

أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك السعودية

اعداد الطالب :

تحت اشراف الدكتور :

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً : المقدمة:

يشهد العالم في الوقت الحاضر العديد من التغيرات الجديدة، ومن بين هذه التغيرات تأتي ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأحد أبرزها. تعتبر هذه الثورة سمة للعصر الحديث وقد تأثر الناس بشكل كبير وبدأوا في التعامل معها بناءً على مزاياها فيما يتعلق بالسرعة والتكلفة. وقد انعكس هذا التأثير على أنشطة المنظمات بشكل عام، وعلى وجه الخصوص المنظمات المصرفية التي بدأت في تطوير تسويق خدماتها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات.

لذا، يعتبر التسويق الإلكتروني مفهوماً أساسياً وحديثاً نجح في الانتشار خلال السنوات القليلة الماضية بفضل الجهود التسويقية والأعمال المتنوعة، وذلك من خلال اتباع اتجاهات حديثة تتوافق مع العصر الحالي ومتغيراته. ويتم ذلك عن طريق الاستفادة من مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل المتقدمة وتكنولوجيا المعلومات في تنفيذ الأنشطة والعمليات التسويقية، وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة. ويأتي في مقدمة هذه الوسائل تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف باستخدام تلك التقنيات والأدوات.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على البنوك أن تتجه نحو اعتماد فكرة التسويق الإلكتروني في أعمالها نظراً لمخاوفها من فقدان مكانتها التنافسية أو حصتها السوقية أمام المنافسين. فالتسويق الإلكتروني لديه دور في زيادة فعالية البنوك وتحسين كفاءتها وتطوير أدائها ورفع مستوى أداء موظفيها، مما يساهم في تحقيق رضا العملاء والحفاظ عليهم. ولكن ليس هذا فقط، بل يساعد أيضاً على ابتكار طرق وأساليب لجذب عملاء جدد وزيادة حصتها السوقية، مما يمنحها ميزة تنافسية قوية تمكنها من مواجهة التحديات والتغيرات في بيئتها التنافسية.

ومن هذا المنظور، يأتي أهمية استعراض هذا الموضوع لتسليط الضوء على هذه الثورة التجارية والتركيز على دراسة التسويق الإلكتروني في البنوك التي تعمل في محافظة الرياض. فقد تأثرت البنوك السعودية بتكنولوجيا المعلومات، وبالتالي أصبح من الضروري تطوير أساليبها المصرفية التقليدية لمواكبة ظاهرة التجارة الإلكترونية. وذلك لكي لا تبقى البنوك السعودية متخلفة عن التطورات الجديدة في ظل نمو الأسواق والبنوك الشاملة والتكتلات الاقتصادية. إضافة إلى ذلك، يعتبر هذا الموضوع ضرورياً ومتغيراً باستمرار، وبالتالي يحتاج إلى المزيد من الأبحاث نظراً لأهميته في تعزيز الاقتصاد. استناداً إلى

ما سبق، فإن هناك حاجة واضحة لدراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التي تعمل في محافظة الرياض.

ثانيًا : أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أنها تتعامل مع واحدة من أهم القضايا الإدارية والمالية في عصرنا الحالي، وهي التسويق الإلكتروني وتأثيره على القدرة التنافسية للبنوك العاملة في محافظة الرياض. يشمل التسويق الإلكتروني تكنولوجيا حديثة تؤثر في جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. بالإضافة إلى ذلك، تبرز أهمية هذه الدراسة في توفير إجابات للسؤالات المطروحة في البنوك العاملة في محافظة الرياض بشأن أهمية التسويق الإلكتروني ودوره الواضح في تحقيق الميزة التنافسية. ويرجع ذلك إلى نقص الدراسات المماثلة في هذا المجال، على الرغم من زيادة الاعتماد عليها في السنوات الأخيرة، بحسب معرفة الباحثين.

تساهم نتائج هذه الدراسة في مساعدة الخبراء والمعنيين في البنوك العاملة في محافظة الرياض وضع سياسات مناسبة لتعزيز منهجية عمل التسويق الإلكتروني وتعزيز دوره في تحقيق الميزة التنافسية. كما يتيح لنا الوصول إلى عدد من التوصيات المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، والتي يمكن أن تكون مفيدة للبنوك العاملة في محافظة الرياض، وتساعدها في تطوير مجال عملها.

ثالثًا : مشكلة الدراسة:

يُمكن القول أنّ التسويق الإلكتروني أصبح ضرورةً لا غنى عنها في الشركات والمؤسسات في مجتمعنا الحالي. حيث يتصل مئات الملايين من المستخدمين بشبكة الإنترنت من جميع أنحاء العالم بحثًا عن أفضل الخدمات والمنتجات. لم يعد الحفاظ على العملاء أمرًا سهلاً في ظل تشدد المنافسة بين البنوك المختلفة. ونتيجةً لذلك، أصبح التركيز على عمليات التسويق الإلكتروني أساسًا في بناء استراتيجية طويلة المدى لهذه البنوك، بهدف تعزيز قدرتها التنافسية في ظل تصاعد المنافسة في الأسواق. وبالتالي، يتعين على البنوك العاملة في محافظة الرياض أن تدرك أهمية العملاء ومدى الرضا المطلوب منهم، من خلال تقديم خدمات تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال استخدام آليات وتقنيات تسويقية متكيفة وفقًا لمتطلبات السوق. فالبيئة التنافسية الجديدة تدفع إلى إجراء دراسات مسبقة حول البيئة المصرفية والمالية واحتياجاتها، ومعرفة احتياجات ورغبات عملائها، واستجاباتهم تجاه مختلف المنتجات والخدمات، وذلك للوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها العملاء والتي يمكن أن تجعلهم ينتقلون من

النهج التقليدي إلى النهج الإلكتروني في تعاملهم مع البنوك، للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها. وفي ضوء كل ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما هو تأثير التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في محافظة الرياض ؟

رابعاً : تساؤلات الدراسة:

- ❖ ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟
- ❖ ما هي أهمية التسويق الإلكتروني وخصائصه؟
- ❖ ما هي عناصر ومتطلبات التسويق الإلكتروني؟
- ❖ ما المقصود بالميزة التنافسية؟
- ❖ ما هي أهمية الميزة التنافسية وخصائصها؟
- ❖ كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟

خامساً : أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. دراسة تأثير التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظة الرياض.
٢. التعرف على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في محافظة الرياض.
٣. التعرف على مستوى تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في محافظة الرياض.
٤. الاستفادة من نتائج الدراسة في تقديم بعض المقترحات والتوصيات.

سادساً : فروض الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها، تم صياغة الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير إحصائي ذو دلالة للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في محافظة الرياض.

وتتفرع منها الفروض الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير إحصائي ذو دلالة للمنتج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في محافظة الرياض.

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير إحصائي ذو دلالة للتسعير الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في محافظة الرياض.

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير إحصائي ذو دلالة للتوزيع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في محافظة الرياض.

الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد تأثير إحصائي ذو دلالة للترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في محافظة الرياض.

سابعًا : حدود الدراسة:

❖ الحدود الموضوعية : أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية.

❖ الحدود البشرية : العاملين بالبنوك السعودية.

❖ الحدود الزمانية : الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ١٤٤٨ هـ

❖ الحدود المكانية : الرياض.

ثامنًا : متغيرات الدراسة:

❖ المتغير المستقل : التسويق الإلكتروني المتمثل في (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني).

❖ المتغير التابع : الميزة التنافسية.

تاسعًا : هيكلية الدراسة:

لإحاطة بجوانب الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة، وتحقيق أهداف الدراسة، تم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول، حيث احتوى الفصل الأول على الإطار العام للدراسة، أما الفصل الثاني فسوف يتطرق للإطار النظري والدراسات السابقة، بينما الفصل الثالث فسوف يتم تخصيصه للطريقة والإجراءات المتعلقة بالدراسة الميدانية، في حين أن الفصل الرابع سيتم تخصيصه لتوضيح نتائج الدراسة، وفي الأخير الفصل الخامس الذي سيتضمن مناقشة لنتائج الدراسة وتقديم التوصيات.

المراجع

١. أبو حمادة، عبد الموجود. (٢٠١٦). المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك. مجلة التجارة والتمويل، ٣٦ (٢) : ٨٤-٣٤.
٢. الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل. مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، ٢٦ (١١٧) : ٣٠٩-٢٧٥.
٣. الطايي، يوسف ، العبادي، هاشم. (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني. دار الوراق للنشر والتوزيع.
٤. أمجدل، أحمد. (٢٠١٣). مبادئ التسويق الإلكتروني. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
٥. بعلوشة، أحمد. (٢٠١٦). أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة. رسالة ماجستير، غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، فلسطين : جامعة الأزهر.
٦. بن صحيح، نبيلة. (٢٠١٧). آفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية : دراسة مقارنة بين البنوك العامة والخاصة بولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي.
٧. بونار، أسماء، ومخالفة، لمياء. (٢٠١٥). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير، جامعة جيجل.
٨. حسن، حسن والعسولي، أحمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن : دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية. المؤتمر العلمي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، جامعة غزة : فلسطين.
٩. زعيم، أرزقي. (٢٠٢٠). دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية : دراسة حالة بنك الخليج وكالة بسكرة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر.