ، 229 - 264. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1367075>
- النظامي، صايل مصباح ضيف الله، و الشورة، عبدالله أحمد سليمان. (2021). أثر الابتكار في الإنتاج المرن: الدور الوسيط للتحسين المستمر في الشركات الاستخراجية في الأردن (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1217375>
- الضلاعين، فرح نياز عبدالسلام، و اللافي، خالد خلف محمد. (2021). أثر الابتكار في الفاعلية المنظمة: الدور المعدل للمناعة التنظيمية في الجامعات الحكومية الأردنية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج10، ع1 ، 108 - 130. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1138800>

- Judijanto, L., Arisondha, E., & Arini, R. E. (2024). Analysis of the Role of Sharia Product Innovation and Service Digitalization on Customer Satisfaction and Loyalty in West Java Islamic Banks. *West Science Social and Humanities Studies/West Science Social And Humanities Studies*, 2(09), 1496–1507. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i09.1284>
- Nguyen, H., Tm, H., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Ratnasari, R., Yahya, A., & Kustiwan, S. (2024). The Influence of Digital Banking Product And Service Innovation on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Hana Bank Lippo Cikarang. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 332–341. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.560>
- Tiwari, P. K. (2023). Effect of innovation practices of banks on customer loyalty: an SEM-ANN approach. *Benchmarking*. <https://doi.org/10.1108/bij-06-2022-0392>

Mid Ocean University

College of Management

Master of business administration



**The impact of innovation in banking services on customer loyalty in the
Kingdom of Saudi Arabia: A field study on digital banks**

Prepared by:

Ahmed Haydar Mushaikh

University ID: 252000252

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1447-2025