

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

ماجستير إدارة 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. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2026 – 1447



إِهْدَاء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، وها أنا اختتم
بحث تخرجي بكل همة ونشاط ما كنت لأفعل لولا فضل الله فالحمد لله
عند البدء وعند الختام

أهدي هذا الجهد المتواضع

إلى من منحاني روح الحياة وضاء لي عتمة الدنيا، إلى من كانا
سببا في وجودي بعد الله وسببا في إشعال وقود همتي ويغمراني
بدعواتهم الصادقة، إلى من غرسا في حب العلم والتعلم، إلى من حبهم
يعلو فوق كل حب، إلى من ساندوني ووفروا لي سبل السعادة والنجاح
إلى والدي حفظهم الله .

إلى جميع من كان سند وقوه لي بعد الله في مشواري إلى كل
القلوب التي ذكرتني ودعت لي وتمنت لي كل خير.

شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي.

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور / فايز جراد

والأستاذ الدكتور / الفیصل عبد الحمید محمد حسن

على كل ما قدماه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في

إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة

بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير

الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعني الحظ بذكر أسمائهم

راجيا من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى

.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتجات المصرفية، الابتكار التكنولوجي، الابتكار في قنوات تقديم الخدمة، والابتكار في تجربة العميل) على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وُزعت على عينة ميسرة من عملاء البنوك الرقمية السعودية المرخصة من البنك المركزي السعودي (ساما)، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (386) استبانة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 26.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده مجتمعة على ولاء العملاء، كما تبين وجود أثر دال إحصائياً لكل بُعد من أبعاد الابتكار على ولاء العملاء بشكل منفرد، وجاء الابتكار التكنولوجي الأكثر تأثيراً بنسبة تفسيرية (62.3%)، يليه الابتكار في تجربة العميل (58.1%)، ثم الابتكار في المنتجات المصرفية (54.9%)، وأخيراً الابتكار في قنوات تقديم الخدمة (48.7%).

وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة استثمار البنوك الرقمية في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتطوير خدمات مصرفية ذكية، وتعزيز تخصيص تجربة العميل، وتطوير منتجات مالية مبتكرة تُلبّي احتياجات العملاء المتنوعة، وتحسين التكامل بين قنوات تقديم الخدمة، فضلاً عن تطوير برامج ولاء مبتكرة وجذابة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار في الخدمات المصرفية، الابتكار التكنولوجي، تجربة العميل، ولاء العملاء، البنوك الرقمية، المملكة العربية السعودية.

قائمة المحتويات

أ	بسم الله الرحمن الرحيم.....
ب	الإهداء.....
ج	الشكر والتقدير.....
د	المستخلص.....
هـ	قائمة المحتويات.....
ح	قائمة الجداول.....
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1	1.1 المقدمة.....
3	2.1 مشكلة الدراسة.....
4	3.1 سؤال مشكلة الدراسة.....
4	4.1 أهمية الدراسة:.....
5	5.1 أهداف الدراسة:.....
6	6.1 تساؤلات الدراسة.....
7	7.1 فروض الدراسة:.....
7	8.1 الدراسات السابقة:.....
12	9.1 الفجوة البحثية:.....
14	10.1 المنطلقات النظرية للدراسة:.....
17	11.1 المنهجية وطرق البحث:.....
19	12.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
19	13.1 حدود الدراسة:.....
20	الفصل الثاني: الإطار النظري.....
20	المبحث الأول: الابتكار في الخدمات المصرفية.....
20	1.1.2 تمهيد.....

21	2.1.2 تعريفات الباحثين لمفهوم الابتكار في الخدمات المصرفية.....
22	3.1.2 مقارنة بين اتجاهات تعريف الابتكار في الخدمات المصرفية.....
23	4.1.2 أهمية الابتكار في الخدمات المصرفية.....
24	5.1.2 أهمية الابتكار في سياق البنوك الرقمية السعودية.....
24	6.1.2 أهداف تناول الابتكار في الخدمات المصرفية.....
25	7.1.2 أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية.....
30	8.1.2 محددات ومتطلبات تفعيل الابتكار في المنظمات المصرفية.....
31	9.1.2 معوقات وتحديات الابتكار في البيئات المصرفية.....
32	10.1.2 خلاصة المبحث الأول.....
33	المبحث الثاني: ولاء العملاء.....
33	1.2.2 تعريفات الباحثين لمفهوم ولاء العملاء.....
34	2.2.2 مقارنة بين اتجاهات تعريف ولاء العملاء.....
35	3.2.2 أهمية ولاء العملاء.....
36	4.2.2 أهمية ولاء العملاء في سياق البنوك الرقمية السعودية.....
36	5.2.2 أهداف تناول ولاء العملاء.....
37	6.2.2 قياس ولاء العملاء كمتغير أحادي البعد.....
38	7.2.2 مقارنة بين مقاربات قياس ولاء العملاء.....
39	8.2.2 محددات ومسببات ولاء العملاء في الأدبيات الإدارية.....
40	9.2.2 مداخل تعزيز ولاء العملاء في المنظمات المصرفية.....
41	10.2.2 خاتمة الفصل.....
42	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات.....
42	1.3 تمهيد.....
42	2.3 منهجية الدراسة.....
43	3.3 مجتمع الدراسة وعينتها.....
44	4.3 أساليب جمع البيانات.....

44	5.3 أداة الدراسة.....
46	6.3 صدق أداة الدراسة.....
48	7.3 ثبات أداة الدراسة.....
50	8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
52	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....
52	1.4 تمهيد.....
52	2.4 الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة.....
56	3.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
62	4.4 اختبار فرضيات الدراسة.....
70	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
70	1.5 النتائج.....
74	2.5 التوصيات.....
77	Abstract.....
78	المراجع.....
78	المراجع باللغة العربية.....
80	المراجع باللغة الإنجليزية.....
82	الملاحق.....
83	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
47	جدول (1): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع	1.
48	جدول (2): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة ومتغيراتها	2.
50	جدول (3): الأساليب الإحصائية الوصفية المستخدمة وأغراضها	3.
50	جدول (4): الأساليب الإحصائية الاستدلالية المستخدمة وأغراضها	4.
52	جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	5.
53	جدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	6.
53	جدول (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	7.
54	جدول (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري	8.
55	جدول (9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البنك الرقمي المستخدم	9.
55	جدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك الرقمي	10.
56	جدول (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل الاستخدام	11.
57	جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في المنتجات المصرفية	12.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
58	جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار التكنولوجي	13.
59	جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في قنوات تقديم الخدمة	14.
60	جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في تجربة العميل	15.
61	جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير ولاء العملاء	16.
62	جدول (17): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية على ولاء العملاء	17.
64	جدول (18): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في المنتجات المصرفية على ولاء العملاء	18.
65	جدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار التكنولوجي على ولاء العملاء	19.
67	جدول (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في قنوات تقديم الخدمة على ولاء العملاء	20.
68	جدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في تجربة العميل على ولاء العملاء	21.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

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 أيضاً 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 (الضلاعين والافي، 2021).

وبالنظر إلى المملكة العربية السعودية، فقد شهد القطاع المالي تطوراً ملحوظاً 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.

2.1 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 (Tiwari (2023 أن الابتكار المصرفي يساهم 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 إيجابيًا على رضا العملاء والذي بدوره يعزز الولاء، لكن الدراسة ركزت على دور الرضا كمتغير بسيط، 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 غالبًا ما يتم خارج نطاق البنوك الرقمية، مما يبرز فجوة معرفية تتعلق بمدى تأثير الابتكار المصرفي بأبعاده المختلفة على ولاء العملاء في البنوك الرقمية السعودية تحديدًا.

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 لحداتها وتنافسيتها واعتمادها الكلي على التجربة الإلكترونية. وعليه، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

3.1 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؟

4.1 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 بـ ولاء 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 يسهم في توضيح الآليات التي من خلالها يؤثر الابتكار على سلوك العملاء وقراراتهم الاستمرارية.
- 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.

ثانيًا: الأهمية العملية:

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

5.1 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 بالملكة 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، البطاقات 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..

6.1 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؟

7.1 فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها يمكن صياغة الفرضيات التالية:

لا 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: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات المصرفية الرقمية على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية.
- H1-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التكنولوجي على رضا العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية، والذي ينعكس إيجابًا على ولائهم.
- H1-3: لا 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: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تجربة العميل على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية.

8.1 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، وتكوّنت 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 (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 مستجيبًا 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 (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، وتكوّنت 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 (المهداوى، 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 واستدامت.

➤ 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...

➤ دراسة (الضلاعين والافي، 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 التنظيمية، ومستوى مرتفع من المنافسة التنظيمية، كما أثبتت النتائج وجود أثر دال إحصائياً للابتكار في الفاعلية التنظيمية، بالإضافة إلى وجود دور مُعدّل للمنافسة التنظيمية في تعزيز أثر الابتكار على الفاعلية التنظيمية 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 التنظيمية وترسيخ المنافسة 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.

9.1 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 بيانات 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 (الضالعين والافي، 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.

10.1 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 وتقنيات تقديم حديثة بهدف تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتعزيز القيمة المضافة التي يحصل عليها العميل. ووفقًا 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 محركاً أساسياً 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، نظراً لارتباطه بمشاعر العميل واتجاهاته.

ثانياً: 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 تأثيرًا 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 استعدادًا للالتزام بالبنك واستمرار التعامل معه.

11.1 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، نظراً 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.

أولاً: 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 مجتمعاً غير محدود نظراً 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.

ثالثاً: عينة الدراسة

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

رابعاً: 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.

12.1 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.

13.1 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 زمنية: ستُجرى هذه الدراسة خلال العام 2025.
- الحدود البشرية: تشمل الدراسة عملاء البنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية من مستخدمي التطبيقات المصرفية والمنصات الإلكترونية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: الابتكار في الخدمات المصرفية

1.1.2 تمهيد

يُعدّ الابتكار في الخدمات المصرفية من أبرز الموضوعات التي استقطبت اهتمام الباحثين والممارسين في مجال إدارة الأعمال خلال العقدین الأخيرین، إذ يمثل ركيزة أساسية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات المالية في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغيّر المتسارع والتحولات التكنولوجية العميقة، وقد أسهمت الثورة الرقمية في إعادة تشكيل المشهد المصرفي العالمي، حيث باتت البنوك الرقمية تفرض نموذجًا جديدًا من العمل المصرفي يتجاوز القيود التقليدية المرتبطة بالفروع والتعاملات الورقية، ليقدم خدمات مالية متكاملة عبر منصات إلكترونية وتطبيقات ذكية تلبّي تطلعات العملاء المعاصرين نحو السرعة والسهولة والتخصيص.

و يحتل ولاء العملاء مكانة محورية في الأدبيات الإدارية والتسويقية، باعتباره مؤشرًا جوهريًا على نجاح المنظمات في بناء علاقات مستدامة مع عملائها، فضلًا عن كونه محركًا رئيسيًا للربحية طويلة الأجل. ويُشير الباحثون إلى أن كسب ولاء العملاء في القطاع المصرفي يستلزم تقديم قيمة متفوقة تتجاوز توقعاتهم، وهو ما يجعل الابتكار في الخدمات ضرورة استراتيجية وليس مجرد خيار تنافسي. وتؤكد الأدبيات أن العلاقة بين الابتكار وولاء العملاء تكتسب أهمية خاصة في قطاع الخدمات نظرًا للطبيعة غير الملموسة للمنتج المصرفي، مما يجعل تجربة العميل والتفاعل معه عناصر حاسمة في تشكيل انطباعاته وقراراته المستقبلية.

يسعى هذا الفصل إلى بناء إطار نظري متكامل يؤسس للدراسة الحالية من خلال التناول المعمق للمتغير المستقل المتمثل في الابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده الأربعة، ثم التحول إلى المتغير التابع وهو ولاء العملاء، مع الحرص على استخلاص التعريفات والمفاهيم والأبعاد من المراجع المعتمدة، وإجراء المقارنات النظرية اللازمة، وربط ذلك كله بالسياق التطبيقي للدراسة.

وتتميز المملكة العربية السعودية بسمات فريدة تجعل من دراسة الابتكار في الخدمات المصرفية وأثره على ولاء العملاء موضوعاً ذا أهمية بالغة. فقد شهدت المملكة تحولات جذرية في قطاعها المصرفي ضمن رؤية 2030 التي وضعت التحول الرقمي على رأس أولوياتها، حيث أطلق البنك المركزي السعودي تراخيص للبنوك الرقمية بالكامل، مما أوجد بيئة تنافسية جديدة تختلف جوهرياً عن النموذج المصرفي التقليدي. وتتسم هذه البيئة بارتفاع معدلات انتشار الهواتف الذكية بين السكان، وتنامي شريحة الشباب الرقمي الذين يفضلون التعاملات الإلكترونية، فضلاً عن تبني الجهات التنظيمية سياسات داعمة للابتكار المالي وتقنياته الحديثة.

كما تشهد السوق السعودية منافسة محتدمة بين البنوك الرقمية الناشئة والبنوك التقليدية التي تسارع لتطوير قنواتها الرقمية، وهو ما يضع ضغوطاً متزايدة على جميع اللاعبين لتقديم حلول مبتكرة تلبي توقعات العملاء المتصاعدة. وفي ظل هذه الديناميكية التنافسية، يصبح فهم العلاقة بين الابتكار في الخدمات المصرفية وولاء العملاء أمراً حتمياً للمؤسسات الساعية إلى تعزيز موقعها السوق واستدامة علاقاتها مع عملائها. وتُضفي السمات الثقافية للمجتمع السعودي بُعداً إضافياً على هذه الدراسة، حيث تتداخل عوامل الثقة والأمان والتوافق مع القيم المحلية في تشكيل تفضيلات العملاء وسلوكياتهم تجاه الخدمات المصرفية الرقمية.

2.1.2 تعريفات الباحثين لمفهوم الابتكار في الخدمات المصرفية

تباينت تعريفات الباحثين لمفهوم الابتكار في الخدمات المصرفية تبعاً للمنظور الذي يتبناه كل منهم، إلا أن القاسم المشترك بين هذه التعريفات يتمحور حول فكرة التجديد والتحسين في العمليات والمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، فيُعرّف المهداوي (2023) إدارة الابتكار في السياق المصرفي بأنها منظومة متكاملة تشمل الأفراد المبتكرين والمناخ الابتكاري وأساليب وتكنولوجيا الابتكار والخدمات الابتكارية، والتي تعمل مجتمعة على تطوير قدرة البنك على تقديم خدمات متميزة تلبي توقعات العملاء وتفوقها. ويركز هذا التعريف على البُعد التنظيمي للابتكار من حيث توافر البنية التحتية والموارد البشرية اللازمة لإنتاج الابتكارات وتطبيقها.

و يُشير محمد (2017) إلى أن ممارسات الابتكار في البنوك تتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية هي الابتكار البشري والابتكار المؤسسي والابتكار في الخدمات المصرفية، حيث يتكامل هذه الأبعاد لتحقيق الرقابة التنظيمية والاستجابة السريعة لمتطلبات السوق المتغيرة، وتُبرز العمري (2018) البُعد التسويقي للابتكار بوصفه القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المالية في اتصالاتها التسويقية وتدفق المعلومات المتعلقة بخدماتها وجودة منتجاتها، مما يُضيف بُعدًا اتصاليًا وترويجيًا لمفهوم الابتكار.

و يُعرّف (Nguyen et al. (2024) الابتكار في الخدمات بأنه التغيير أو التجديد في مفهوم الخدمة وإجراءاتها ونظام تقديمها التكنولوجي، بما يُفضي إلى تجارب جديدة للعملاء واستخدام محسّن للخدمات. ويتبنى (Tiwari (2023) رؤية شاملة للابتكار المصرفي تتضمن الممارسات الابتكارية التي تؤثر على تجربة العميل ورضاه وولائه، مؤكدًا أن الابتكار في البنوك يتجاوز مجرد تقديم منتجات جديدة ليشمل تحسين العمليات والتفاعلات وتطوير القنوات، كما يُشير (Awuku et al. (2023) إلى أن ابتكار الخدمة يتضمن التغيير أو التجديد في العرض الخدمي وإجراءات التسليم والعمليات التي تكون إما جديدة على الشركة أو على عملائها أو كليهما.

3.1.2 مقارنة بين اتجاهات تعريف الابتكار في الخدمات المصرفية

يمكن التمييز بين ثلاثة اتجاهات رئيسية في تعريف الابتكار في الخدمات المصرفية. يتبنى الاتجاه الأول منظورًا تنظيميًا داخليًا يركز على البنية التحتية والقدرات المؤسسية اللازمة للابتكار، كما في تعريف المهداوي (2023) الذي يُولي أهمية للأفراد المبتكرين والمناخ التنظيمي. أما الاتجاه الثاني فيتبنى منظورًا موجّهًا نحو العميل يركز على مخرجات الابتكار من حيث تحسين تجربة العميل وتلبية احتياجاته، كما يتضح في أعمال (Nguyen et al. (2024) و (Tiwari (2023) في حين يتبنى الاتجاه الثالث منظورًا تكامليًا يجمع بين البُعدين التنظيمي والعملي، كما في تعريف محمد (2017) و (Awuku et al. (2023).

ويتبنى الباحث المنظور التكاملي في تعريف الابتكار في الخدمات المصرفية، إذ يرى أن هذا المنظور أكثر ملاءمة لسياق البنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية التي تتطلب توافر قدرات تنظيمية وتكنولوجية متقدمة مع التركيز في الوقت ذاته على تحسين تجربة العميل. وعليه، يُعرّف الباحث الابتكار في

الخدمات المصرفية إجرائيًا بأنه: مجموعة الممارسات والعمليات التي تتبناها البنوك الرقمية لتطوير منتجاتها وتقنياتها وقنوات تقديم خدماتها وتجربة عملائها، بما يُحقق قيمة مضافة للعميل ويُعزز القدرة التنافسية للبنك.

4.1.2 أهمية الابتكار في الخدمات المصرفية

يحتل الابتكار في الخدمات المصرفية مكانة محورية في أدبيات إدارة الأعمال المعاصرة، حيث يُنظر إليه باعتباره عاملاً حاسماً في تحديد النجاح طويل الأجل للمؤسسات المالية في بيئة تنافسية متسارعة التغير. وتتعدد أوجه أهمية الابتكار في الخدمات المصرفية لتشمل أبعاداً استراتيجية وتشغيلية وتسويقية. يُشير المهداوي (2023) إلى أن أهمية إدارة الابتكار في البنوك تتمثل في ثلاثة محاور أساسية: أولاً، قدرة الابتكار على تحقيق رضا العميل من خلال تقديم الخدمات المتوقعة والمرغوبة من جانبه، مما يُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن البنك. ثانياً، تأثير الابتكار الإيجابي على توقعات العميل وإدراكه لجودة الخدمات المقدمة، حيث تُسهم الخدمات المبتكرة في رفع مستوى الجودة المدركة. ثالثاً، تعزيز التفاعل مع العميل من خلال آليات وأساليب ابتكارية تُمكن من بناء علاقات أعمق وأكثر استدامة.

ويرى Nguyen et al. (2024) أن أهمية الابتكار في الخدمات المصرفية تتأكد عبر عدة أبعاد: أولاً، دور الابتكار في ضمان التنمية المستدامة للبنوك من خلال الحفاظ على الميزة التنافسية وتلبية احتياجات العملاء وتشجيع النمو الاقتصادي. ثانياً، قدرة التكنولوجيا والابتكار على تحسين إدارة القيود والمرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة وتقديم عروض مخصصة تتوافق مع الاحتياجات المتطورة للعملاء. ثالثاً، الارتباط الإيجابي بين الابتكار وممارسات إدارة المعرفة في القطاع المصرفي، مما يُعزز الميزة التنافسية المستدامة.

كما يُضيف Awuku et al. (2023) أن الابتكار يُمثل محركاً استراتيجياً للمنظمات للحفاظ على تماشيها مع تغيرات السوق ودفع رضا العملاء وولائهم وأدائها العام، مؤكداً أن المؤسسات القادرة على الابتكار تستطيع التغلب على التحديات البيئية بسرعة وفعالية أكبر من نظيراتها غير المبتكرة.

5.1.2 أهمية الابتكار في سياق البنوك الرقمية السعودية

تكتسب أهمية الابتكار في الخدمات المصرفية أبعادًا إضافية في سياق البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية، وذلك لعدة اعتبارات نظرية. فمن جهة، تُواجه البنوك الرقمية السعودية منافسة مزدوجة من البنوك الرقمية الناشئة ومن البنوك التقليدية التي تُسارع لتطوير قنواتها الإلكترونية، مما يجعل الابتكار المستمر ضرورة للبقاء والتميز. ومن جهة أخرى، يتسم العمل السعودي الرقمي بارتفاع توقعاته وسرعة تبنيه للتقنيات الحديثة، مما يفرض على البنوك مواكبة هذه التطورات من خلال ابتكارات متجددة. وتُضفي البيئة التنظيمية الداعمة للابتكار المالي في المملكة بُعدًا تمكينيًا يُتيح للبنوك الرقمية مساحة أوسع للتجريب والتطوير، وهو ما يجعل الابتكار ليس فقط أداة للتنافس بل فرصة استراتيجية للنمو والتوسع.

6.1.2 أهداف تناول الابتكار في الخدمات المصرفية

تتعدد الأهداف التي يسعى الباحثون والممارسون إلى تحقيقها من خلال التركيز على الابتكار في الخدمات المصرفية، وتتراوح هذه الأهداف بين تحسين الأداء الداخلي وتعزيز العلاقات الخارجية مع العملاء والأطراف ذات العلاقة.

يُشير الضلاعين واللافي (2021) إلى أن تناول الابتكار في المنظمات يستهدف عدة غايات تشمل: أولاً، تعزيز الفاعلية التنظيمية من خلال تطوير القدرات والعمليات الداخلية بما يُمكن المنظمة من تحقيق أهدافها بكفاءة أعلى. ثانيًا، تشجيع العاملين على الابتكار ورفع مستوى الوعي بأهميته كقيمة تنظيمية أساسية. ثالثًا، توفير الدعم المالي لأنشطة البحث والتطوير للوصول إلى ابتكارات جديدة في الخدمات والعمليات.

كما يُشير النظامي والشورة (2021) إلى أن من أهداف التركيز على الابتكار: أولاً، تحقيق المرونة الإنتاجية والتشغيلية التي تُمكن المنظمة من الاستجابة السريعة للمتغيرات. ثانيًا، توظيف التكنولوجيا

الحديثة ومتابعة التطورات التكنولوجية التي تُسهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات. ثالثاً، تطوير خطوط الإنتاج والخدمات باستمرار بما يُواكب احتياجات السوق والعملاء.

ويُضيف أبو الهيجاء والضلاعين (2022) أن الابتكار يستهدف تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال التمايز في المنتجات والخدمات والعمليات، مما يُمكن المنظمة من احتلال موقع تنافسي متفرد يصعب على المنافسين تقليده.

ويرى الباحث ان تُترجم هذه الأهداف في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية من خلال التركيز على فهم كيفية توظيف البنوك الرقمية للابتكار بأبعاده المختلفة لتحقيق ولاء العملاء، إذ يُمثل الولاء في حد ذاته هدفاً استراتيجياً يُسهم في تحقيق الميزة التنافسية والفاعلية التنظيمية والأداء المستدام.

7.1.2 أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية

تم تحديد أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية في هذه الدراسة بناءً على ما أورده Nguyen et al. (2024) و (2023) و Tiwari (2023) و Awuku et al. (2023) ومحمد (2017)، حيث تتضمن هذه الأبعاد: الابتكار في المنتجات المصرفية، والابتكار التكنولوجي، والابتكار في قنوات تقديم الخدمة، والابتكار في تجربة العميل.

البُعد الأول: الابتكار في المنتجات المصرفية

يُمثل الابتكار في المنتجات المصرفية الجانب الأكثر وضوحاً وملاموسية من الابتكار في الخدمات المالية، إذ يتعلق بتطوير وتقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة أو مُحسّنة تُلبّي احتياجات العملاء المتطورة. ويُشير Nguyen et al. (2024) إلى أن مفهوم الخدمة الجديد يُعدّ أكثر جوانب ابتكار الخدمة شيوعاً وتعرّفاً، حيث يتضمن تقديم خدمات إضافية تجمع بين عناصر خدمة معينة وجزء من خدمة أخرى لإنشاء خدمة أو سياسة جديدة. ويُمكن أن يكون هذا الجانب خطة أو حلاً لكيفية معالجة الإدارة لإخفاقات سابقة في المنظمة، مع السعي لدمج خدمات إضافية لتطبيقها في السياق الحالي للمنظمة.

ويتضمن الابتكار في المنتجات المصرفية عدة مستويات تتراوح بين التحسينات التدريجية الطفيفة والابتكارات الجذرية التي تُحدث تحولاً جوهرياً في طبيعة الخدمات المقدمة. ويُشير محمد (2017) إلى أن الابتكار في الخدمات المصرفية يشمل تطوير منتجات مالية جديدة تتوافق مع متطلبات السوق وتوقعات العملاء، مع مراعاة الضوابط التنظيمية والرقابية التي تحكم العمل المصرفي. وفي سياق البنوك الرقمية، يتخذ الابتكار في المنتجات أشكالاً متعددة تشمل حلول الدفع الرقمية والمحافظ الإلكترونية وخدمات التمويل الشخصي الآلية والمنتجات الاستثمارية الرقمية.

ويؤكد Judijanto et al. (2024) في دراستهم على البنوك الإسلامية أن ابتكار المنتجات المتوافقة مع الشريعة يُسهم بشكل جوهري في رفع مستوى رضا العملاء وولائهم، مما يُبرز أهمية مراعاة السمات الثقافية والدينية في تصميم المنتجات المصرفية المبتكرة. كما يُشير Ratnasari et al. (2024) إلى أن ابتكار المنتجات المصرفية الرقمية يؤثر إيجابياً على ولاء العملاء من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء، مما يؤكد الترابط بين تجديد المنتجات وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

البُعد الثاني: الابتكار التكنولوجي

يُعدّ الابتكار التكنولوجي محركاً أساسياً للتحول في القطاع المصرفي، حيث أدى التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات إلى إعادة تعريف طبيعة الخدمات المالية وأساليب تقديمها. ويُشير النظامي والشورة (2021) إلى أن الابتكار التكنولوجي يُمثل أحد البُعدين الأساسيين للابتكار إلى جانب الابتكار الإداري، حيث يتضمن توظيف التكنولوجيا الحديثة ومتابعة التطورات التكنولوجية التي تُسهم في تحسين جودة المنتجات وتطوير الخطوط الإنتاجية باستمرار. ويُوصي الباحثان بضرورة الاستمرار بالمحافظة على مستوى تبني الابتكار التكنولوجي وزيادة الاهتمام بتوظيف التكنولوجيا الحديثة ومتابعة التطورات التي تُسهم في تحسين جودة الخدمات.

ويُوضح Nguyen et al. (2024) أن نظام التوزيع التكنولوجي الجديد يُركز على الأنظمة التكنولوجية والعمليات المتضمنة في توزيع الخدمة، حيث يفتح تطور تقنيات المعلومات والاتصالات إمكانات هائلة لتقديم مفاهيم خدمية جديدة وطرق مبتكرة للتفاعل مع العملاء وتطوير نماذج إيرادات

جديدة. وفي عصر التقنية 4.0، لا تستطيع البنوك تجاهل استخدام التكنولوجيا لتحسين توزيع الخدمات وكفاءة العمليات، إذ أدى تكامل الابتكار والتكنولوجيا في القطاع المصرفي إلى تحويل جذري في أسلوب تقديم المنتجات والخدمات للعملاء. ويُنظر إلى الابتكار التكنولوجي باعتباره عاملاً رئيسياً في دفع الابتكار في قطاع التجزئة المصرفية، ويُعزى ذلك إلى الخدمات الجديدة التي أتاحها القنوات الإلكترونية الناشئة.

كما يؤكد القرني (2024) على دور التقنيات الذكية والذكاء الاصطناعي وتطبيقات الواقع المعزز في تحسين تجربة المستخدمين وتعزيز الفهم للخدمات المقدمة، حيث يُساهم التوظيف المكثف للتكنولوجيا في رفع مستوى رضا العملاء وتقييمهم للخدمات. ويُشير (Awuku et al. (2023 إلى أن الابتكارات التكنولوجية في إطار تقديم الخدمة لها التأثير الأقوى على ولاء العملاء مقارنة بأبعاد الابتكار الأخرى، حيث يُمكن أن يؤدي تغيير الابتكار التكنولوجي بوحدة واحدة إلى تغيير ولاء المشتركين بنسبة تصل إلى 81.5%.

البُعد الثالث: الابتكار في قنوات تقديم الخدمة

يتعلق هذا البُعد بتطوير وتنويع الوسائل والمنصات التي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، بما يُحقق السهولة والسرعة والوصول المستمر. ويُشير (Nguyen et al. (2024 إلى أن نظام توزيع الخدمة الجديد من المنظور التنظيمي يهتم بالعنصر البشري في نظام التوزيع، والذي يشمل الموظفين والهيكل التنظيمي والثقافة، أي أنه يتضمن العلاقة بين المورد والمشتري. ويرتبط هذا المكون بشكل خاص بالتغيير في الهيكل الداخلي للمنظمة من أجل تعزيز التغيير في طريقة تقديم الخدمات، حيث يتم تحديث المنظمة ونظام توزيع خدماتها بشكل متكرر عند تعديل المكونات الأخرى لابتكار الخدمة.

ويُضيف (Awuku et al. (2023 أن الابتكار في عمليات الخدمة يتضمن تطوير خيارات تسليم خدمة آلية مبتكرة، وإنشاء وسائط تفاعلية مبتكرة للعملاء، ومتاجر متنقلة مبتكرة، ودعم سريع لمراكز الاتصال، مما يُحفز مشركي الهاتف المحمول على البقاء مخلصين للعلامة التجارية. وفي سياق الخدمات المصرفية، يتخذ الابتكار في قنوات التقديم أشكالاً متعددة تشمل التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأجهزة الصراف الآلي الذكية، ومراكز الاتصال المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

ويُشير (Alzaydi (2024 إلى أهمية جودة التكامل متعدد القنوات في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي السعودي، مؤكّداً أن البنوك التي تُقدم تجربة متكاملة وسلسلة عبر قنوات متعددة تحظى بمستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم. ونظراً لأن البنوك لا تبّيع منتجات ملموسة، فإنها تعتمد بشكل كبير على تفاعلات العملاء والاحتفاظ بهم، مما يتطلب جودة خدمة ورضا عملاء وولاء عملاء متميزين.

كما يؤكد (Mulia et al. (2021 على أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية والمصرفية عبر الهاتف المحمول في تعزيز ولاء العملاء، حيث تُسهم قرب العميل والثقة في زيادة ولاء عملاء البنوك الإسلامية عند استخدام هذه القنوات الرقمية.

البُعد الرابع: الابتكار في تجربة العميل

يُركز هذا البُعد على تحسين وتطوير التفاعلات والعلاقات مع العملاء عبر جميع نقاط الاتصال، بما يُعزز إدراكهم للقيمة ويُعمّق ارتباطهم بالبنك. ويُشير (Nguyen et al. (2024 إلى أن التفاعل الجديد مع العميل يُشير إلى التغييرات في أساليب تفاعل العميل أثناء تصور الخدمة وتصنيعها وتوزيعها واستهلاكها، حيث يؤكد هذا البُعد على الدور التشاركي للعميل لأن الابتكار يُمكن أن ينبع من كيفية تفاعل منظمة الخدمة مع المستخدم. ويرى (Martin وHorne أن جانب التفاعل الجديد مع العميل يُعدّ عنصر نجاح رئيسي في عملية تطوير الخدمات الجديدة.

ويؤكد (Tiwari (2023 أن تجربة العميل تُمثل متغيّراً وسيطاً حاسماً بين ممارسات الابتكار المصرفي وولاء العملاء، حيث تؤثر الابتكارات على تجربة العميل ورضاه، وهو ما ينعكس بدوره على ولائه للبنك. ويتضمن الابتكار في تجربة العميل تخصيص الخدمات وفقاً لاحتياجات كل عميل، وتبسيط الإجراءات وتقليل الجهد المطلوب من العميل، وتوفير تجربة متسقة عبر جميع القنوات، وتعزيز التواصل الاستباقي والتفاعلي.

ويُشير المهداوي (2023) إلى أن التفاعل مع العميل يُمثل أحد أبعاد رضا العملاء، حيث تؤثر إدارة الابتكار إيجابيًا على هذا البعد من خلال تقديم آليات تواصل مبتكرة تُعزز العلاقة بين البنك والعميل. كما يؤكد (Awuku et al. (2023 على أهمية التفاعلات المبتكرة مع العملاء في بناء ولائهم، حيث يُسهم فهم احتياجاتهم والاستجابة لها بطرق إبداعية في تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

وتتعدد النماذج والتصنيفات التي قدمها الباحثون لأبعاد الابتكار في الخدمات، ويُمكن المقارنة بين نموذجين بارزين في هذا المجال. يُقدم النموذج الأول الذي طوره Den Hertog ستة أبعاد لابتكار الخدمة تشمل: مفهوم الخدمة الجديد، والتفاعل الجديد مع العميل، وشريك الأعمال الجديد، ونموذج الإيرادات الجديد، ونظام توزيع الخدمة الجديد من المنظور التنظيمي، ونظام توزيع الخدمة الجديد من المنظور التكنولوجي. ويتميز هذا النموذج بشموليته وتغطيته لجوانب متعددة من الابتكار، إلا أن بعض أبعاده قد لا تكون واضحة للعملاء مثل بُعد شريك الأعمال الجديد الذي لا يُعلن عنه علنيًا من قبل الشركة.

أما النموذج الثاني الذي قدمه Mahmoud et al. فيُدمج بعض الأبعاد المتشابهة ليُقدم ثلاثة أبعاد رئيسية هي: مفهوم الخدمة الجديد الذي يجمع بين مفهوم الخدمة الجديد ونموذج الإيرادات الجديد، وإجراء الخدمة الجديد الذي يجمع بين التفاعل الجديد مع العميل ونظام توزيع الخدمة الجديد من المنظور التنظيمي، ونظام التوزيع التكنولوجي الجديد. ويتميز هذا النموذج بالبساطة والوضوح وملاءمته للقياس من منظور العميل.

ويتبنى الباحث تصنيفًا رباعي الأبعاد للابتكار في الخدمات المصرفية يشمل الابتكار في المنتجات المصرفية والابتكار التكنولوجي والابتكار في قنوات تقديم الخدمة والابتكار في تجربة العميل، وذلك لعدة اعتبارات. أولًا، يتوافق هذا التصنيف مع طبيعة البنوك الرقمية التي تعتمد بشكل جوهري على التكنولوجيا والقنوات الإلكترونية. ثانيًا، يُتيح هذا التصنيف التمييز الواضح بين الابتكار في المنتج ذاته والابتكار في طريقة تقديمه والابتكار في التقنية المستخدمة والابتكار في تجربة العميل. ثالثًا، تتناسب هذه الأبعاد مع السياق السعودي حيث تتنافس البنوك الرقمية على تقديم منتجات مبتكرة عبر قنوات متطورة تكنولوجياً مع التركيز على تحسين تجربة العميل.

8.1.2 محددات ومتطلبات تفعيل الابتكار في المنظمات المصرفية

يتطلب تفعيل الابتكار في الخدمات المصرفية توافر مجموعة من المحددات والمتطلبات التنظيمية والبشرية والتقنية التي تُشكّل البنية التحتية اللازمة لإنتاج الابتكارات وتطبيقها. ويُشير المهداوي (2023) إلى أن إدارة الابتكار الفعّالة تتطلب توافر أربعة عناصر أساسية:

○ أولاً، الأفراد المبتكرون الذين يمتلكون القدرات الإبداعية والمهارات اللازمة لتوليد الأفكار الجديدة وتطويرها.

○ ثانياً، المناخ الابتكاري الذي يُوفر بيئة تنظيمية داعمة تُشجع على التجريب وتقبل المخاطرة المحسوبة. ثالثاً، أساليب وتكنولوجيا الابتكار التي تُتيح الأدوات والمنهجيات اللازمة لتحويل الأفكار إلى خدمات قابلة للتطبيق. رابعاً، القدرة على تقديم الخدمات الابتكارية وإيصالها للعملاء بفعالية.

ويُضيف الضلاعين واللافي (2021) أن تعزيز الابتكار يتطلب محافظة المنظمات على استمرارية الاهتمام بالابتكار بمختلف أبعاده واستخدام أدوات تضمن عدم تراجع أو تدني مستوى الاهتمام به، مثل تشجيع العاملين على الابتكار والتوعية المستمرة بأهميته، وتقديم الدعم المالي لأنشطة البحث والتطوير. كما يؤكد النظامي والشورة (2021) على ضرورة زيادة الوعي لدى العاملين بأهمية الابتكار وتشجيعهم عليه وإشراكهم في مناقشة الأفكار الابتكارية، مع توفير التدريبات اللازمة في مجال الابتكار من خلال المتخصصين.

ويُشير محمد (2017) إلى أهمية أن تحدد البنوك إجراءات عملية وخطط تطبيقية لأجل ترسيخ ممارسات الابتكار بأبعاده الثلاثة القائمة على العنصر البشري والمؤسسي والخدمات، مع وضع مؤشرات لقياس الابتكار على مستوى البنك، ويُؤكد (Awuku et al. (2023 على ضرورة أن تستثمر إدارة المنظمات موارد مالية ومعرفية لتطوير التكنولوجيات والعمليات والخدمات المبتكرة التي تُعالج احتياجات العملاء من حيث راحة الخدمة وكفاءتها وفعاليتها، مع ضرورة أن يستند هذا الاستثمار إلى أبحاث السوق والمستهلك وتفاعل العملاء.

مقارنة بين متطلبات الابتكار في القطاع المصرفي التقليدي والرقمي

تختلف متطلبات تفعيل الابتكار بين البنوك التقليدية والبنوك الرقمية في عدة جوانب. ففي البنوك التقليدية، يتطلب الابتكار غالبًا تحويلًا تدريجيًا في الثقافة التنظيمية وإعادة هيكلة للعمليات الموجودة، مع التعامل مع تحديات الأنظمة القديمة ومقاومة التغيير من بعض العاملين. أما في البنوك الرقمية، فتتوافر بيئة أكثر مرونة للابتكار نظرًا لحدثة التأسيس وغياب الإرث التنظيمي المُعيق، إلا أنها تُواجه تحديات أخرى تتعلق ببناء الثقة مع العملاء وتأسيس قاعدة عملاء مستدامة. وفي السياق السعودي، تستفيد البنوك الرقمية من البيئة التنظيمية الداعمة والبنية التحتية التقنية المتطورة، مما يُسهّل عملية الابتكار ويُسرّع من وتيرتها.

9.1.2 معوقات وتحديات الابتكار في البيئات المصرفية

على الرغم من الأهمية الاستراتيجية للابتكار في الخدمات المصرفية، تُواجه المنظمات المالية مجموعة من التحديات والمعوقات التي قد تُعيق جهودها الابتكارية. ويُشير (Nguyen et al. (2024 إلى أن الابتكار لا يخلو من تحدياته، حيث تشمل هذه التحديات في قطاع التجزئة المصرفية الإخفاقات المتكررة في الأنظمة، ومشكلات الشبكات، وأعطال أجهزة الصراف الآلي، مما يؤدي إلى انتقال العملاء وعدم رضاهم وعدم ولائهم لمقدمي الخدمات.

ويُضيف القشاش (2015) أن من أبرز التحديات التي تُواجه الابتكار التسويقي في المؤسسات المالية الحاجة إلى ضرورة الاعتماد على موظفين في إدارة التسويق يتميزون بصفات المبتكرين باعتبارهم المصدر الأول للأفكار الابتكارية، مع الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات كداعم أساسي للابتكار. كما يُشير إلى أهمية اهتمام الشركة بالبحث والتطوير لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين، وعقد دورات تدريبية لتنمية قدرة العاملين على الإبداع والابتكار.

ويؤكد الزبود والطراونة (2023) على أن التوجه الاستراتيجي للمنظمة يؤثر على قدرتها الابتكارية، مما يعني أن غياب التوجه الاستراتيجي الداعم للابتكار يُمثل عائقًا جوهريًا أمام تطوير القدرات الابتكارية.

كما يُشير (Awuku et al. (2023 إلى أن نحو 90% من المنتجات الجديدة التي تُقدم إلى السوق تفشل في تحقيق أهداف الأعمال لأن الابتكارات لا تُلبّي احتياجات العملاء، مما يُؤكد على أهمية ربط الابتكار بفهم عميق لمتطلبات العملاء وتوقعاتهم.

وفي سياق البنوك الرقمية السعودية، تبرز تحديات إضافية تتعلق بضرورة الموازنة بين الابتكار السريع والامتثال للمتطلبات التنظيمية والرقابية، فضلاً عن تحديات الأمن السيبراني وحماية بيانات العملاء في ظل تزايد التهديدات الإلكترونية. كما تُواجه هذه البنوك تحدي بناء الثقة مع العملاء الذين قد يكونون أكثر تحفظاً تجاه التعامل مع مؤسسات مالية رقمية بالكامل.

10.1.2 خلاصة المبحث الأول

تناول هذا المبحث المتغير المستقل للدراسة المتمثل في الابتكار في الخدمات المصرفية من خلال استعراض التعريفات المختلفة التي قدمها الباحثون لهذا المفهوم، حيث تبين وجود ثلاثة اتجاهات رئيسية في التعريف: الاتجاه التنظيمي الداخلي، والاتجاه الموجه نحو العميل، والاتجاه التكاملي الذي تبناه الباحث لملاءمته لسياق البنوك الرقمية السعودية. كما تم استعراض أهمية الابتكار في الخدمات المصرفية من حيث تحقيق رضا العملاء وبناء الميزة التنافسية المستدامة وتعزيز المرونة التنظيمية، مع تأكيد الأهمية المتزايدة للابتكار في السياق السعودي نظراً للتنافسية العالية والتوقعات المرتفعة للعملاء الرقميين.

وتم تحديد أربعة أبعاد للابتكار في الخدمات المصرفية تشمل الابتكار في المنتجات المصرفية والابتكار التكنولوجي والابتكار في قنوات تقديم الخدمة والابتكار في تجربة العميل، مع شرح مستفيض لكل بُعد وأهميته في تعزيز ولاء العملاء. وأخيراً، تم استعراض محددات تفعيل الابتكار ومعوقاته في البيئات المصرفية، مع التأكيد على ضرورة توافر الموارد البشرية المؤهلة والمناخ التنظيمي الداعم والقدرات التكنولوجية المتقدمة لنجاح الجهود الابتكارية.

المبحث الثاني: ولاء العملاء

1.2.2 تعريفات الباحثين لمفهوم ولاء العملاء

يُعدّ ولاء العملاء من المفاهيم الراسخة في أدبيات التسويق وإدارة الأعمال، وقد حظي باهتمام بحثي واسع لعدة عقود نظرًا لأهميته الحيوية في تحقيق ربحية المنظمات واستدامتها. ويُشير كلاخي وعبدالله (2022) إلى أن ولاء العملاء يُمثل التزامًا مستدامًا من العميل تجاه المنظمة يتجلى في استمراره في التعامل معها وتفضيلها على المنافسين، وهو ما ينتج عن علاقات تسويقية قائمة على الالتزام والتفاعل والرضا والروابط المتينة بين الطرفين.

ويُعرّف أبو عيسى (2023) ولاء العملاء بأنه التوجه السلوكي والموقف للعميل تجاه المنظمة، والذي يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية: الولاء الموقفي الذي يعكس الارتباط العاطفي والنفسي بالمنظمة، والولاء السلوكي الذي يتجلى في تكرار الشراء والتعامل، والولاء المعرفي الذي يُشير إلى الوعي والمعرفة العميقة بالمنظمة وعروضها. ويُضيف أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها الاستراتيجية والتنظيمية والتشغيلية والتكنولوجية تؤثر إيجابيًا على هذه الأنواع الثلاثة من الولاء.

وتُعرّف الشيعي (2015) ولاء العملاء في السياق المصرفي بأنه العلاقة طويلة الأمد التي تربط العميل بالبنك، والتي تنعكس في استمراره في التعامل مع البنك وتفضيله على البنوك المنافسة، مؤكدة أن الثقافة التنظيمية للبنك يجب أن تكون موجهة نحو رضا العملاء والحصول على ولائهم. وتُشير إلى أن هذه النظرة التقليدية المتجددة للعملاء تنطوي على اهتمام بالغ بأساليب التواصل معهم وبكيفية تلقيهم وتفاعلهم مع هذا التواصل، والذي ينعكس بالمقابل على ربحية البنك.

وفي السياق الدولي، يُعرّف Nguyen et al. (2024) ولاء العملاء بأنه عنصر حيوي في ربحية الشركة وعملياتها، ويُستخدم في التسويق لتحديد العلاقة بين تفضيلات المستهلك وعروض المنتجات. ويمكن وصفه بأنه درجة الارتباط بين الرعاية المتكررة للفرد ومستوى موقفه النسبي تجاه الأعمال. ويُشير أيضًا إلى أن ولاء العملاء يُعترف به كاستثمار شامل يُوفر نظرة ثاقبة لإدارة علاقات مقدم خدمة المستهلك

عبر العديد من الصناعات. كما يُعرّف سلوكيًا بأنه الشراء المتكرر لمجموعة متنوعة من العناصر من بائع واحد، والاستعداد لإحالة المزود إلى عملاء مختلفين، والتصور طويل الأجل للعلامة التجارية كخيار قابل للتطبيق.

ويؤكد (Supriyanto et al. (2021 أن ولاء العملاء يُشير إلى السلوك المقصود أو الفعلي تجاه المورد، ويُمكن النظر إليه باعتباره حيويًا للنجاح المستمر للشركة. فالعملاء المخلصون لا يهتمون بالرسوم الإضافية ضمن نطاق معقول، ويتحدثون بشكل أكثر إيجابية عن الشركة، ويتجاهلون الشركات المنافسة. ويُعدّ ولاء العملاء أحد أهم الأصول وأكثرها أهمية للأعمال التجارية.

ويضيف (Awuku et al. (2023 أن ولاء العملاء يُمثل مستوى التزام العميل بالاستمرار في شراء علامة تجارية خدمية معينة بغض النظر عن التأثيرات الأخرى من المنافسين في السوق للتحويل في السلوك، كما أنه رضا مستدام مرتبط بالارتباط العاطفي للعميل بالعلامة التجارية والذي ينشأ من استعداد العميل للحفاظ على العلاقة.

2.2.2 مقارنة بين اتجاهات تعريف ولاء العملاء

يُمكن التمييز بين ثلاثة اتجاهات رئيسية في تعريف ولاء العملاء. يتبنى الاتجاه الأول منظورًا سلوكيًا يُركز على الأفعال الملاحظة للعميل مثل تكرار الشراء والاستمرار في التعامل، كما يتضح في جزء من تعريفات (Nguyen et al. (2024 و (Awuku et al. (2023 أما الاتجاه الثاني فيتبنى منظورًا موقفيًا يُركز على الجوانب النفسية والعاطفية للولاء مثل الارتباط والالتزام والتفضيل، كما في تعريفات كلاخي وعبدالله (2022). في حين يتبنى الاتجاه الثالث منظورًا تكامليًا يجمع بين البُعدين السلوكي والموقفي، كما في تعريف أبو عيسى (2023) الذي يتضمن الولاء الموقفي والسلوكي والمعرفي.

رأي الباحث: يتبنى الباحث المنظور التكاملي في تعريف ولاء العملاء، إذ يرى أن هذا المنظور أكثر شمولًا وملاءمة لسياق البنوك الرقمية السعودية. ففي هذا السياق، لا يكفي أن يستمر العميل في استخدام خدمات البنك الرقمي سلوكيًا، بل يجب أن يكون لديه ارتباط موقفي وعاطفي يدفعه للتوصية

بالبنك للآخرين ومقاومة عروض المنافسين. وعليه، يُعرّف الباحث ولاء العملاء إجرائيًا بأنه: الالتزام المستدام للعميل تجاه البنك الرقمي والذي يتجلى في استمراره في استخدام خدماته وتفضيله على المنافسين والتوصية به للآخرين، نتيجة رضاه عن تجربته وإدراكه للقيمة المتميزة التي يحصل عليها.

3.2.2 أهمية ولاء العملاء

يحتل ولاء العملاء مكانة جوهرية في استراتيجيات المنظمات المعاصرة، حيث يُنظر إليه باعتباره محددًا رئيسيًا للأداء طويل الأجل والاستدامة التنافسية. وتتعدد أوجه أهمية ولاء العملاء لتشمل أبعادًا مالية وتسويقية واستراتيجية.

يُشير برسي (2023) إلى أن أهمية ولاء العملاء تتمثل في عدة جوانب: أولاً، الأثر الإيجابي للولاء على الأداء المالي للمنظمة من خلال زيادة الإيرادات المتكررة وتقليل تكاليف اكتساب العملاء الجدد. ثانيًا، دور العملاء المخلصين في الترويج للمنظمة من خلال التوصيات الإيجابية والكلمة المنقولة. ثالثًا، قدرة المنظمة على الاحتفاظ بعملائها في مواجهة المنافسة الشديدة من خلال بناء روابط ولاء قوية.

ويرى Nguyen et al. (2024) أن أهمية ولاء العملاء تتأكد عبر عدة أبعاد: أولاً، التأثير الجوهري لولاء العملاء على إنتاج الأرباح، حيث يُمثل درجة الارتباط بين الرعاية المتكررة للفرد ومستوى موقفه النسبي تجاه الأعمال. ثانيًا، أهمية ولاء العملاء في إدارة العلاقات بين المستهلك ومقدم الخدمة عبر العديد من الصناعات. ثالثًا، تأثير ولاء العملاء على الأداء المالي طويل الأجل وتحقيق الأهداف التنظيمية، مما يُبرز أهميته كمكون حاسم للفعالية التنظيمية.

كما يُضيف Supriyanto et al. (2021) أن ولاء العملاء يُمثل أحد أهم الأصول وأكثرها أهمية للأعمال التجارية، وعندما يُؤسس المورد ولاء العملاء ويُحافظ عليه، تكون العلاقة بين المورد والعميل علاقة مكسب للطرفين. ويُمكن للشركات التي تُطور وتُحافظ على ولاء العملاء الحصول على هوامش ربح أكبر طوال فترة علاقات العملاء.

ويؤكد العطا (2023) et al. على أهمية إطلاق برامج خاصة بتحفيز العملاء المتميزين للحفاظ على ولائهم، مما يُشير إلى القيمة الاستراتيجية للاحتفاظ بالعملاء المخلصين وتعزيز ارتباطهم بالمنظمة.

4.2.2 أهمية ولاء العملاء في سياق البنوك الرقمية السعودية

تكتسب أهمية ولاء العملاء أبعادًا متزايدة في سياق البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية، وذلك لعدة اعتبارات. فمن جهة، تتسم السوق السعودية بتنافسية عالية بين البنوك الرقمية الناشئة والبنوك التقليدية المتحولة رقميًا، مما يجعل الاحتفاظ بالعملاء أمرًا بالغ الأهمية نظرًا لسهولة التحول بين البنوك في البيئة الرقمية. ومن جهة أخرى، يتميز العميل السعودي الرقمي بارتفاع توقعاته وقدرته على المقارنة الفورية بين العروض المتاحة، مما يجعل بناء الولاء تحديًا يتطلب تقديم قيمة متفوقة باستمرار. كما أن تكلفة اكتساب العملاء الجدد في القطاع المصرفي الرقمي مرتفعة نسبيًا، مما يجعل الاستثمار في بناء الولاء خيارًا اقتصاديًا أكثر جدوى من السعي المستمر لجذب عملاء جدد.

5.2.2 أهداف تناول ولاء العملاء

تتعدد الأهداف التي يسعى الباحثون والممارسون إلى تحقيقها من خلال دراسة ولاء العملاء وتعزيزه، وتتراوح هذه الأهداف بين الفهم النظري للظاهرة والتطبيق العملي لاستراتيجيات بناء الولاء. يُشير كلاخي وعبدالله (2022) إلى أن تناول ولاء العملاء يستهدف عدة غايات: أولاً، فهم العوامل المؤثرة في كسب ولاء العملاء مثل التسويق بالعلاقات ومكوناته من الالتزام والتفاعل والرضا والروابط. ثانيًا، تحديد الآليات والاستراتيجيات التي يُمكن للمنظمات تبنيها لتعزيز ولاء عملائها. ثالثًا، قياس مستوى الولاء وتقييم فعالية الجهود المبذولة لتعزيزه.

كما يُشير الشيعي (2015) إلى أن من أهداف التركيز على ولاء العملاء في البنوك: أولاً، التعرف على مدى تأثير وظائف إدارة العلاقة مع العملاء على مستوى الولاء، بما يشمل وظائف التسويق والمبيعات

وخدمة العملاء ودعم الخدمات. ثانيًا، معرفة مستوى ولاء العملاء للبنوك وتحديد المؤشرات الدالة عليه. ثالثًا، فهم طبيعة العلاقة بين الأنشطة التسويقية والخدمية ومستوى الولاء.

ويُضيف (Nguyen et al. (2024 أن دراسة ولاء العملاء تستهدف فهم العلاقة بين رضا العملاء وولائهم، والتي أثبتت الدراسات المتعددة ارتباطها الوثيق. ففي قطاع التجزئة المصرفية، يتأثر ولاء العملاء بشكل كبير بمستويات الرضا، وفي مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية يتأثر ولاء العملاء بشكل كبير برضاهم عن الخدمات المقدمة.

رأي الباحث: تُترجم هذه الأهداف في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية من خلال السعي لفهم العلاقة بين الابتكار في الخدمات المصرفية وولاء العملاء في البنوك الرقمية السعودية، وتحديد أبعاد الابتكار الأكثر تأثيرًا في بناء الولاء، بما يُوفر رؤى تطبيقية للمديرين والممارسين في هذا القطاع.

6.2.2 قياس ولاء العملاء كمتغير أحادي البعد

تتعدد المداخل التي يتبناها الباحثون في قياس ولاء العملاء، حيث يتراوح التناول بين المقاربات متعددة الأبعاد والمقاربات أحادية البعد. وفي هذه الدراسة، يُعامل ولاء العملاء كمتغير أحادي البعد يعكس الالتزام الشامل للعميل تجاه البنك الرقمي.

يُشير (Nguyen et al. (2024 إلى أن ولاء العملاء يُمكن تحديده من خلال العوامل السلوكية والموقفية، حيث تشمل مواقف العملاء مفاهيم مثل نيتهم في إعادة الشراء أو شراء المزيد من المنتجات من مزود معين، ونيتهم في اقتراح المنتج للعديد من المستهلكين المختلفين، والتزامهم المُظهر تجاه المورد من خلال رفضهم التحول إلى منافسين آخرين أو استعدادهم لدفع أسعار مرتفعة. ويُؤكد أن التزام العميل الراسخ بإعادة شراء المنتجات المفضلة في المستقبل يُمثل جوهر الولاء، حيث لا يتأثر العملاء المخلصون بظروف الشراء غير المواتية أو جهود الموردين الآخرين لتعزيز تحول الموردين.

ويُضيف (Supriyanto et al. (2021 أن جودة الخدمة ورضا العملاء يُمثلان جزءًا من العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء للخدمات المصرفية، وكلاهما ضروري لتحقيق أهداف أعمال الخدمات، مما يُشير إلى إمكانية قياس الولاء كمحصلة نهائية لعدة عوامل مُسببة.

كما يؤكد (Awuku et al. (2023 أن ولاء العملاء يتضمن عدة مؤشرات تشمل التوصيات والإحالات، حيث يُقدم العملاء المخلصون كلمة شفهية إيجابية قوية وإحالات لعملاء محتملين آخرين، ويُنشئون إحالات أعمال إيجابية بل ويعملون في اللجان الاستشارية للشركات. ويُمثل العملاء المخلصون أيضًا قوة تسويقية رائعة تُعتبر أفضل أداة إعلانية متاحة للشركات.

7.2.2 مقارنة بين مقاربات قياس ولاء العملاء

تتباين مقاربات قياس ولاء العملاء بين المقاربات متعددة الأبعاد التي تفصل بين الولاء السلوكي والموقفي والمعرفي كما في نموذج أبو عيسى (2023)، والمقاربات أحادية البُعد التي تتعامل مع الولاء كمتغير شامل. وتتميز المقاربة متعددة الأبعاد بقدرتها على تقديم فهم أعمق لمكونات الولاء المختلفة، إلا أنها قد تُعقد عملية القياس والتحليل. أما المقاربة أحادية البُعد فتتميز بالبساطة وسهولة القياس، وهي ملائمة عندما يكون الهدف قياس المحصلة النهائية للولاء بدلاً من تفكيكه إلى مكوناته.

و يتبنى الباحث في هذه الدراسة المقاربة أحادية البُعد في قياس ولاء العملاء، وذلك لعدة اعتبارات.

- أولاً، ملائمة هذه المقاربة لطبيعة الدراسة التي تسعى لقياس الأثر الإجمالي للابتكار على الولاء.
- ثانيًا، تماشي هذه المقاربة مع عدد من الدراسات السابقة في السياق المصرفي.
- ثالثًا، تيسير عملية جمع البيانات وتحليلها في سياق البنوك الرقمية السعودية. ويُقاس ولاء العملاء في هذه الدراسة من خلال مؤشرات تشمل نية الاستمرار في التعامل مع البنك الرقمي، والتوصية به للآخرين، وتفضيله على البنوك المنافسة، ومقاومة عروض التحول إلى بنوك أخرى.

8.2.2 محددات ومسببات ولاء العملاء في الأدبيات الإدارية

تتعدد العوامل والمحددات التي تؤثر في ولاء العملاء وفقاً للأدبيات الإدارية والتسويقية، وتتراوح

هذه المحددات بين عوامل تتعلق بالمنظمة وخدماتها وعوامل تتعلق بالعميل ذاته.

يُشير كلاخي وعبدالله (2022) إلى أن التسويق بالعلاقات بمكوناته يُمثل محدداً رئيسياً لولاء العملاء، حيث يؤثر كل من الالتزام والتفاعل والرضا والروابط إيجابياً على مستوى الولاء. ويُؤكد أن بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء يُعدّ شرطاً أساسياً لكسب ولائهم.

وتُضيف الشيعي (2015) أن وظائف إدارة العلاقة مع العملاء تُمثل محددات جوهرية للولاء في السياق المصرفي، حيث توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام البنوك بالتسويق والمبيعات وخدمات العملاء من جهة ومستوى ولاء العملاء من جهة أخرى. ويتطلب ضمان نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء التعامل معها وتبنيها على أنها استراتيجية تمس جميع المستويات الإدارية.

ويؤكد Nguyen et al. (2024) أن رضا العملاء يُعدّ من أهم السوابق التي تؤثر إيجابياً على ولاء المستهلك، حيث أظهرت الدراسات المتعددة الارتباط الوثيق بين المفهومين في سياقات مختلفة بما فيها القطاع المصرفي. كما يُشير إلى أن الابتكار يُعدّ عاملاً حاسماً في تحديد نجاح الأعمال طويل الأجل، حيث ستتمكن الشركات القادرة على الابتكار من التغلب على التحديات البيئية بسرعة وفعالية أكبر، مما ينعكس على قدرتها على بناء ولاء العملاء.

ويُضيف Tiwari (2023) أن ممارسات الابتكار المصرفي تؤثر على ولاء العملاء من خلال تحسين تجربتهم ورضاهم، مما يُشير إلى وجود علاقة وسيطة بين الابتكار والولاء تمر عبر متغيرات مثل التجربة والرضا.

كما يؤكد Alzaydi (2024) على أن جودة الخدمة تؤثر على ولاء العملاء في القطاع المصرفي السعودي، مع وجود دور وسيط لرضا العملاء في هذه العلاقة، مما يُبرز أهمية التركيز على جودة الخدمة كمحدد أساسي للولاء في السياق السعودي.

9.2.2 مداخل تعزيز ولاء العملاء في المنظمات المصرفية

تتعدد المداخل والاستراتيجيات التي يُمكن للمنظمات المصرفية تبنيها لتعزيز ولاء عملائها، وتتراوح هذه المداخل بين التركيز على جودة الخدمة وبناء العلاقات والابتكار المستمر.

يُشير العطا et al. (2023) إلى أهمية إطلاق برامج خاصة بتحفيز العملاء المتميزين للحفاظ على ولائهم، مع ضرورة توجه الشركات نحو فلسفة تسويقية تُعتبر جزءًا من ثقافتها، والعمل على رفع وعي العملاء، وعمل استطلاعات دورية لمعرفة آرائهم.

ويؤكد أبو عيسى (2023) على ضرورة اهتمام منظمات الأعمال باعتماد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال أبعادها الاستراتيجية والتنظيمية والتشغيلية والتكنولوجية، لكسب ولاء عملائها من خلال زيادة ولائهم الموقفي والسلوكي والمعرفي تجاه المنظمة.

ويُشير Nguyen et al. (2024) إلى أنه عندما تكتسب الشركة ميزة تنافسية وتنمو، فإنها تُعزز ولاء العملاء الذي يُعدّ حاسمًا لنجاح جميع المنظمات، حيث أن اكتساب مستهلكين جدد أكثر تكلفة واستهلاكًا للوقت من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. ويُمكن للشركات التي تُطور وتُحافظ على ولاء العملاء الحصول على هوامش ربح أكبر طوال عمر علاقات العملاء.

ويُضيف Mulia et al. (2021) أن قرب العميل والثقة والامتثال للشريعة تُمثل عوامل مهمة في زيادة ولاء عملاء البنوك الإسلامية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يُبرز أهمية مراعاة السمات الثقافية والدينية في استراتيجيات بناء الولاء.

10.2.2 خاتمة الفصل

سعى هذا الفصل إلى بناء إطار نظري متكامل للدراسة من خلال التأصيل المفاهيمي لمتغيرها الرئيسيين: الابتكار في الخدمات المصرفية كمتغير مستقل، وولاء العملاء كمتغير تابع. وقد تم استعراض التعريفات والمفاهيم المتعددة لكل متغير، مع إجراء مقارنات بين الاتجاهات النظرية المختلفة وتبرير اختيارات الباحث بما يتلاءم مع سياق البنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية.

فيما يخص المتغير المستقل، تبين أن الابتكار في الخدمات المصرفية يُمثل منظومة متكاملة تشمل أربعة أبعاد رئيسية: الابتكار في المنتجات المصرفية الذي يتعلق بتطوير وتقديم خدمات مالية جديدة أو محسنة، والابتكار التكنولوجي الذي يُركز على توظيف التقنيات الحديثة لتحسين العمليات والخدمات، والابتكار في قنوات تقديم الخدمة الذي يتضمن تطوير وتنويع منصات التفاعل مع العملاء، والابتكار في تجربة العميل الذي يستهدف تحسين التفاعلات وتعزيز إدراك القيمة. وقد أكدت الأدبيات على الأهمية الاستراتيجية للابتكار في تحقيق الميزة التنافسية والاستجابة لمتطلبات السوق المتغيرة، مع التأكيد على ضرورة توافر محددات تنظيمية وبشرية وتقنية لتفعيل الابتكار.

وفيما يخص المتغير التابع، تبين أن ولاء العملاء يُمثل الالتزام المستدام للعميل تجاه المنظمة والذي يتجلى في الاستمرار في التعامل والتوصية وتفضيل المنظمة على المنافسين. وقد أكدت الأدبيات على الأهمية الجوهرية للولاء في تحقيق الأداء المالي والاستدامة التنافسية، مع وجود ارتباط وثيق بين رضا العملاء وولائهم. وتتعدد المحددات المؤثرة في الولاء لتشمل جودة الخدمة وإدارة العلاقات والابتكار، مما يُبرز الترابط النظري بين متغيري الدراسة.

وفي سياق البنوك الرقمية السعودية، تكتسب العلاقة بين الابتكار وولاء العملاء أهمية خاصة نظراً للتنافسية العالية وارتفاع توقعات العملاء الرقميين والبيئة التنظيمية الداعمة للابتكار المالي. ويُشكل هذا الإطار النظري الأساس لفهم كيفية تأثير أبعاد الابتكار المختلفة على ولاء العملاء، تمهيداً لاختبار هذه العلاقات في الجانب الميداني من الدراسة. وتُشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية بين الابتكار في الخدمات وولاء العملاء، حيث تُسهم الممارسات الابتكارية في تحسين تجربة العميل ورضاه، وهو ما ينعكس بدوره على تعزيز ولائه للمنظمة. ويُؤسس هذا الفصل للانتقال إلى استعراض الدراسات السابقة وبناء نموذج الدراسة وفرضياتها في الفصول اللاحقة.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

1.3 تمهيد

يتناول هذا الفصل الأساليب العلمية التي استندت إليها الدراسة الحالية لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها المتعلقة بأثر الابتكار في الخدمات المصرفية على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية. ويعرض الفصل منهجية الدراسة المتبعة، ومجتمع الدراسة وعينها، وأساليب جمع البيانات وأداة الدراسة المستخدمة، فضلاً عن إجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها، والأساليب الإحصائية المعتمدة في معالجة البيانات وتحليلها.

2.3 منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه الأنسب لتحليل العلاقة بين متغيرين أساسيين: الابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتجات المصرفية، الابتكار التكنولوجي، الابتكار في قنوات تقديم الخدمة، والابتكار في تجربة العميل) بوصفه متغيراً مستقلاً، وولاء العملاء بوصفه متغيراً تابعاً. ويُعرّف المنهج الوصفي التحليلي بأنه أسلوب بحثي يهدف إلى وصف الظاهرة موضع الدراسة وصفاً دقيقاً، وجمع البيانات والمعلومات عنها، ومن ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات علمية موضوعية. ويتيح هذا المنهج للباحث دراسة الواقع كما هو قائم فعلياً، مع إمكانية قياس درجة العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات إحصائياً. (Tiwari, 2023; Nguyen et al., 2024)

وقد تم اختيار هذا المنهج لملاءمته لطبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى رصد واقع الابتكار في الخدمات المصرفية لدى البنوك الرقمية السعودية من وجهة نظر العملاء، وتحليل أثر هذا الابتكار على مستوى ولائهم. كما يتوافق هذا المنهج مع الدراسات السابقة في المجال ذاته، إذ اعتمدت دراسة Ratnasari et al. (2024) حول أثر ابتكار المنتجات والخدمات المصرفية الرقمية على ولاء العملاء على المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك دراسة Judijanto et al. (2024) التي بحثت دور الابتكار في المنتجات الشرعية ورقمنة

الخدمات على رضا العملاء وولائهم في البنوك الإسلامية. وعلى المستوى العربي، اعتمدت دراسة المهداوي (2023) ودراسة محمد (2017) ودراسة قاسمي ولطرش (2019) المنهج ذاته في تحليل أثر الابتكار وإدارة علاقات العملاء على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

■ مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك الرقمية المرخصة من البنك المركزي السعودي (ساما) والعاملة في المملكة العربية السعودية، والذين يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية بشكل منتظم. ويُعد هذا المجتمع مجتمعاً غير محدود نظراً لصعوبة حصر العدد الفعلي لعملاء البنوك الرقمية، ولتنامي أعدادهم بشكل مستمر في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع المصرفي السعودي ضمن مستهدفات رؤية 2030.

■ عينة الدراسة

نظراً لكون مجتمع الدراسة غير محدود، فقد تم تحديد حجم العينة المطلوب بالاستناد إلى معادلة Krejcie & Morgan (1970) للمجتمعات غير المحدودة، حيث يُشترط الحصول على 384 مفردة على الأقل لتحقيق مستوى ثقة 95% وهامش خطأ لا يتجاوز $\pm 5\%$. وقد اعتمدت الدراسة أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sampling) مع الاستعانة بتقنية كرة الثلج (Snowball Sampling) لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من عملاء البنوك الرقمية عبر القنوات الإلكترونية. ويُعد هذا الأسلوب مناسباً للدراسات التي يصعب فيها الوصول المباشر إلى أفراد المجتمع، لا سيما في الدراسات المتعلقة بالعملاء الرقميين. (Awuku et al., 2023)

وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على عملاء البنوك الرقمية السعودية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمجموعات المتخصصة، مع التأكد من استيفاء المستجيبين للشرطين الأساسيين: أن يكون

المستجيب من عملاء أحد البنوك الرقمية المرخصة في المملكة، وأن يكون قد استخدم خدمات البنك الرقمي خلال الأشهر الستة الأخيرة على الأقل. وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة 450 استبانة، واسترجع منها 398 استبانة، واستُبعدت 12 استبانة لعدم استيفائها شروط الدراسة أو لعدم اكتمال الإجابات، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 386 استبانة بنسبة استرداد صالحة بلغت 85.8%

4.3 أساليب جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات:

- المصادر الثانوية: تمثلت في مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، سواء العربية منها أو الأجنبية، فضلاً عن التقارير والنشرات الصادرة عن الجهات الرسمية كالبنك المركزي السعودي (ساما) والهيئات التنظيمية ذات الصلة. وقد أسهمت هذه المصادر في بناء الإطار النظري للدراسة وتحديد أبعاد المتغيرات والمؤشرات المناسبة لقياسها.
- المصادر الأولية: تمثلت في البيانات الميدانية التي تم جمعها من عينة الدراسة باستخدام الاستبانة بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات. وقد تم تصميم الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، مع تكييفها لتناسب مع السياق السعودي وطبيعة البنوك الرقمية.

5.3 أداة الدراسة

تصميم الاستبانة

تم تصميم استبانة الدراسة بالاستناد إلى المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة ذات الصلة، ولا سيما دراسة (Tiwari (2023 ودراسة (Nguyen et al. (2024 ودراسة (Ratnasari et al. (2024 ودراسة (Awuku et al. (2023 فيما يتعلق بأبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية، ودراسة (Mulia et al. (2021 ودراسة محمد (2017 ودراسة عزب (2015 فيما يتعلق بقياس ولاء العملاء. وقد تم تكييف الفقرات وصياغتها بما يتوافق مع بيئة البنوك الرقمية السعودية وطبيعة الخدمات المقدمة فيها.

محتوى الاستبانة

تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والوظيفية

يتضمن هذا القسم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية للمستجيبين، وتشمل: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، البنك الرقمي المستخدم، مدة التعامل مع البنك الرقمي، ومعدل استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.

القسم الثاني: فقرات قياس المتغيرات

يتضمن هذا القسم فقرات قياس المتغير المستقل والمتغير التابع، موزعة كالآتي:

أولاً: المتغير المستقل (الابتكار في الخدمات المصرفية)

يُقاس هذا المتغير من خلال أربعة أبعاد فرعية تضم 24 فقرة موزعة كالتالي:

البعد الأول، الابتكار في المنتجات المصرفية، يضم 6 فقرات تقيس مدى إدراك العملاء لجهود البنك الرقمي في تطوير منتجات وخدمات مصرفية جديدة ومبتكرة تلبي احتياجاتهم المتنوعة. البعد الثاني، الابتكار التكنولوجي، يضم 6 فقرات تقيس مدى إدراك العملاء لتبني البنك الرقمي للتقنيات الحديثة والمتطورة في تقديم خدماته. البعد الثالث، الابتكار في قنوات تقديم الخدمة، يضم 6 فقرات تقيس مدى إدراك العملاء لتنوع وتكامل القنوات التي يقدم البنك الرقمي خدماته من خلالها. البعد الرابع، الابتكار في تجربة العميل، يضم 6 فقرات تقيس مدى إدراك العملاء لجهود البنك الرقمي في تحسين تجربتهم وتخصيصها.

ثانياً: المتغير التابع (ولاء العملاء)

يُقاس هذا المتغير بوصفه متغيراً أحادي البعد من خلال 8 فقرات تغطي المؤشرات الأساسية للولاء، وتشمل: نية الاستمرار في التعامل مع البنك الرقمي، والتوصية به للآخرين، وتفضيله على البنوك المنافسة، ومقاومة التحول إلى بنوك أخرى.

مقياس الاستجابة

اعتمدت الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس درجة موافقة المستجيبين على فقرات الاستبانة، حيث تتدرج الاستجابات من (1) بشدة غير موافق، إلى (2) غير موافق، إلى (3) محايد، إلى (4) موافق، إلى (5) موافق بشدة. ويُعد هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً واستخداماً في البحوث الإدارية والتسويقية، لسهولة فهمه من قبل المستجيبين وملاءمته للتحليلات الإحصائية المتقدمة.

ولتفسير النتائج، تم اعتماد المعيار التالي: المتوسطات من 1.00 إلى 2.33 تُعد منخفضة، والمتوسطات من 2.34 إلى 3.66 تُعد متوسطة، والمتوسطات من 3.67 إلى 5.00 تُعد مرتفعة

6.3 صدق أداة الدراسة

يُعد صدق الأداة من أهم الشروط السيكمترية الواجب توافرها في أدوات البحث العلمي، إذ يشير إلى قدرة الأداة على قياس ما وُضعت لقياسه بدقة وفاعلية. وللتحقق من صدق أداة الدراسة الحالية، تم إجراء نوعين من اختبارات الصدق: الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي.

أولاً: الصدق الظاهري (Face Validity)

يُقصد بالصدق الظاهري مدى قدرة الأداة على قياس ما صُممت لقياسه من وجهة نظر المحكمين والخبراء المتخصصين. وقد تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم

(7) محكمين، تضمنت أعضاء هيئة تدريس متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق ونظم المعلومات الإدارية من جامعات سعودية، إضافة إلى خبراء وممارسين في القطاع المصرفي السعودي.

وقد طُلب من المحكمين تقييم الاستبانة من حيث عدة جوانب تشمل: مدى وضوح الصياغة اللغوية للفقرات وسلامتها، ومدى انتماء كل فقرة للبعد الذي أُدرجت تحته، ومدى مناسبة الفقرات لقياس المتغيرات المستهدفة، ومدى ملائمة الفقرات لبينة البنوك الرقمية السعودية، فضلاً عن أي تعديلات أو إضافات أو حذف يرونها ضرورية.

وبناءً على ملاحظات المحكمين وآرائهم، تم إجراء التعديلات اللازمة التي تمثلت في إعادة صياغة (5) فقرات لتكون أكثر وضوحاً ودقة، ودمج فقرتين متشابهتين في المحتوى ضمن بُعد الابتكار التكنولوجي، وإضافة فقرة واحدة لبُعد الابتكار في تجربة العميل بناءً على اقتراح أغلبية المحكمين، وتعديل ترتيب بعض الفقرات لتحقيق التسلسل المنطقي. وقد حظيت الاستبانة بنسبة اتفاق بين المحكمين تجاوزت (85%) على صلاحية الفقرات بعد إجراء التعديلات، مما يؤكد تمتعها بدرجة مقبولة من الصدق الظاهري.

ثانياً: صدق الاتساق البنائي (Construct Validity)

للتحقق من صدق الاتساق البنائي، تم حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية للمتغير المستقل (الابتكار في الخدمات المصرفية).

جدول (1): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

المتغير	الابتكار في المنتجات	الابتكار التكنولوجي	الابتكار في القنوات	الابتكار في العملاء	ولاء العملاء
الابتكار في المنتجات المصرفية	1				
الابتكار التكنولوجي	0.687**	1			

		1	0.724**	0.612**	الابتكار في قنوات تقديم الخدمة
	1	0.691**	0.703**	0.658**	الابتكار في تجربة العميل
1	0.762**	0.698**	0.789**	0.741**	ولاء العملاء

** دالة عند مستوى دلالة (0.01)

يتضح من الجدول وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين جميع أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع. كما يُلاحظ أن معاملات الارتباط بين الأبعاد المستقلة تراوحت بين (0.612) و(0.724)، وهي قيم مقبولة تشير إلى وجود علاقة بين الأبعاد دون وجود تعدد خطي مرتفع (Multicollinearity) قد يؤثر سلباً على نتائج تحليل الانحدار

7.3 ثبات أداة الدراسة

يُشير ثبات الأداة إلى مدى اتساق النتائج التي تُعطيها الأداة عند تطبيقها أكثر من مرة على نفس المجموعة من الأفراد في ظروف متماثلة، أي أنه يعكس مدى استقرار الأداة وخلوها من الأخطاء العشوائية. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة الحالية، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يُعد من أكثر مقاييس الثبات شيوعاً واستخداماً في البحوث الإدارية والاجتماعية. ويقيس هذا المعامل مدى الاتساق الداخلي بين فقرات الأداة، حيث تُعد القيمة التي تزيد عن (0.70) مقبولة إحصائياً، والقيمة التي تتجاوز (0.80) جيدة، بينما تُعد القيمة التي تتجاوز (0.90) ممتازة. (Awuku et al., 2023; Tiwari, 2023)

جدول (2): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة ومتغيراتها

المتغير/ البُعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
-----------------	-------------	--------------------	--------------

المتغير المستقل: الابتكار في الخدمات المصرفية			
الابتكار في المنتجات المصرفية	0.847	6	جيد
الابتكار التكنولوجي	0.872	6	جيد
الابتكار في قنوات تقديم الخدمة	0.831	6	جيد
الابتكار في تجربة العميل	0.856	6	جيد
الدرجة الكلية للمتغير المستقل	0.924	24	ممتاز
المتغير التابع: ولاء العملاء	0.889	8	جيد
الثبات الكلي للاستبانة	0.938	32	ممتاز

يتضح من الجدول أن معاملات ثبات ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الدراسة ومتغيراتها جاءت مرتفعة، حيث تراوحت معاملات ثبات أبعاد المتغير المستقل بين (0.831) لبُعد الابتكار في قنوات تقديم الخدمة و(0.872) لبُعد الابتكار التكنولوجي، وجميعها تقع ضمن المستوى الجيد. كما بلغ معامل الثبات الكلي للمتغير المستقل (0.924) وهو مستوى ممتاز. أما المتغير التابع (ولاء العملاء) فقد بلغ معامل ثباته (0.889) وهو مستوى جيد. وبلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.938) وهو مستوى ممتاز يتجاوز الحد الأدنى المقبول بفارق كبير.

تُشير هذه النتائج إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يُعزز الثقة في اعتماديتها واستقرار نتائجها، ويجعلها صالحة للتطبيق الميداني وجمع البيانات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 26، وقد اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية الملائمة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة وفرضياتها.

الأساليب الإحصائية الوصفية

جدول (3): الأساليب الإحصائية الوصفية المستخدمة وأغراضها

الأسلوب الإحصائي	الغرض من الاستخدام
التكرارات والنسب المئوية	وصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية والوظيفية
المتوسطات الحسابية	تحديد مستوى استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة وأبعادها
الانحرافات المعيارية	قياس مدى تشتت استجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي
الترتيب	ترتيب الأبعاد والفقرات وفقاً لأهميتها النسبية من وجهة نظر المستجيبين

الأساليب الإحصائية الاستدلالية

جدول (4): الأساليب الإحصائية الاستدلالية المستخدمة وأغراضها

الأسلوب الإحصائي	الغرض من الاستخدام
معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	التحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة، وقياس العلاقة بين المتغيرات
معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	التحقق من ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي
اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)	التحقق من اعتدالية توزيع البيانات (التوزيع الطبيعي)

الأسلوب الإحصائي	الغرض من الاستخدام
معامل تضخم التباين (VIF)	الكشف عن مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة
معامل التباين المسموح به (Tolerance)	التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة
تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)	اختبار أثر كل بُعد من أبعاد الابتكار على ولاء العملاء منفرداً
تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)	اختبار الأثر المشترك لأبعاد الابتكار مجتمعة على ولاء العملاء

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. ويبدأ الفصل بعرض الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، ثم التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وأبعادها، وأخيراً اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية المناسبة. وقد تم إجراء جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 26.

2.4 الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة

❖ توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	227	58.8
أنثى	159	41.2
المجموع	386	100.0

يتضح من الجدول (4-1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة بلغت (58.8%)، في حين بلغت نسبة الإناث (41.2%) ويُعكس هذا التوزيع طبيعة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في المملكة العربية السعودية، مع ملاحظة تزايد نسبة مشاركة الإناث في استخدام هذه الخدمات بما يتوافق مع التحولات الاجتماعية والاقتصادية التي تشهدها المملكة ضمن رؤية 2030.

❖ توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

جدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 25 سنة	67	17.4
من 25 إلى أقل من 35 سنة	156	40.4
من 35 إلى أقل من 45 سنة	98	25.4
من 45 إلى أقل من 55 سنة	47	12.2
55 سنة فأكثر	18	4.7
المجموع	386	100.0

يتضح من الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هي فئة (من 25 إلى أقل من 35 سنة) بنسبة (40.4%) ، تليها فئة (من 35 إلى أقل من 45 سنة) بنسبة (25.4%) ، ثم فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة (17.4%). ويُشير هذا التوزيع إلى أن غالبية عملاء البنوك الرقمية ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة والمتوسطة، وهو ما يتوافق مع طبيعة الخدمات المصرفية الرقمية التي تستقطب بشكل أكبر الأجيال الأكثر انفتاحاً على التكنولوجيا.

❖ توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ثانوية عامة أو أقل	31	8.0
دبلوم	52	13.5
بكالوريوس	218	56.5

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
22.0	85	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)
100.0	386	المجموع

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة من حملة درجة البكالوريوس بنسبة (56.5%)، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة (22.0%)، ثم حملة الدبلوم بنسبة (13.5%). ويُشير هذا التوزيع إلى ارتفاع المستوى التعليمي لعملاء البنوك الرقمية، مما قد يُفسر قدرتهم على التعامل مع التقنيات المصرفية الحديثة وتقييمها بشكل موضوعي.

❖ توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

جدول (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

النسبة المئوية (%)	التكرار	مستوى الدخل الشهري
11.1	43	أقل من 5,000 ريال
23.1	89	من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال
29.0	112	من 10,000 إلى أقل من 15,000 ريال
20.2	78	من 15,000 إلى أقل من 20,000 ريال
16.6	64	20,000 ريال فأكثر
100.0	386	المجموع

يتضح من الجدول أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة الدخل (من 10,000 إلى أقل من 15,000 ريال) بنسبة (29.0%)، تليها فئة (من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال) بنسبة (23.1%)، ثم فئة (من 15,000 إلى أقل من 20,000 ريال) بنسبة (20.2%). ويُظهر هذا التوزيع تنوعاً في مستويات الدخل لعملاء البنوك الرقمية، مما يُشير إلى أن هذه البنوك تستقطب شرائح متنوعة من العملاء.

❖ توزيع عينة الدراسة حسب البنك الرقمي المستخدم

جدول (9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البنك الرقمي المستخدم

البنك الرقمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
بنك STC	142	36.8
بنك D360	118	30.6
بنوك رقمية أخرى	126	32.6
المجموع	386	100.0

يتضح من الجدول أن بنك STC يستحوذ على النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (36.8%)، يليه البنوك الرقمية الأخرى بنسبة (32.6%)، ثم بنك D360 بنسبة (30.6%). ويعكس هذا التوزيع التنافسية في سوق البنوك الرقمية السعودية.

❖ توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك الرقمي

جدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك الرقمي

مدة التعامل	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 6 أشهر	54	14.0
من 6 أشهر إلى أقل من سنة	87	22.5
من سنة إلى أقل من سنتين	134	34.7
سنتان فأكثر	111	28.8
المجموع	386	100.0

يتضح من الجدول أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة (من سنة إلى أقل من سنتين) بنسبة (34.7%)، تليها فئة (سنتان فأكثر) بنسبة (28.8%)، ثم فئة (من 6 أشهر إلى أقل من سنة) بنسبة (22.5%). ويُشير

هذا التوزيع إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة كافية في التعامل مع البنوك الرقمية تؤهلهم لتقييم مستوى الابتكار وجودة الخدمات المقدمة.

❖ توزيع عينة الدراسة حسب معدل استخدام الخدمات المصرفية الرقمية

جدول (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل الاستخدام

معدل الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية (%)
يوميًا	127	32.9
عدة مرات أسبوعياً	168	43.5
مرة أسبوعياً	58	15.0
عدة مرات شهرياً	26	6.7
نادراً	7	1.8
المجموع	386	100.0

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية بشكل متكرر، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها عدة مرات أسبوعياً (43.5%)، ونسبة من يستخدمونها يوميًا (32.9%) ويُشير هذا إلى ارتفاع مستوى التفاعل مع الخدمات المصرفية الرقمية، مما يُعزز موثوقية استجاباتهم في تقييم مستوى الابتكار والولاء.

3.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يعرض هذا الجزء نتائج التحليل الوصفي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة وبُعد ومتغير، وترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية.

التحليل الوصفي للمتغير المستقل: الابتكار في الخدمات المصرفية

أولاً: بُعد الابتكار في المنتجات المصرفية

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في المنتجات المصرفية

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	يقدم البنك الرقمي منتجات مصرفية مبتكرة تلبي احتياجاتي المالية المتنوعة	4.12	0.783	2	مرتفع
2	يطور البنك الرقمي باستمرار منتجات وخدمات جديدة تواكب التطورات في السوق	4.08	0.812	3	مرتفع
3	يوفر البنك الرقمي حلولاً مالية مبتكرة تختلف عن البنوك التقليدية	4.21	0.756	1	مرتفع
4	يقدم البنك الرقمي منتجات ادخارية واستثمارية مبتكرة وجذابة	3.89	0.891	5	مرتفع
5	يوفر البنك الرقمي خيارات تمويلية مرنة ومبتكرة	3.94	0.847	4	مرتفع
6	تتميز منتجات البنك الرقمي بسهولة الفهم والاستخدام	3.86	0.873	6	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	4.02	0.687		مرتفع

يتضح من الجدول أن المتوسط العام لبُعد الابتكار في المنتجات المصرفية بلغ (4.02) بانحراف

معيارى (0.687) ، وهو مستوى مرتفع. وقد جاءت الفقرة المتعلقة بتوفير حلول مالية مبتكرة تختلف عن

البنوك التقليدية في المرتبة الأولى بمتوسط (4.21)، بينما جاءت الفقرة المتعلقة بتميز المنتجات بسهولة الفهم والاستخدام في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.86)

ثانياً: بُعد الابتكار التكنولوجي

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات بُعد الابتكار التكنولوجي

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	يستخدم البنك الرقمي أحدث التقنيات في تقديم خدماته	4.24	0.742	1	مرتفع
2	يوفر البنك الرقمي تطبيقاً إلكترونياً متطوراً وسهل الاستخدام	4.19	0.768	2	مرتفع
3	يعتمد البنك الرقمي على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين خدماته	3.97	0.856	5	مرتفع
4	يوفر البنك الرقمي أنظمة أمان متطورة لحماية بياناتي ومعاملاتي	4.16	0.794	3	مرتفع
5	يُحدّث البنك الرقمي تقنياته باستمرار لمواكبة التطورات التكنولوجية	4.07	0.823	4	مرتفع
6	يوفر البنك الرقمي خدمات رقمية متكاملة دون الحاجة لزيارة فروع فعلية	4.31	0.712	1	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	4.16	0.652		مرتفع

يتضح من الجدول أن المتوسط العام لبُعد الابتكار التكنولوجي بلغ (4.16) بانحراف معياري

(0.652)، وهو مستوى مرتفع ويُعد الأعلى بين أبعاد المتغير المستقل. وقد جاءت الفقرة المتعلقة بتوفير

خدمات رقمية متكاملة دون الحاجة لزيارة فروع فعلية في المرتبة الأولى بمتوسط (4.31)، مما يعكس التميز الجوهري للبنوك الرقمية في هذا الجانب.

ثالثاً: بُعد الابتكار في قنوات تقديم الخدمة

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في قنوات تقديم

الخدمة

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	يوفر البنك الرقمي قنوات متعددة ومتكاملة للوصول إلى خدماته	4.09	0.781	2	مرتفع
2	يُتيح البنك الرقمي إمكانية الوصول إلى الخدمات على مدار الساعة	4.27	0.698	1	مرتفع
3	يوفر البنك الرقمي تجربة سلسلة عند التنقل بين القنوات المختلفة	3.91	0.842	5	مرتفع
4	يقدم البنك الرقمي خدمة عملاء فعالة عبر قنوات رقمية متنوعة	3.87	0.869	6	مرتفع
5	يوفر البنك الرقمي إشعارات فورية ومتابعة لحظية للمعاملات	4.05	0.798	3	مرتفع
6	يُتيح البنك الرقمي إجراء جميع المعاملات المصرفية عبر التطبيق	3.98	0.824	4	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	4.03	0.671		مرتفع

يتضح من الجدول أن المتوسط العام لبُعد الابتكار في قنوات تقديم الخدمة بلغ (4.03) بانحراف معياري (0.671) ، وهو مستوى مرتفع. وقد جاءت الفقرة المتعلقة بإتاحة الوصول إلى الخدمات على مدار الساعة في المرتبة الأولى بمتوسط (4.27).

رابعاً: بُعد الابتكار في تجربة العميل

جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في تجربة العميل

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	يوفر البنك الرقمي تجربة مصرفية شخصية تتناسب مع احتياجاتي	3.94	0.836	4	مرتفع
2	يقدم البنك الرقمي توصيات مخصصة بناءً على سلوكي المالي	3.78	0.892	6	مرتفع
3	يسهل البنك الرقمي إجراء المعاملات بأقل عدد من الخطوات	4.11	0.763	1	مرتفع
4	يوفر البنك الرقمي واجهة استخدام جذابة وسهلة التعامل	4.08	0.779	2	مرتفع
5	يستجيب البنك الرقمي بسرعة لملاحظات واقتراحاتي	3.82	0.867	5	مرتفع
6	يحرص البنك الرقمي على تحسين تجربتي باستمرار	3.96	0.814	3	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	3.95	0.693		مرتفع

يتضح من الجدول أن المتوسط العام لبُعد الابتكار في تجربة العميل بلغ (3.95) بانحراف معياري (0.693)، وهو مستوى مرتفع. وقد جاءت الفقرة المتعلقة بتسهيل إجراء المعاملات بأقل عدد من الخطوات في المرتبة الأولى بمتوسط (4.11)

التحليل الوصفي للمتغير التابع: ولاء العملاء

جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات متغير ولاء العملاء

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	أنوي الاستمرار في التعامل مع البنك الرقمي الحالي مستقبلاً	4.18	0.756	1	مرتفع
2	أفضل التعامل مع البنك الرقمي الحالي على البنوك الأخرى	4.03	0.812	3	مرتفع
3	أوصي الآخرين بالتعامل مع البنك الرقمي الحالي	4.07	0.789	2	مرتفع
4	أحدث بإيجابية عن البنك الرقمي الحالي أمام الآخرين	3.94	0.834	5	مرتفع
5	لا أفكر في التحول إلى بنك آخر حتى لو قدم عروضاً أفضل	3.71	0.923	8	مرتفع
6	أشعر بالانتماء للبنك الرقمي الحالي	3.79	0.891	7	مرتفع
7	أعدّ البنك الرقمي الحالي خياراً الأول للخدمات المصرفية	3.96	0.847	4	مرتفع
8	أحرص على متابعة كل جديد يقدمه البنك الرقمي	3.87	0.862	6	مرتفع

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
	المتوسط العام للمتغير	3.94	0.712		مرتفع

يتضح من الجدول أن المتوسط العام لمتغير ولاء العملاء بلغ (3.94) بانحراف معياري (0.712)، وهو مستوى مرتفع. وقد جاءت الفقرة المتعلقة بنية الاستمرار في التعامل مع البنك الرقمي مستقبلاً في المرتبة الأولى بمتوسط (4.18)، بينما جاءت الفقرة المتعلقة بعدم التفكير في التحول إلى بنك آخر حتى لو قدم عروضاً أفضل في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.71).

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

التحقق من فرضيات الدراسة

■ الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده المختلفة (الابتكار في المنتجات المصرفية، الابتكار التكنولوجي، الابتكار في قنوات تقديم الخدمة، والابتكار في تجربة العميل) على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالملكة العربية السعودية.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية (كعوامل مستقلة) على ولاء العملاء (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (17): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية على ولاء العملاء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة Sig.
(Constant) المقدار الثابت	0.412	3.127	0.002 **

0.000 **	4.562	0.198	الابتكار في المنتجات المصرفية
0.000 **	5.891	0.287	الابتكار التكنولوجي
0.000 **	3.948	0.174	الابتكار في قنوات تقديم الخدمة
0.000 **	5.437	0.246	الابتكار في تجربة العميل
معامل التحديد $R^2 = 0.717$		معامل الارتباط $R = 0.847$	
القيمة الاحتمالية $Sig. = 0.000$		قيمة الاختبار $F = 241.362$	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية كمتغيرات مستقلة، وولاء العملاء كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها 0.717، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن 71.7% من التباين في مستوى ولاء العملاء لدى البنوك الرقمية يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بالابتكار في الخدمات المصرفية. كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.847$) إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "الابتكار التكنولوجي" هو الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.287$)، وبلغت قيمة ($T = 5.891$) بدلالة معنوية عالية ($Sig. = 0.000$) ويؤكد ذلك الدور الحاسم الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة والتطبيقات المتطورة في تعزيز ولاء العملاء للبنوك الرقمية.

كما أظهرت النتائج أن الابتكار في تجربة العميل والابتكار في المنتجات المصرفية يُساهمان أيضاً بشكل دال في تفسير التباين في ولاء العملاء، مما يعكس أهمية تقديم تجربة مصرفية متميزة ومنتجات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتنوعة. بينما أظهر بُعد الابتكار في قنوات تقديم الخدمة أثراً أقل نسبياً ($B = 0.174$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية ($Sig. = 0.000$)، ما يشير إلى أن تعزيز هذا البُعد قد يمثل فرصة لتحسين متكامل في منظومة الابتكار داخل البنوك الرقمية. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

■ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في

المنتجات المصرفية على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear

Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (18): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في المنتجات المصرفية على ولاء

العملاء

المعاملاتCoefficients					المتغير المستقل	تحليل التباينANOVA			ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig. t	T	Beta	الخطأ المعياري	B		Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	
0.000	21.616	0.741	0.036	0.768	الابتكار في المنتجات المصرفية	0.000	467.254	1	0.549	0.741	ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear

Regression) لقياس تأثير "الابتكار في المنتجات المصرفية" باعتباره أحد أبعاد الابتكار في الخدمات

المصرفية على "ولاء العملاء". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (15-4)، حيث بلغ

معامل الارتباط $r = 0.741$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين. كما بلغت قيمة

معامل التحديد $R^2 = 0.549$ ، مما يشير إلى أن 54.9% من التباين في مستوى ولاء العملاء يُمكن تفسيره من خلال متغير الابتكار في المنتجات المصرفية فقط ، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 467.254 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار ، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.768$ ، بقيمة $T = 21.616$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = 0.000) ، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الابتكار في المنتجات المصرفية تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.768 في مستوى ولاء العملاء ، ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك ، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

■ الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التكنولوجي على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالملكة العربية السعودية".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test) ، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار التكنولوجي على ولاء العملاء

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين ANOVA			المعاملات Coefficients			
	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta
ولاء العملاء	0.789	0.623	1	634.127	0.000	الابتكار التكنولوجي	0.862	0.034	0.789
							25.182		0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير "الابتكار التكنولوجي" باعتباره أحد أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية على "ولاء العملاء". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (4-16)، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.789$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.623$ ، مما يشير إلى أن 62.3% من التباين في مستوى ولاء العملاء يُمكن تفسيره من خلال متغير الابتكار التكنولوجي فقط، وهي أعلى نسبة تفسيرية بين الأبعاد الأربعة.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 634.127 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.862$ ، بقيمة $T = 25.182$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الابتكار التكنولوجي تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.862 في مستوى ولاء العملاء، ضمن شروط النموذج. وتُعد هذه القيمة الأعلى بين جميع أبعاد الابتكار، مما يؤكد الدور المحوري للتكنولوجيا في تعزيز ولاء عملاء البنوك الرقمية. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

■ الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في قنوات تقديم الخدمة على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في قنوات تقديم الخدمة على ولاء العملاء

المعاملات Coefficients					المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig. t	T	Beta	الخطأ المعياري	B		Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r ²	معامل الارتباط r	
0.000	19.102	0.698	0.039	0.741	الابتكار في قنوات تقديم الخدمة	0.000	364.891	1	0.487	0.698	ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير "الابتكار في قنوات تقديم الخدمة" باعتباره أحد أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية على "ولاء العملاء". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (4-17)، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.698$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.487$ ، مما يشير إلى أن 48.7% من التباين في مستوى ولاء العملاء يُمكن تفسيره من خلال متغير الابتكار في قنوات تقديم الخدمة فقط.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 364.891 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.741$ ، بقيمة $T = 19.102$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى $(Sig. = 0.000)$ ، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الابتكار في قنوات تقديم الخدمة تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.741 في مستوى ولاء العملاء، ضمن شروط النموذج. ورغم أن هذا البُعد جاء في المرتبة الأخيرة من حيث القدرة التفسيرية، إلا أن تأثيره يظل قوياً ودالاً إحصائياً. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

■ الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في تجربة العميل على ولاء العملاء في البنوك الرقمية بالمملكة العربية السعودية".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في تجربة العميل على ولاء العملاء

المعاملات Coefficients					المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig. t	T	Beta	الخطأ المعياري	B		Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	
0.000	23.079	0.762	0.034	0.783	الابتكار في تجربة العميل	0.000	532.647	1	0.581	0.762	ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير "الابتكار في تجربة العميل" باعتباره أحد أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية على "ولاء العملاء". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (4-18)، حيث بلغ معامل

الارتباط $r = 0.762$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.581$ ، مما يشير إلى أن 58.1% من التباين في مستوى ولاء العملاء يُمكن تفسيره من خلال متغير الابتكار في تجربة العميل فقط.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 532.647 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار ، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.783$ ، بقيمة $T = 23.079$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = 0.000) ، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الابتكار في تجربة العميل تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.783 في مستوى ولاء العملاء ، ضمن شروط النموذج. وتؤكد هذه النتيجة الأهمية البالغة لتجربة العميل في بناء ولائه للبنك الرقمي ، حيث جاء هذا البُعد في المرتبة الثانية من حيث القدرة التفسيرية بعد الابتكار التكنولوجي. وبناءً على ذلك ، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 النتائج

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن المستوى العام للابتكار في الخدمات المصرفية لدى البنوك الرقمية السعودية جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (4.04) من أصل (5) درجات. وتعكس هذه النتيجة الجهود الحثيثة التي تبذلها البنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية لتقديم خدمات مصرفية مبتكرة ومتطورة، وهو ما يتوافق مع توجهات رؤية المملكة 2030 التي تُولي أهمية قصوى للتحول الرقمي والابتكار في القطاع المالي. كما يُمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء المنافسة الشديدة بين البنوك الرقمية الناشئة والبنوك التقليدية، مما يدفع هذه البنوك إلى تبني أحدث التقنيات وتقديم حلول مبتكرة لاستقطاب العملاء والحفاظ عليهم.

وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، جاء ترتيب أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية من حيث مستوى الإدراك لدى العملاء على النحو التالي:

احتل بُعد الابتكار التكنولوجي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.16)، وهو ما يُشير إلى إدراك العملاء العالي لمستوى التقنيات الحديثة التي تتبناها البنوك الرقمية السعودية. ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن البنوك الرقمية تُركز بشكل أساسي على التكنولوجيا بوصفها الركيزة الأساسية لنموذج أعمالها، حيث تستثمر بكثافة في تطوير تطبيقات ذكية ومنصات رقمية متطورة تُتيح للعملاء إجراء جميع معاملاتهم المصرفية بسهولة ويسر. كما أن البيئة التنظيمية الداعمة من البنك المركزي السعودي (ساما) والتي تُشجع على الابتكار التقني في القطاع المالي، قد أسهمت في تعزيز هذا التوجه لدى البنوك الرقمية.

وجاء بُعد الابتكار في قنوات تقديم الخدمة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.03)، مما يعكس تقدير العملاء لتنوع القنوات التي تُتيحها البنوك الرقمية للوصول إلى خدماتها. وتُفسر هذه النتيجة بأن البنوك الرقمية تُدرك أهمية توفير قنوات متعددة ومتكاملة تُمكن العملاء من الوصول إلى خدماتهم في أي وقت ومن أي مكان، سواء عبر التطبيقات الذكية أو المواقع الإلكترونية أو خدمات الدردشة الآلية أو

مراكز الاتصال. كما أن طبيعة العمل السعودي الذي يتميز بارتفاع معدل استخدام الهواتف الذكية والإنترنت، تدفع البنوك الرقمية إلى تطوير قنوات رقمية متعددة تلبي توقعاته.

وحل بُعد الابتكار في المنتجات المصرفية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (4.02)، وهو ما يُشير إلى إدراك العملاء لجهود البنوك الرقمية في تطوير منتجات وخدمات مصرفية مبتكرة. ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن البنوك الرقمية تسعى إلى تمييز نفسها عن البنوك التقليدية من خلال تقديم منتجات مالية مبتكرة مثل حسابات التوفير الرقمية ذات العوائد المجزية، وبطاقات الدفع الذكية، وخدمات التحويل الفوري، وأدوات إدارة الميزانية الشخصية. غير أن حصول هذا البُعد على المرتبة الثالثة قد يُعزى إلى أن بعض المنتجات المصرفية الأساسية لا تزال متشابهة نسبياً بين البنوك الرقمية والتقليدية، مما يُقلل من إدراك العملاء للتمييز في هذا الجانب.

وجاء بُعد الابتكار في تجربة العميل في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.95)، ورغم أنه يقع ضمن المستوى المرتفع، إلا أنه الأدنى بين الأبعاد الأربعة. ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن تجربة العميل تتأثر بعوامل متعددة ومعقدة تتجاوز الجوانب التقنية لتشمل جودة خدمة العملاء والاستجابة للشكاوى والتخصيص والتفاعل البشري، وهي جوانب قد تواجه فيها البنوك الرقمية تحديات أكبر نظراً لغياب الفروع الفعلية والتواصل المباشر. كما أن توقعات العملاء المتزايدة بشأن التخصيص والاستجابة الفورية قد تجعل من الصعب على البنوك الرقمية تلبيةها بالكامل.

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى ولاء العملاء للبنوك الرقمية السعودية جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (3.94) وتُعد هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً يعكس نجاح البنوك الرقمية في بناء قاعدة عملاء مخلصين رغم حداثة عهدها في السوق السعودي. ويُمكن تفسير هذا المستوى المرتفع من الولاء بعدة عوامل، أبرزها جودة الخدمات الرقمية المقدمة وسهولة استخدامها، والمزايا التنافسية التي تُقدمها البنوك الرقمية مقارنة بالبنوك التقليدية من حيث الرسوم والعوائد، فضلاً عن الراحة التي يُوفرها التعامل المصرفي الرقمي الكامل دون الحاجة لزيارة الفروع.

أثبتت نتائج تحليل الانحدار المتعدد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، حيث تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده مجتمعة على ولاء العملاء في البنوك الرقمية السعودية. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Tiwari (2023 التي أكدت وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لممارسات الابتكار المصرفي على ولاء العملاء في البنوك الهندية، حيث أشارت إلى أن الابتكار يُعزز تجربة العميل ورضاه مما ينعكس إيجاباً على ولاءه. كما تتسق هذه النتيجة مع دراسة (Nguyen et al. (2024 التي وجدت أن ابتكار الخدمة بأبعاده المختلفة يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء في بنوك التجزئة الفيتنامية، مع وجود دور وسيط لرضا العملاء في هذه العلاقة. وتدعم هذه النتيجة أيضاً ما أكدته دراسة (Ratnasari et al. (2024 من أن الابتكار في المنتجات والخدمات المصرفية الرقمية يُسهم بشكل فعال في تعزيز ولاء عملاء بنك هانا في إندونيسيا.

أثبتت نتائج تحليل الانحدار البسيط صحة الفرضية الفرعية الأولى، حيث تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات المصرفية على ولاء العملاء، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Judijanto et al. (2024 التي أثبتت وجود تأثير إيجابي ودال للابتكار في المنتجات الشرعية على رضا العملاء وولائهم في البنوك الإسلامية بغرب جاوة الإندونيسية. كما تتسق مع دراسة (Ratnasari et al. (2024 التي أكدت أن ابتكار المنتجات المصرفية الرقمية يُعد من المحددات الرئيسية لولاء العملاء. وعلى المستوى العربي، تتوافق هذه النتيجة مع دراسة أبو الهيجاء والضالعين (2022) التي وجدت أن ممارسات الابتكار، بما فيها الابتكار في الخدمات المصرفية، تؤثر إيجاباً على الرضاقة التنظيمية في البنوك التجارية الكويتية.

أثبتت نتائج تحليل الانحدار البسيط صحة الفرضية الفرعية الثانية، حيث تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التكنولوجي على ولاء العملاء، بمعامل ارتباط بلغ ($r = 0.789$) ومعامل تحديد بلغ ($R^2 = 0.623$). وتُعد هذه النسبة التفسيرية الأعلى بين جميع أبعاد الابتكار، مما يؤكد الدور المحوري للتكنولوجيا في تعزيز ولاء عملاء البنوك الرقمية.

تتوافق هذه النتيجة بشكل كبير مع دراسة (Tiwari (2023 التي أكدت أن الابتكار التكنولوجي يُعد أقوى محددات ولاء العملاء في القطاع المصرفي، نظراً لدوره في تحسين تجربة العميل وتسهيل الوصول إلى

الخدمات. كما تتسق مع دراسة (Awuku et al. (2023 التي وجدت أن أنظمة التكنولوجيا الجديدة تؤثر إيجاباً على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات الغاني، وهي نتيجة قابلة للتعميم على القطاع المصرفي الرقمي. وتدعم هذه النتيجة أيضاً ما توصلت إليه دراسة الشورة والنظامي (2021) من وجود أثر للابتكار التكنولوجي على الفاعلية المنظمية، مما ينعكس بدوره على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

أثبتت نتائج تحليل الانحدار البسيط صحة الفرضية الفرعية الثالثة، حيث تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في قنوات تقديم الخدمة على ولاء العملاء، بمعامل ارتباط بلغ ($r = 0.698$) ومعامل تحديد بلغ ($R^2 = 0.487$) ورغم أن هذا البُعد جاء في المرتبة الأخيرة من حيث القدرة التفسيرية، إلا أن تأثيره يظل قوياً ودالاً إحصائياً.

تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Nguyen et al. (2024 التي أكدت أهمية تعدد قنوات تقديم الخدمة وتكاملها في تعزيز ولاء العملاء، حيث أشارت إلى أن العملاء يُقدرون القدرة على التنقل بسلاسة بين القنوات المختلفة. كما تتسق مع دراسة (Alzaydi (2024 التي وجدت أن جودة التكامل متعدد القنوات تؤثر إيجاباً على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي السعودي. وتدعم هذه النتيجة أيضاً ما أكدته دراسة محمد (2017) من أن توفير قنوات اتصال متعددة مع العملاء يُسهم في تعزيز ولائهم.

أثبتت نتائج تحليل الانحدار البسيط صحة الفرضية الفرعية الرابعة، حيث تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في تجربة العميل على ولاء العملاء، بمعامل ارتباط بلغ ($r = 0.762$) ومعامل تحديد بلغ ($R^2 = 0.581$) وقد جاء هذا البُعد في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير بعد الابتكار التكنولوجي.

تتوافق هذه النتيجة بشكل كبير مع دراسة (Tiwari (2023 التي أثبتت أن تجربة العميل تُعد متغيراً وسيطاً رئيسياً في العلاقة بين الابتكار المصرفي وولاء العملاء، وأكدت أن الابتكار يؤثر على الولاء من خلال تحسين تجربة العميل أولاً. كما تتسق مع دراسة (Ratnasari et al. (2024 التي وجدت أن رضا العملاء (كمؤشر على جودة التجربة) يتوسط العلاقة بين الابتكار والولاء. وتدعم هذه النتيجة أيضاً ما توصلت إليه دراسة المهداوي (2023) من وجود تأثير إيجابي للتفاعل مع العميل على رضاه، وهو ما ينعكس بدوره على ولائه.

2.5 التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يُمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية الموجهة للبنوك الرقمية في المملكة العربية السعودية والجهات التنظيمية ذات العلاقة، بالإضافة إلى توصيات للبحوث المستقبلية:

✓ **التوصية الأولى:** ينبغي على البنوك الرقمية السعودية الاستثمار المكثف في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتطوير خدمات مصرفية ذكية وتنبؤية، بما يشمل المساعدين الافتراضيين القادرين على فهم احتياجات العملاء والاستجابة لها بشكل فوري ودقيق، وأنظمة التوصيات الشخصية التي تقترح المنتجات والخدمات المناسبة لكل عميل بناءً على سلوكه المالي وأهدافه، وأنظمة الكشف المبكر عن الاحتيال التي تُعزز ثقة العملاء في أمان معاملاتهم.

✓ **التوصية الثانية:** يُوصى بأن تتبنى البنوك الرقمية نهج التحديث المستمر والدوري لتطبيقاتها ومنصات الرقمية، بحيث تُضاف ميزات جديدة ومبتكرة بشكل منتظم استجابةً لتطورات السوق وملاحظات العملاء، مع الحرص على اختبار هذه التحديثات بشكل شامل قبل إطلاقها لضمان استقرار الأداء وعدم تأثر تجربة المستخدم سلباً. كما يُنصح بإشراك العملاء في مراحل الاختبار التجريبي للحصول على تغذية راجعة مباشرة تُسهم في تحسين المنتج النهائي.

✓ **التوصية الثالثة:** ينبغي على البنوك الرقمية تعزيز البنية التحتية الأمنية واعتماد أحدث معايير الأمان السيبراني العالمية، مع توظيف تقنيات المصادقة البيومترية المتقدمة كالاعتراف على الوجه وبصمات الأصابع والصوت، وتقنيات التشفير المتطورة، لضمان حماية بيانات العملاء ومعاملاتهم. إن تعزيز الشعور بالأمان يُعد عاملاً حاسماً في بناء الثقة والولاء، خاصة في ظل تزايد التهديدات السيبرانية.

✓ **التوصية الرابعة:** يُوصى بأن تُولي البنوك الرقمية أهمية قصوى لتخصيص تجربة العميل وإضفاء الطابع الشخصي عليها، من خلال تحليل بيانات العملاء وسلوكهم المالي لتقديم تجربة فريدة لكل عميل تتناسب مع احتياجاته وتفضيلاته. ويشمل ذلك تخصيص واجهة التطبيق، وتقديم عروض

ومنتجات مصممة خصيصاً لكل شريحة من العملاء، وإرسال إشعارات ونصائح مالية ذات صلة بوضع العميل المالي.

✓ **التوصية الخامسة:** ينبغي على البنوك الرقمية تطوير آليات فعّالة وسريعة للاستجابة لشكاوى العملاء وملاحظاتهم، بما يشمل إنشاء قنوات متعددة لتلقي الشكاوى والاقتراحات، وتحديد مستويات خدمة واضحة لأوقات الاستجابة والحل، وتدريب فرق خدمة العملاء على التعامل الاحترافي والتعاطفي مع مختلف أنواع الشكاوى. كما يُنصح بتحويل الشكاوى إلى فرص للتحسين من خلال تحليلها واستخلاص الدروس المستفادة منها.

✓ **التوصية السادسة:** يُوصى بأن تُطور البنوك الرقمية برامج ولاء مبتكرة وجذابة تُكافئ العملاء على استمرارية تعاملهم وتفاعلهم مع البنك، بحيث تتضمن هذه البرامج مكافآت متنوعة وذات قيمة حقيقية للعملاء، وآليات للتقدم بين مستويات العضوية، ومزايا حصرية للعملاء المخلصين. إن هذه البرامج تُسهم في تعزيز الارتباط العاطفي بين العميل والبنك وتُقلل من احتمالية تحوله إلى المنافسين.

✓ **التوصية السابعة:** ينبغي على البنوك الرقمية التوسع في تطوير منتجات مالية مبتكرة تُلبّي الاحتياجات المتنوعة والمتطورة للعملاء السعوديين، بما يشمل أدوات الادخار والاستثمار الذكية التي تُساعد العملاء على تحقيق أهدافهم المالية، وحلول التمويل المرنة التي تتكيف مع ظروف العميل، ومنتجات التأمين الرقمي المتكاملة مع الخدمات المصرفية. كما يُنصح بالتعاون مع شركات التقنية المالية (Fintech) لتطوير منتجات مشتركة مبتكرة.

✓ **التوصية الثامنة:** يُوصى بأن تُركز البنوك الرقمية على تبسيط المنتجات المصرفية وجعلها أكثر شفافية ووضوحاً للعملاء، من خلال تقديم معلومات واضحة ومفهومة عن شروط المنتجات ورسومها ومخاطرها، واستخدام لغة بسيطة خالية من المصطلحات المعقدة، وتوفير أدوات محاكاة وحاسبات تُساعد العملاء على فهم تأثير قراراتهم المالية. إن الشفافية والوضوح يُعززان ثقة العملاء ويُسهمان في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

✓ **التوصية التاسعة:** ينبغي على البنوك الرقمية تعزيز التكامل والسلاسة بين قنوات تقديم الخدمة المختلفة، بحيث يستطيع العميل بدء معاملة عبر قناة معينة وإكمالها عبر قناة أخرى دون فقدان البيانات أو الحاجة لإعادة إدخالها. كما يُنصح بتوحيد تجربة العميل عبر جميع القنوات من حيث

التصميم والوظائف والمعلومات المتاحة، لضمان تجربة متسقة ومتكاملة بغض النظر عن القناة المستخدمة.

✓ التوصية العاشرة: يُوصى بأن تُطور البنوك الرقمية خدمة عملاء رقمية متميزة تُعوض غياب الفروع الفعلية، من خلال توفير دعم فوري على مدار الساعة عبر الدردشة الحية والمكالمات المرئية، وتدريب فرق الدعم على تقديم خدمة شخصية ومتعاطفة رغم الوسيط الرقمي، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للرد على الاستفسارات الشائعة مع إتاحة التحويل السلس إلى موظف بشري عند الحاجة.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of innovation in banking services, with its four dimensions (product innovation, technological innovation, service channel innovation, and customer experience innovation), on customer loyalty in digital banks in Saudi Arabia. The study adopted the descriptive-analytical approach, utilizing an electronic questionnaire as the primary data collection instrument. The questionnaire was distributed to a convenience sample of customers of Saudi digital banks licensed by the Saudi Central Bank (SAMA), yielding (386) valid responses for analysis. Data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 26, employing various descriptive and inferential statistical methods, including means, standard deviations, Pearson correlation coefficient, and simple and multiple linear regression analysis.

The results revealed that the level of innovation in banking services among Saudi digital banks was high, with an overall mean of (4.04). Technological innovation ranked first with a mean of (4.16), followed by service channel innovation (4.03), product innovation (4.02), and customer experience innovation (3.95). Customer loyalty was also high, with a mean of (3.94).

Hypothesis testing confirmed a statistically significant impact at ($\alpha \leq 0.05$) of innovation in banking services, collectively, on customer loyalty, with a coefficient of determination ($R^2 = 0.717$), indicating that the innovation dimensions collectively explain (71.7%) of the variance in customer loyalty. Each dimension individually demonstrated a significant impact on customer loyalty, with technological innovation having the strongest effect (62.3%), followed by customer experience innovation (58.1%), product innovation (54.9%), and service channel innovation (48.7%).

Based on these findings, the study recommended that digital banks invest in artificial intelligence and machine learning technologies to develop smart banking services, enhance customer experience personalization, develop innovative financial products that meet diverse customer needs, improve integration among service delivery channels, and create innovative and attractive loyalty programs.

Keywords: Banking Services Innovation, Technological Innovation, Customer Experience, Customer Loyalty, Digital Banks, Saudi Arabia.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- أبو الهيجاء، محمد صبحي أحمد، و الضلاعين، فرح نياز عبدالسلام. (2022). أثر الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مجموعة الاتصالات الأردنية - أورانج (رسالة ماجستير غير منشورة).
جامعة الزرقاء، الزرقاء. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1457473>
- أبو عيسى، عمرو أحمد عبده. (2023). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ولاء عملاء الأعمال: دراسة ميدانية على مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج3، ع8 ، 1055 - 1070. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1416712>
- 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>
- الزيود، أحمد مخلص سليمان، و الطراونة، خلف إبراهيم خليف. (2023). أثر التوجه الاستراتيجي على الابتكار: دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في مدينة الملك عبدالله الثاني الصناعية / سحاب (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة مؤتة، مؤتة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1445793>
- الشيعي، وريدة عبدالرازق محمد. (2015). وظائف إدارة علاقات العملاء وأثرها على ولاء العملاء: دراسة ميدانية في البنوك التجارية المصرية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج6، ملحق ، 140 - 169. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/977355>
- 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>

- 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>

- 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>

- العمرى، عائشة. (2018). أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية. مجلة دفاتر اقتصادية، مج10، ع2 ، 420 - 431. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/975390>

- القرني، أمجاد سعد عوض. (2024). أثر الابتكار في مشاريع السياحة: دراسة مطبقة على مشروع بوابة الدرعية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع103 ، 289 - 334. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1506994>

- القشاش، نهى ممدوح. (2015). أثر الابتكار التسويقي على زيادة الفاعلية التسويقية: دراسة ميدانية على شركات المحمول في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج6، ملحق ، 432 - 459.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/932636>

- كلاخي، لطيفة، و عبدالله، بن حمو. (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>

- محمد، عماد صقر عبده. (2017). أثر ممارسات الابتكار على تحقيق الرقابة التنظيمية: دراسة تطبيقية مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية بدولة الكويت. مجلة البحوث الإدارية، مج35، ع4 ، 46 - 90. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1229326>
- المهدي، 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>
- المهدي، 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 المرئي: 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>
- النظامي، صايل مصباح ضيف الله، و الشورة، عبدالله أحمد سليمان. (2021). أثر الابتكار في الإنتاج المرئي: 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>

المراجع باللغة الإنجليزية

- Alzaydi, Z. (2024). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132-149.
- Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023). Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry. *Plos one*, 18(3), e0282588.

- 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>
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2021). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097-1123.
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & 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), 61
- 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>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Tiwari, P. (2023). Effect of innovation practices of banks on customer loyalty: an SEM-ANN approach. *Benchmarking: An International Journal*, 30(10), 4536-4568.
- 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>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر الابتكار في الخدمات المصرفية على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على البنوك الرقمية.

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأثقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر ☐ 25 سنة فأقل ☐ من 25 – 35 سنة ☐ 35 – 45 سنة ☐ من 45 – 55 سنة ☐ من 55 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ ثانوية عامة أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
- 4- مستوى الدخل الشهري ☐ أقل من 5.000 ريال ☐ من 5000 – 10000 ريال ☐ من 10000 ريال إلى 15000 ريال ☐ من 15000 ريال إلى 20000 ريال ☐ 20000 ريال فأكثر
- 5- البنك الرقمي المستخدم ☐ بنك STC ☐ بنك D360 ☐ بنوك رقمية أخرى
- 6- مدة التعامل مع البنك الرقمي ☐ 6 شهور فأقل ☐ 6 – أقل من سنة ☐ سنة – سنتين ☐ سنتان فأكثر
- 7- معدل استخدام الخدمات المصرفية الرقمية ☐ يوميا ☐ عدة مرات أسبوعيا ☐ مرة أسبوعيا ☐ عدة مرات شهريا ☐ نادرا

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: الابتكار في الخدمات المصرفية، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الابتكار في المنتجات المصرفية					
يقدم البنك الرقمي منتجات مصرفية مبتكرة تلي احتياجاتي المالية المتنوعة					
يطور البنك الرقمي باستمرار منتجات وخدمات جديدة تواكب التطورات في السوق					
يوفر البنك الرقمي حلولاً مالية مبتكرة تختلف عن البنوك التقليدية					
يقدم البنك الرقمي منتجات ادخارية واستثمارية مبتكرة وجذابة					
يوفر البنك الرقمي خيارات تمويلية مرنة ومبتكرة					
تتميز منتجات البنك الرقمي بسهولة الفهم والاستخدام					
الابتكار التكنولوجي					
يستخدم البنك الرقمي أحدث التقنيات في تقديم خدماته					

المعارض بشدة	معارض	محايد	أو وافق	أو وافق بشدة	البعد
					يوفر البنك الرقمي تطبيقاً إلكترونياً متطوراً وسهل الاستخدام
					يعتمد البنك الرقمي على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين خدماته
					يوفر البنك الرقمي أنظمة أمان متطورة لحماية بياناته ومعاملاته
					يُحدّث البنك الرقمي تقنياته باستمرار لمواكبة التطورات التكنولوجية
					يوفر البنك الرقمي خدمات رقمية متكاملة دون الحاجة لزيارة فروع فعلية
الابتكار في قنوات تقديم الخدمة					
					يوفر البنك الرقمي قنوات متعددة ومتكاملة للوصول إلى خدماته
					يُتيح البنك الرقمي إمكانية الوصول إلى الخدمات على مدار الساعة
					يوفر البنك الرقمي تجربة سلسة عند التنقل بين القنوات المختلفة
					يقدم البنك الرقمي خدمة عملاء فعّالة عبر قنوات رقمية متنوعة
					يوفر البنك الرقمي إشعارات فورية ومتابعة لحظية للمعاملات

المعارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					يُتيح البنك الرقمي إجراء جميع المعاملات المصرفية عبر التطبيق
الابتكار في تجربة العميل					
					يوفر البنك الرقمي تجربة مصرفية شخصية تتناسب مع احتياجاتي
					يقدم البنك الرقمي توصيات مخصصة بناءً على سلوكي المالي
					يُسهّل البنك الرقمي إجراء المعاملات بأقل عدد من الخطوات
					يوفر البنك الرقمي واجهة استخدام جذابة وسهلة التعامل
					يستجيب البنك الرقمي بسرعة لملاحظات واقتراحاتي
					يحرص البنك الرقمي على تحسين تجربتي باستمرار

✿ المحور الثاني: ولاء العملاء، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أنوي الاستمرار في التعامل مع البنك الرقمي الحالي مستقبلاً					
أفضل التعامل مع البنك الرقمي الحالي على البنوك الأخرى					
أوصي الآخرين بالتعامل مع البنك الرقمي الحالي					
أتحدث بإيجابية عن البنك الرقمي الحالي أمام الآخرين					
لا أفكر في التحول إلى بنك آخر حتى لو قدم عروضاً أفضل					
أشعر بالانتماء للبنك الرقمي الحالي					
أعدّ البنك الرقمي الحالي خياراً الأول للخدمات المصرفية					
أحرص على متابعة كل جديد يقدمه البنك الرقمي					

مع خالص التقدير والاحترام

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:

Hamad Haider Mashaikh

252000252

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

2026 – 1447