

أثر التسويق الالكتروني على الاداء التسويقي بالتطبيق على بنك الأهلي بحي شمسان بمدينة أبها

أسم الطالب

هيفاء دبشي العنزي

221000786

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

2	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
8	1.8. منهجية الدراسة
9	1.9. الدراسة الميدانية
10	1.10. مخطط المشروع المقترح
12	2.1. المقدمة:
12	2.2. المتغير المستقل
13	2.3. المتغير التابع
13	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
13	2.5. الخاتمة
14	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة للتكنولوجيا على الصعيد العالمي وفي شتى المجالات، أصبح لزاماً على المؤسسات مواكبة هذه التطورات خاصة المؤسسات المصرفية. وهذا راجع لحدة المنافسة وتزايد دور التسويق الإلكتروني فيها بمختلف أبعاده (بوجملين).

حيث يعد التسويق الإلكتروني يمثل أحد المفاهيم الأساسية في العصر الحالي، حيث نجح خلال السنوات القليلة الماضية في تحقيق قفزة نوعية في الجهود التسويقية والأعمال بمختلف أنواعها. يتجاوب التسويق الإلكتروني مع تطورات العصر والتغيرات المتسارعة في التكنولوجيا والمجتمعات، مما يجعله محورياً مهماً في استراتيجيات الأعمال الحديثة (بن الشيخ نرجس & مريم مالك، 2022)

وفي هذا السياق، بدأت المصارف العالمية في تبني أحدث التقنيات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتعزيز تقديم خدماتها المصرفية والتسويقية. تنافست هذه المصارف عبر استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة، التي تساعدها في تنفيذ العمليات المصرفية بفعالية عالية وتعزيز أنشطتها التسويقية بطرق مبتكرة وفعالة (الدكتورة ناريمان & الباحث نزار).

يعد هذا المجال محور اهتمام العديد من الدراسات البحثية التي تسعى إلى فهم أثر التسويق الإلكتروني على أداء الشركات التسويقية. تتنوع هذه الدراسات في استخدامها للمنهجيات والنتائج المتوصل إليها، إلا أن هناك فجوات بحثية تحتاج إلى استكمالها وتفصيلها بمزيد من الدراسات والتحليلات. نقص في الدراسات التي تحدد كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على مستوى الرضا والوفاء لدى العملاء وفهم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين يمثل جزءاً كبيراً من الفجوات البحثية (الدكتورة ناريمان & الباحث نزار).

وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها المصرفية بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك باستخدام مختلف أدوات ووسائل التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات المصرفية والأنشطة التسويقية. ونجد بأن استخدام التسويق الإلكتروني في مجال العمل المصرفي سيساعد المصارف على تعزيز أدائها التسويقي نظراً لشدة المنافسة القائمة بين المصارف المحلية منها والأجنبية. الأمر الذي أدى بالمؤسسات المصرفية إلى التركيز على توجهاتها الاستراتيجية، إذ أن طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف ووعي المستهلك وزيادة قدرته في الحصول على عدد كبير من المعلومات

حول البدائل المتوفرة زاد من أهمية تطبيق مثل هذه التوجهات الاستراتيجية لتحسين أدائها ولضمان بقائها في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها القطاع المصرفي. إذ أن المصارف تقوم بتطوير منتجاتها وتقديم خدمات جديدة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المستمرة، بما في ذلك زيادة حصتها السوقية وتحسين أدائها للحفاظ على زبائنها واستقطاب وجذب زبائن جدد (بوعامر عائشة، 2016).

من خلال هذه الدراسة نود معرفة والتطرق إلى أثر التسويق الإلكتروني بمختلف أبعاده على الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثيرات استراتيجيات التسويق الإلكتروني على العمليات المصرفية والأداء التسويقي للبنوك المتوائمة على مستوى ولاية بسكرة. بالإضافة إلى ذلك، ستسلط الدراسة الضوء على الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني ومدى فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية للمصارف الجزائرية. كما سنتناول الدراسة التحديات والفرص التي تواجه هذه المصارف في تبني وتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المستمرة.

من المهم أيضاً فهم الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمصارف. توفر هذه المنصات فرصاً هائلة للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم من خلال تقديم محتوى مخصص وعروض تسويقية موجهة. على الرغم من ذلك، تواجه المصارف تحديات كبيرة في إدارة هذه العلاقات وضمان خصوصية وأمان البيانات الشخصية للعملاء. لذلك، يجب على المصارف تطوير استراتيجيات شاملة تتضمن جوانب التسويق الإلكتروني كافة لضمان تحقيق الأداء الأمثل.

كما يتطلب النجاح في التسويق الإلكتروني تبني نهج يعتمد على التحليل الدقيق للبيانات وفهم السلوك الشرائي للعملاء. باستخدام تقنيات تحليل البيانات المتقدمة، يمكن للمصارف تحديد احتياجات العملاء وتوقع اتجاهات السوق المستقبلية، مما يساعدها في تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تتماشى مع هذه الاحتياجات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لاستخدام الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم توصيات مخصصة وتبسيط العمليات المصرفية.

في الختام، يعد التسويق الإلكتروني أداة حيوية لتعزيز الأداء التسويقي للمصارف في العصر الرقمي. يتطلب تحقيق النجاح في هذا المجال تكامل التكنولوجيا مع استراتيجيات التسويق التقليدية وتبني نهج يركز على العميل، مما يضمن تلبية توقعات العملاء وتعزيز الولاء وتحقيق النمو المستدام للمصارف في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد.

1.2. مشكلة الدراسة

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد العوامل الحيوية في العصر الحديث، حيث يعزز من قدرة الشركات والمؤسسات على الوصول إلى جمهور واسع بطرق مبتكرة وفعالة. على الرغم من الاستثمارات الكبيرة في التسويق الإلكتروني، لا يزال هناك حاجة لفهم أعمق لكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء التسويقي للبنك. لذا، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لبنك الأهلي، مع التركيز على تحديد الفجوات النظرية والتطبيقية في هذا المجال.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

بالرغم من وجود العديد من الدراسات حول تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي، فإن معظمها يركز على الأسواق العالمية، مع ندرة في الأبحاث التي تتناول هذا الموضوع في السياق السعودي، خاصة في المؤسسات المالية مثل بنك الأهلي. بالإضافة إلى ذلك، تتطور تقنيات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بسرعة، مما يستدعي تحديثاً مستمراً للأبحاث لمواكبة هذه التغيرات وتقديم فهم دقيق لتأثيرها. كما أن هناك نقصاً في الدراسات التي تستكشف تكامل مختلف قنوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها الجماعي على الأداء التسويقي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تحتاج المؤسسات مثل بنك الأهلي إلى أدوات ومؤشرات محددة لقياس فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها الفعلي على الأداء التسويقي. وعلى الرغم من توفر كميات كبيرة من بيانات العملاء، لا يزال التحدي يكمن في تحليل هذه البيانات بشكل فعال لاستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ. كما يتطلب تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني تكاملاً بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة، بالإضافة إلى التغلب على التحديات التقنية المرتبطة بأنظمة تكنولوجيا المعلومات.

سؤال البحث الرئيسي : كيف يمكن أن يؤثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي بالتطبيق على بنك الأهلي ؟

1.3. أهمية الدراسة

أدى التطور التكنولوجي السريع إلى تغيير جذري في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها وترويج منتجاتها وخدماتها. يعد بنك الأهلي من أبرز المؤسسات المالية في المملكة العربية السعودية التي تسعى للاستفادة من هذه التطورات لتعزيز أدائها التسويقي وزيادة حصتها السوقية.

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني وفهم تأثيره على الأداء التسويقي. يساعد هذا البحث في توسيع قاعدة المعرفة حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيفية تأثيرها على مؤشرات الأداء التسويقي المختلفة. كما يساهم في تقديم إطار نظري يمكن للباحثين والمهتمين بالمجال الاستفادة منه في دراسات مستقبلية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من الناحية التطبيقية، يهدف هذا البحث إلى تقديم توصيات عملية لبنك الأهلي حول كيفية تحسين أدائه التسويقي من خلال استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال. يمكن أن تساعد النتائج في تطوير سياسات تسويقية مبتكرة وزيادة الكفاءة في استهداف العملاء، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمة وتعزيز رضا العملاء وزيادة الربحية.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع:

المراجع العربية

لدكتورة ناريمان شوكي, & الباحث نزار العيسى. (2023). دور تطبيق أساليب التسويق الالكتروني في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي في منظمات الأعمال-دراسة ميدانية على المصارف الخاصة الاسلامية (26)السورية. مجلة جامعة البعث-سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية, 45

<https://albaath-univ.edu.sy/journal/index.php/Economy/article/download/3961/2625>

بوجملين هبة الله. أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية. دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/17031/1/%D8%A8%D9%88%D8%AC%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%86_%D9%87%D8%A8%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87.pdf

بوعامر عائشة. (2016). -دور الإعلان الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي من وجهة نظر العملاء-مع جامعة عمر التليجي الأغواط, قسم العلوم (Doctoral dissertation, دراسة حالة اوريفليم بالجزائر الاقتصادية و علوم الت

<https://www.ccdz.cerist.dz/admin/notice.php?id=00000000000000817099000081>

بن الشيخ نرجس, & مريم مالك. (2022). دور التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/13361>

لعباشي، فرحات, & زاوي، زكرياء. (2020). الإعلانات الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسات ب. ب. ع (Doctoral dissertation, جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريرج-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)

<https://dspace.univ-bba.dz/handle/123456789/1975>

منصور، أحلام. (2020). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخل حديث لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية.

<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1807>

المراجع الأجنبية:

Iddris, F., & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-Marketing adoption and Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. Journal of Marketing and Consumer Research, 10, 160-169

<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:809311>

قائمة الملاحق: