

تأثير التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي:

دراسة ميدانية على البنوك في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

محمد يحيى الزهراني

الرقم الجامعي : 243002200

أ.د. / محمد عويس

العام الدراسي:

2025

المحتويات

3	المقدمة:
4	المشكلة البحثية:
6	أهمية البحث:
7	أهداف البحث:
8	تساؤلات البحث:
8	فرضيات البحث:
9	الدراسات السابقة:
22	أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:
24	المنطلقات النظرية للبحث:
25	نهج البحث:
26	مصادر البيانات:
27	أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية:
28	نموذج الدراسة:
28	حدود البحث:
35	قائمة المراجع:

المقدمة:

يشهد العالم تطورات متسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، حيث أصبحت التقنيات الحديثة جزءًا لا يتجزأ من مختلف القطاعات الاقتصادية، مما أدى إلى تحول جذري في أساليب التسويق التقليدية. ومع التقدم الرقمي الهائل، أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات لتعزيز حضورها في الأسواق واستقطاب المزيد من العملاء. إذ لم يعد التسويق يعتمد فقط على الإعلانات التقليدية أو الوسائل المباشرة، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية التي تتيح وصولًا أوسع وأكثر فعالية إلى الجمهور المستهدف.

في هذا السياق، يعد القطاع المصرفي من أبرز القطاعات التي تبنت استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز خدماتها وجذب العملاء الجدد. فمع تزايد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وانتشار التطبيقات الذكية، باتت المؤسسات المالية تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين تجربة العملاء، وتوسيع قاعدة عملائها، وتعزيز ولائهم للخدمات المصرفية المختلفة. وتتمثل أهمية التسويق الرقمي في قدرته على تقديم حلول تسويقية مبتكرة تعتمد على تحليل البيانات الضخمة، مما يتيح للبنوك إمكانية استهداف العملاء بدقة أكبر وتقديم عروض وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم وتطلعاتهم (Priyanto et al., 2023).

إن التحولات التي يشهدها القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية تعكس مدى التطور الذي حققته المؤسسات المالية في تبني تقنيات التسويق الرقمي. فمن خلال الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية الموجهة، وتقنيات تحسين محركات البحث، أصبحت البنوك قادرة على الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء المحتملين، مما يسهم في زيادة معدلات النمو وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. إضافة إلى ذلك، يساعد التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات تتسم بالسرعة

والكفاءة، مثل الحملات الترويجية التفاعلية، وتوفير أنظمة دعم العملاء عبر الإنترنت، وتقديم العروض الشخصية بناءً على أنماط استخدام العملاء (Adiguzel & Sonmez Cakir, 2023).

رغم الفوائد الكبيرة التي يوفرها التسويق الرقمي في القطاع المصرفي، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجه تطبيقه بكفاءة، ومنها زيادة المنافسة في السوق، والتغير المستمر في سلوك العملاء الرقمي، بالإضافة إلى التحديات المرتبطة بحماية البيانات وخصوصية المستخدمين. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسات تحليلية تسلط الضوء على مدى فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في جذب العملاء الجدد في البنوك السعودية، وتحديد العوامل التي تؤثر على نجاح هذه الاستراتيجيات، مما يساهم في تقديم رؤية واضحة حول أفضل الممارسات التي يمكن تبنيها لتعزيز الأداء التسويقي وتحقيق الاستدامة في القطاع المصرفي.

بناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية، من خلال دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك، بهدف فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومعدلات استقطاب العملاء الجدد، وتحديد مدى تأثير الأدوات الرقمية المختلفة في تحقيق الأهداف التسويقية للبنوك.

المشكلة البحثية:

يشهد القطاع المصرفي تحولات كبيرة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث أصبحت القنوات الرقمية تلعب دورًا محوريًا في تفاعل البنوك مع عملائها. ومع ازدياد اعتماد الأفراد على الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول، باتت المؤسسات المالية بحاجة إلى استراتيجيات تسويقية متطورة لضمان الوصول الفعال إلى العملاء الجدد وتعزيز حصتها السوقية. وفي هذا الإطار، أصبح التسويق

الرقمي أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها البنوك في استقطاب العملاء، حيث يوفر قنوات تواصل مباشرة، ويمكن من تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة.

ورغم المزايا العديدة التي يوفرها التسويق الرقمي، إلا أن نجاحه في جذب العملاء الجدد يظل موضع تساؤل، لا سيما في ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك، وتغير سلوك المستهلكين الرقميين، بالإضافة إلى التحديات المرتبطة بحماية البيانات وثقة العملاء في المعاملات الإلكترونية. كما أن مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، يختلف من بنك إلى آخر وفقًا لمدى كفاءة تنفيذ هذه الاستراتيجيات ومدى توافقها مع توقعات العملاء واحتياجاتهم.

من هنا تتبع المشكلة البحثية لهذه الدراسة، والتي تتمثل في الحاجة إلى فهم دور التسويق الرقمي في استقطاب العملاء الجدد في البنوك السعودية، وتحليل مدى فاعلية الأدوات الرقمية المختلفة المستخدمة في تحقيق هذا الهدف. وتسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤلات محورية تتعلق بكيفية توظيف البنوك السعودية لاستراتيجيات التسويق الرقمي، ومدى تأثيرها على قرارات العملاء الجدد في اختيار خدماتها، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تحقق العائد المرجو من حيث توسيع قاعدة العملاء وزيادة التفاعل مع الخدمات المصرفية.

بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لفاعلية التسويق الرقمي في القطاع المصرفي السعودي، وتحديد العوامل التي تعزز نجاح هذه الاستراتيجيات أو تحد من تأثيرها، مما يساهم في تقديم توصيات تساعد البنوك على تحسين استراتيجياتها التسويقية في ظل التغيرات المتسارعة في السوق الرقمية.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي:

"ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية؟"

أهمية البحث:

أ) الأهمية العلمية

يسهم هذا البحث في توسيع المعرفة الأكاديمية حول دور التسويق الرقمي في استقطاب العملاء الجدد في القطاع المصرفي، حيث يوضح الإطار النظري كيف تسهم الأدوات الرقمية مثل الإعلانات الإلكترونية، وتحليل سلوك المستهلك، واستراتيجيات تحسين محركات البحث في تعزيز جاذبية الخدمات المصرفية، وزيادة قاعدة العملاء. كما يركز البحث على دراسة تأثير القنوات الرقمية المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات المصرفية الذكية، والبريد الإلكتروني التسويقي، في تحسين تجربة العملاء وتحقيق ولاء طويل الأمد.

علاوة على ذلك، يستكشف البحث مدى فاعلية التقنيات الحديثة في التسويق الرقمي، مثل الذكاء التحليلي والبيانات الضخمة، في تحسين استهداف العملاء الجدد وتعزيز قرارات التسويق الاستراتيجي. ويساعد البحث في تقديم إطار علمي يمكن أن تستفيد منه البنوك والمؤسسات المالية في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة، مما يسهم في تحسين الأداء التنافسي وتعزيز النمو المستدام في القطاع المصرفي السعودي.

ب) الأهمية العملية

يمثل تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي أداة حيوية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك، حيث يتيح الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء وتقليل التكلفة التشغيلية مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. ومن خلال دراسة

تطبيقية على البنوك السعودية، يسعى البحث إلى تقديم حلول عملية تعتمد على أفضل الممارسات في التسويق الرقمي، مثل تحسين تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية، وتطوير استراتيجيات المحتوى التسويقي، واستخدام تقنيات الإعلان الموجه لزيادة معدلات التفاعل والاكتئاب في الخدمات المصرفية. إضافة إلى ذلك، يوفر البحث توصيات عملية للإدارات المصرفية حول كيفية تحسين الحملات الرقمية، وتطوير استراتيجيات الاستهداف، والاستفادة من البيانات التحليلية في تخصيص الخدمات المصرفية بما يتناسب مع احتياجات العملاء الجدد. كما يسلط البحث الضوء على أهمية تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع الأهداف المؤسسية للبنوك لضمان تحقيق استدامة مالية طويلة الأمد في ظل بيئة اقتصادية متغيرة. وأخيرًا، تدعم نتائج البحث عملية اتخاذ القرار في القطاع المصرفي من خلال تقديم بيانات دقيقة حول أثر التسويق الرقمي على جذب العملاء، مما يساهم في تطوير سياسات تسويقية أكثر فعالية تتماشى مع رؤية المملكة 2030 في تعزيز الابتكار وزيادة الشمول المالي.

أهداف البحث:

إن الهدف الرئيس والمحموري لهذا البحث يتمثل في: محاولة تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:

(1) بيان أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية.

(2) بيان أثر الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية.

3) بيان أثر تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات البحث:

"ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية؟"

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1) ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية؟

2) ما أثر الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية؟

3) ما أثر تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للتسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص، تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية) على جذب العملاء الجدد، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

(1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للتسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية.

(2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للإعلانات الرقمية والاستهداف

المخصص على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية.

(3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) لتحسين تجربة المستخدم عبر

القنوات الرقمية على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

دراسة (2024). Erawan, A., & Sirait, T

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات تسويق المنتجات المصرفية الرقمية ودورها في تعزيز الأداء التجاري، من خلال دراسة حالة بنك BJB. نظرًا للتغيرات السريعة في قطاع الخدمات المالية، أصبح تسويق المنتجات المصرفية الرقمية عنصرًا أساسيًا في تحقيق الميزة التنافسية وزيادة رضا العملاء.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية جمعت بين البيانات الكمية والنوعية، حيث تم استخدام الاستبيانات والمقابلات مع مسؤولي التسويق والعملاء في البنك لتقييم فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي. كما تم تحليل الأداء المالي للبنك لفهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونمو الأعمال.

أظهرت النتائج أن تبني استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة، مثل تحسين تجربة المستخدم، وتوظيف التحليلات الرقمية، والاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي، أدى إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم للخدمات المصرفية الرقمية. كما تبين أن الاستثمار في التكنولوجيا المالية يساهم في تحسين الأداء التشغيلي وزيادة الربحية.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تكيفًا مع التغيرات في سلوك العملاء، بالإضافة إلى تحسين الأمن السيبراني لبناء ثقة العملاء في المنتجات المصرفية الرقمية. كما أكدت على أهمية تعزيز التكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية لضمان تقديم خدمات مصرفية متكاملة تعزز من تجربة العملاء وتحقيق الاستفادة المالية للبنك.

دراسة Mohamad, B (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في تحسين أداء القطاع المصرفي، مع التركيز على كيفية دمج الأدوات الرقمية لتعزيز الكفاءة التشغيلية وزيادة رضا العملاء. نظرًا للتطور السريع في التقنيات المالية والتحول نحو الحلول الرقمية، أصبح من الضروري للمؤسسات المصرفية تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة لضمان النمو والاستدامة.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية تجمع بين البيانات الكمية والنوعية، حيث تم تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في البنوك، مثل تحسين تجربة العملاء عبر المنصات الرقمية، وتوظيف التحليلات المتقدمة لفهم سلوك العملاء، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع قاعدة العملاء. كما تم إجراء مقابلات مع خبراء في المجال المصرفي لدراسة تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء المالي والتشغيلي للبنوك.

أظهرت النتائج أن التكامل الفعال بين الأدوات الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، يساهم في تحسين استهداف العملاء وتقديم خدمات مصرفية أكثر تخصيصًا، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتعزيز الإيرادات. كما تبين أن تطوير منصات رقمية سهلة الاستخدام وتحسين الأمن السيبراني من العوامل الأساسية في بناء ثقة العملاء وتعزيز التفاعل مع الخدمات المصرفية الرقمية.

أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار المستمر في تقنيات التسويق الرقمي، مثل التحليلات التنبؤية وأتمتة العمليات التسويقية، لضمان تلبية الاحتياجات المتغيرة للعملاء. كما أكدت على أهمية تعزيز التكامل بين الفروع التقليدية والقنوات الرقمية لتقديم تجربة مصرفية شاملة تدعم الاستدامة والنمو في القطاع المصرفي.

دراسة Agarwal, V., Garg, A., Olakh, S., K, L., Sharma, P., Chauhan, D., & Goyal, S. (2024).

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التطور الرقمي على استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في القطاع المصرفي، مع التركيز على كيفية توظيف التقنيات الرقمية لتعزيز تجربة العملاء وبناء علاقات مستدامة. في ظل التحول السريع نحو الرقمنة، أصبحت البنوك مطالبة بتطوير استراتيجيات متقدمة تضمن ولاء العملاء وتحسين تفاعلهم مع الخدمات المصرفية.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية تضمنت جمع بيانات كمية ونوعية من البنوك التي تبنت استراتيجيات رقمية متقدمة في إدارة علاقات العملاء. كما تم تحليل تأثير التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة، وتعلم الآلة، على جودة الخدمة المصرفية ومستوى رضا العملاء.

أظهرت النتائج أن التحول الرقمي في إدارة علاقات العملاء أدى إلى تحسين كفاءة العمليات المصرفية، وتقليل وقت معالجة الطلبات، وزيادة مستويات التفاعل الشخصي من خلال القنوات الرقمية. كما تبين أن استخدام البيانات الضخمة ساهم في تخصيص العروض والخدمات المصرفية بناءً على احتياجات العملاء، مما عزز من ولائهم وثقتهم في المؤسسات المصرفية.

أوصت الدراسة بأهمية استمرار الاستثمار في الحلول الرقمية المبتكرة، مثل التطبيقات المصرفية الذكية والتفاعل عبر الذكاء الاصطناعي، لتعزيز تجربة العملاء. كما أكدت على ضرورة تحقيق توازن بين

الخدمات الرقمية والتفاعل البشري لضمان تقديم تجربة مصرفية متميزة وشاملة تلبي توقعات العملاء في العصر الرقمي.

دراسة SOFAYO, A. A., ADELEKE, T., ANISULOWO, A. B. T., Adeyemi, A. (2024). L., & ONASANYA, S. O. O

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء في بعض البنوك التجارية في مدينة أوسوجبو، ولاية أوسون، نيجيريا، وذلك في ظل التحول المتسارع نحو الحلول الرقمية في القطاع المصرفي. ركزت الدراسة على كيفية تفاعل العملاء مع استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة وتأثيرها على قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي تجاه الخدمات المصرفية.

استخدمت الدراسة منهجًا كميًا يعتمد على الاستبيانات لجمع البيانات من العملاء في البنوك المختارة، بالإضافة إلى تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وتحليل البيانات الضخمة في تخصيص العروض المصرفية. كما تم تقييم العلاقة بين فعالية التسويق الرقمي ومستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة.

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي لعب دورًا محوريًا في تحسين تجربة العملاء، وزيادة تفاعلهم مع البنوك، وتعزيز ثقتهم بالخدمات المصرفية الإلكترونية. كما تبين أن العملاء الذين تعرضوا لاستراتيجيات تسويق رقمي مخصصة كانوا أكثر ميلًا لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات المصرفية، مما ساهم في تقليل الاعتماد على الفروع التقليدية.

أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمي أكثر تخصيصًا من خلال الاستفادة من تحليلات البيانات لفهم تفضيلات العملاء وتقديم خدمات تتناسب مع احتياجاتهم. كما شددت على أهمية تعزيز

الأمان الرقمي وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء لضمان استمرار ولائهم وزيادة الاعتماد على القنوات الرقمية في القطاع المصرفي.

دراسة Herdiyanto, A. T., & Arief, N. N (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق المجتمعي في تعزيز اكتساب العملاء بشكل عضوي عبر تطبيقات الخدمات المصرفية الرقمية، حيث ركزت على كيفية استخدام البنوك استراتيجيات التسويق القائمة على بناء المجتمعات الرقمية لجذب العملاء وزيادة مستوى التفاعل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية تضمنت جمع البيانات من مستخدمي التطبيقات المصرفية الرقمية، بالإضافة إلى دراسة تأثير استراتيجيات التسويق المجتمعي، مثل إنشاء منصات حوارية، تفعيل مشاركة العملاء، وبرامج الإحالة، على زيادة قاعدة العملاء دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة في الإعلانات التقليدية.

أظهرت النتائج أن البنوك التي تبنت نهج التسويق المجتمعي شهدت زيادة ملحوظة في اكتساب العملاء الجدد، حيث لعبت التوصيات الشفهية والمراجعات الإيجابية عبر المنصات الرقمية دورًا حاسمًا في بناء الثقة وتعزيز معدل التحويل. كما تبين أن العملاء الذين يشاركون في المجتمعات الرقمية يشعرون بولاء أكبر للبنك، مما يساهم في تعزيز استدامة العلاقة بين العملاء والبنوك.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير منصات تفاعلية داخل التطبيقات المصرفية الرقمية تتيح للعملاء تبادل المعلومات والتجارب، بالإضافة إلى توظيف التحليلات المتقدمة لفهم اهتمامات العملاء وتقديم خدمات

مصرفية مخصصة. كما أكدت على أهمية تعزيز الشفافية والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء لضمان تجربة مصرفية رقمية أكثر فاعلية وجاذبية.

دراسة (2024). Yudanegara, A., Saputera, D., Muttaqin, R., & Wijaya, J. H

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى فعالية التسويق الرقمي من خلال تنفيذ تحسين محركات البحث (SEO) في القطاع المصرفي الإندونيسي، وذلك من أجل تعزيز ظهور البنوك في نتائج البحث وزيادة التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية.

اعتمدت الدراسة على منهجية كمية ونوعية، حيث تم جمع البيانات من مواقع البنوك الإلكترونية وتحليل تأثير استراتيجيات تحسين محركات البحث على معدل الزيارات، مدة البقاء على الصفحات، ونسبة التحويلات للعملاء الفعليين. كما شملت الدراسة مقابلات مع خبراء في التسويق الرقمي لفهم أفضل الممارسات المستخدمة في هذا المجال.

أظهرت النتائج أن تطبيق تقنيات تحسين محركات البحث، مثل تحسين الكلمات المفتاحية، بناء الروابط الداخلية والخارجية، وتحسين تجربة المستخدم، أدى إلى زيادة ملحوظة في حركة المرور إلى المواقع المصرفية. كما تبين أن المواقع التي تعتمد على تحسين محركات البحث بشكل فعال تحقق معدلات تحويل أعلى مقارنة بتلك التي تعتمد على الإعلانات المدفوعة وحدها.

أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تحسين محركات البحث كأداة أساسية في خطط التسويق الرقمي للبنوك، مع التركيز على تطوير محتوى عالي الجودة يعكس احتياجات العملاء، وتحليل البيانات بانتظام لتحديث استراتيجيات التسويق وفقًا لتغيرات سلوك المستخدمين وخوارزميات محركات البحث.

دراسة (2024). Davey, P. S., MV, E., & Ananya, C

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على الخدمات المصرفية التقليدية، مع التركيز على كيفية تغير أنماط استخدام العملاء وتوجهاتهم نحو الحلول الرقمية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع. كما ناقشت الدراسة التحديات التي تواجه البنوك التقليدية نتيجة للتحويل الرقمي، ومدى قدرتها على التكيف مع هذا الواقع الجديد.

استخدمت الدراسة منهجاً كمياً من خلال استبيانات وزعت على عينة من العملاء والمختصين في القطاع المصرفي، بالإضافة إلى تحليل بيانات الأداء المالي للبنوك الرقمية والتقليدية خلال السنوات الأخيرة. كما تم الاعتماد على المقابلات النوعية لفهم التغيرات في سلوك العملاء تجاه القنوات الرقمية مقارنة بالفروع التقليدية.

أظهرت النتائج أن الخدمات المصرفية الرقمية أسهمت في تقليل الاعتماد على الفروع التقليدية، حيث يفضل العملاء تنفيذ المعاملات عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية لسرعتها وكفاءتها. كما تبين أن البنوك التقليدية التي تبنت تقنيات رقمية متقدمة تمكنت من الحفاظ على قاعدة عملائها وتحقيق أداء مالي مستدام، بينما واجهت البنوك التي تأخرت في التحول الرقمي تحديات كبيرة في استقطاب العملاء الجدد.

أوصت الدراسة بأهمية تطوير استراتيجيات تكاملية تجمع بين الخدمات الرقمية والتقليدية لضمان تجربة مصرفية متوازنة، بالإضافة إلى تعزيز الأمن السيبراني وبناء ثقة العملاء في التعاملات الإلكترونية. كما أكدت على ضرورة استثمار البنوك التقليدية في التحول الرقمي من خلال تطوير تطبيقات مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين الخدمات وتقديم تجربة مصرفية أكثر تخصيصاً.

دراسة (Sofiati, N. A., Sudaryo, Y., & Jaya, R. C. (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى رضا العملاء في القطاع المصرفي، مع التركيز على كيفية تحسين صورة البنوك وزيادة ولاء العملاء من خلال الأدوات الرقمية. كما ناقشت الدراسة أهمية التحول الرقمي في تقديم تجربة مصرفية أكثر كفاءة وراحة للعملاء.

اعتمدت الدراسة على منهج كمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على عملاء البنوك الرقمية والتقليدية، بالإضافة إلى تحليل مؤشرات الأداء المتعلقة برضا العملاء قبل وبعد تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي. كما تم استخدام المنهج النوعي من خلال مقابلات مع مديري التسويق في بعض المؤسسات المصرفية لفهم استراتيجياتهم في تعزيز تجربة العملاء.

أظهرت النتائج أن استخدام التسويق الرقمي، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات الضخمة، ساهم بشكل كبير في تحسين تفاعل العملاء وزيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المصرفية. كما تبين أن العملاء يفضلون التعامل مع البنوك التي توفر خدمات رقمية متكاملة، مما يعزز من ثقتهم وولائهم للعلامة التجارية المصرفية.

أوصت الدراسة بأهمية استمرار تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في البنوك لتعزيز تجربة العملاء، مع التركيز على التحليل العميق لاحتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة تلبي توقعاتهم. كما شددت على ضرورة الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين خدمة العملاء وتعزيز مكانة البنوك في بيئة مصرفية تنافسية متزايدة.

دراسة Abdulquadri, A. O., & Dixon-Ogbechi, B. N (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على إقبال العملاء على البنوك التجارية، مع التركيز على بنك "Guaranty Trust Bank PLC" في مدينة لاغوس. ركزت الدراسة على كيفية تأثير

استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات عبر الإنترنت، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على جذب العملاء وتعزيز ولائهم للخدمات المصرفية الرقمية.

اعتمدت الدراسة على منهج كمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على عينة من عملاء البنك، إضافة إلى تحليل البيانات الإحصائية المتعلقة بنمو قاعدة العملاء ومستوى استخدامهم للخدمات الرقمية. كما تم استخدام تحليل وصفي وإحصائي لتحديد مدى تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات العملاء بشأن اختيار الخدمات المصرفية.

أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني كان له تأثير إيجابي كبير على زيادة إقبال العملاء على الخدمات المصرفية، حيث أبدى العملاء تفضيلاً للخدمات التي يتم الترويج لها عبر المنصات الرقمية، نظراً لسهولة الوصول إليها وملاءمتها لاحتياجاتهم. كما تبين أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تحسين التفاعل بين البنك والعملاء، مما أدى إلى تعزيز ولائهم واستمرارية تعاملهم مع البنك. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استثمارات البنوك في مجال التسويق الرقمي، مع التركيز على تطوير محتوى رقمي جذاب وتحسين استراتيجيات التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت. كما أكدت على أهمية تبني أدوات تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق، مما يساهم في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية تحقق أقصى استفادة للبنك والعملاء على حد سواء.

دراسة (2024). Gharious, R., & Abu Khalaf, B

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على نجاح البنوك في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (MENA)، مع التركيز على كيفية استغلال الإمكانيات الاقتصادية للإنترنت في تحسين الأداء المصرفي. ناقشت الدراسة دور الأدوات الرقمية، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات

الممولة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في تعزيز قدرة البنوك على استقطاب العملاء وزيادة ولائهم.

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث تم جمع البيانات من تقارير مصرفية رسمية واستطلاعات رأي شملت عملاء البنوك في عدة دول داخل المنطقة. كما تم استخدام التحليل الإحصائي لتقييم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مؤشرات الأداء المصرفي، مثل زيادة حجم الودائع، وتحسين تجربة العملاء، وتوسيع قاعدة المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية.

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي لعب دورًا حيويًا في تحسين كفاءة العمليات المصرفية، حيث زادت معدلات التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية، مما أدى إلى تحسين تجربة المستخدم وزيادة نسبة التحول إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كما بينت الدراسة أن البنوك التي تبنت استراتيجيات رقمية متقدمة شهدت نموًا ملحوظًا في أرباحها، مقارنة بالبنوك التي لا تزال تعتمد على القنوات التقليدية.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استثمارات البنوك في الحلول الرقمية، مع التركيز على تطوير تطبيقات مصرفية أكثر سهولة وأمانًا. كما شددت على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين استهداف العملاء وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم بشكل أكثر دقة، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام للقطاع المصرفي في المنطقة.

دراسة Siek, M., & Parasdyayatma Rukma, L. Y (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تطبيقات البنوك الرقمية على القطاع المصرفي التقليدي، مع التركيز على كيفية إحداث هذه التطبيقات لتغيرات جوهرية في العمليات المصرفية وأنماط سلوك العملاء. تناولت الدراسة دور التحول الرقمي في إعادة تشكيل بيئة العمل المصرفي، خاصة في ظل تزايد تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات الذكية.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي قائم على البيانات المجمعة من المؤسسات المصرفية والمستخدمين، حيث تم تحليل معدلات الاستخدام، ومستوى رضا العملاء، وتأثير التكنولوجيا المالية على أداء البنوك التقليدية. كما استخدمت الدراسة أساليب إحصائية لقياس مدى التحول في سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الرقمية مقارنة بالأساليب التقليدية.

أظهرت النتائج أن تطبيقات البنوك الرقمية قللت بشكل كبير من اعتماد العملاء على الفروع المصرفية التقليدية، حيث زادت معدلات التفاعل عبر التطبيقات الذكية، مما أدى إلى انخفاض تكاليف التشغيل وزيادة الكفاءة المؤسسية للبنوك التي تبنت هذه التقنيات. كما كشفت الدراسة أن العملاء يفضلون التعاملات الرقمية بسبب سهولتها وسرعتها، وهو ما دفع العديد من البنوك إلى إعادة هيكلة خدماتها بما يتماشى مع هذا التحول الرقمي.

أوصت الدراسة بضرورة تكثيف الاستثمارات في البنية التحتية الرقمية، مع التركيز على تعزيز الأمن السيبراني لحماية بيانات العملاء. كما أكدت على أهمية تطوير استراتيجيات شاملة للتحول الرقمي تتضمن تحسين تجربة المستخدم، وتوسيع نطاق الخدمات الرقمية، وتعزيز الشراكات مع شركات التكنولوجيا المالية، لضمان بقاء البنوك التقليدية قادرة على المنافسة في ظل الثورة الرقمية المتسارعة.

دراسة Modak, C., Ghosh, S. K., Sarkar, M., Sharif, M., Arif, M., Bhuiyan,

(2024) .M., Ahmed, M. W., Pabel, M. A. H., & Devi, S

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور نماذج التعلم الآلي، لا سيما الشبكات العصبية الالتفافية (CNNs)، في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحليل سلوك العملاء، وذلك بهدف تحسين رضا العملاء وتعزيز عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسات المصرفية والمالية.

اعتمدت الدراسة على منهج كمي قائم على تحليل البيانات الضخمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تم توظيف الشبكات العصبية الالتفافية لاستخراج الأنماط السلوكية للعملاء من خلال تحليل تفاعلاتهم مع الحملات التسويقية الرقمية. كما تم اختبار فاعلية هذه النماذج في تحسين دقة استهداف العملاء وتعزيز الاستراتيجيات التسويقية بناءً على التنبؤات المستندة إلى البيانات.

أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات التعلم الآلي، لا سيما CNNs، أدى إلى تحسين دقة التنبؤ بسلوك العملاء، مما مكن المؤسسات من تقديم حملات تسويقية مخصصة أكثر كفاءة. كما ساهمت هذه التقنيات في تحسين تجربة العملاء وزيادة معدل التفاعل مع الإعلانات الرقمية، مما انعكس إيجاباً على أداء الشركات من حيث ولاء العملاء وزيادة الإيرادات.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة في مجال التسويق الرقمي، مع التركيز على تطوير نماذج تحليلية أكثر دقة لاستهداف العملاء بناءً على سلوكهم الفعلي. كما أكدت على أهمية دمج هذه التقنيات ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إلى جانب تعزيز الجوانب الأخلاقية المتعلقة بحماية خصوصية العملاء في تحليل البيانات الضخمة.

دراسة Dwivedi, D. N., Mahanty, G., & Dwivedi, V. K (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الابتكارات التسويقية في القطاع المصرفي، مع التركيز على دور الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة في تعزيز تجربة العملاء وزيادة الكفاءة التشغيلية للمصارف. كما سعت الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات التسويق المبتكرة التي تسهم في تحسين ولاء العملاء وتعزيز التفاعل معهم.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي استناداً إلى مراجعة الأدبيات السابقة وتحليل البيانات من دراسات حالة في القطاع المصرفي. كما تم استخدام منهج وصفي لتحديد مدى تأثير تطبيقات التسويق الرقمي، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، على استراتيجيات التسويق في البنوك.

أظهرت النتائج أن الابتكار في التسويق المصرفي يلعب دورًا حيويًا في تحسين رضا العملاء وتعزيز مكانة المؤسسات المصرفية في السوق. كما تبين أن تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، وتعلم الآلة، والتسويق عبر القنوات الرقمية المتعددة، تساهم في تحسين الاستهداف وتخصيص الخدمات المصرفية بشكل يلبي احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن تجربة العملاء الرقمية المتكاملة تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وتعزيز علاقتهم بالبنوك.

أوصت الدراسة بضرورة تبني المصارف استراتيجيات تسويقية أكثر ابتكارًا تعتمد على البيانات والتحليلات المتقدمة لضمان تحقيق ميزة تنافسية. كما شددت على أهمية تعزيز الأمن السيبراني وحماية خصوصية العملاء عند استخدام التقنيات الرقمية في التسويق المصرفي، لضمان تحقيق التوازن بين التطور التقني ورضا العملاء.

دراسة Dwivedi, D. N., Mahanty, G., & Dwivedi, V. K (2024).

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق المبتكر في القطاع المصرفي، مع التركيز على كيفية توظيف الأدوات الرقمية الحديثة لتعزيز رضا العملاء وتحسين الأداء التنافسي للبنوك. كما تناولت الدراسة العلاقة بين التحول الرقمي واستراتيجيات التسويق الفعالة في المؤسسات المالية.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي قائم على مراجعة الأدبيات الحديثة وتحليل بيانات من دراسات حالة لمؤسسات مصرفية رائدة. كما تم استخدام النماذج الإحصائية لتقييم تأثير تطبيقات التسويق الرقمي، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، على مستوى التفاعل مع العملاء وزيادة الكفاءة التسويقية. أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات التسويق الحديثة، مثل التسويق الشخصي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، والتفاعل عبر المنصات الرقمية، وتحليل سلوك العملاء، يساهم بشكل كبير في تعزيز تجربة العملاء وزيادة

ولائهم. كما تبين أن الابتكار في الخدمات المصرفية الرقمية يقلل من تكاليف التشغيل ويزيد من كفاءة العمليات التسويقية، مما يعزز النمو المستدام للبنوك.

أوصت الدراسة بضرورة تبني المصارف استراتيجيات تسويقية تعتمد على البيانات والتحليلات المتقدمة لضمان تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما شددت على أهمية تعزيز الأمن السيبراني وحماية خصوصية العملاء في ظل التحول الرقمي، إضافة إلى تطوير استراتيجيات تسويق رقمي تركز على تقديم تجارب شخصية محسنة لزيادة رضا العملاء.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أولاً: أوجه التشابه:

(1) تناول تأثير التسويق الرقمي على الأداء المؤسسي

تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة التي بحثت في دور التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات، سواء من خلال استقطاب العملاء الجدد، أو تعزيز ولاء العملاء الحاليين، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

(2) استخدام المنهج الوصفي التحليلي

تعتمد الدراسة الحالية، شأنها شأن العديد من الدراسات السابقة، على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وجذب العملاء الجدد، مما يتيح فهماً أعمق لكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على القطاع المصرفي.

(3) الاعتماد على الأدوات الرقمية كعامل رئيسي في الدراسة

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تركيزها على أدوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، وتحسين محركات البحث، ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية للبنوك.

ثانيًا: أوجه الاختلاف

(1) السياق الجغرافي والقطاع المستهدف

تركز الدراسة الحالية على البنوك في المملكة العربية السعودية، بينما تناولت بعض الدراسات السابقة قطاعات أخرى مثل التجارة الإلكترونية أو شركات الاتصالات، أو ركزت على بنوك في دول مختلفة، مما يجعل النتائج أكثر ملاءمة للبيئة السعودية.

(2) تركيز الدراسة على استقطاب العملاء الجدد بدلاً من ولاء العملاء

بينما ركزت العديد من الدراسات السابقة على تأثير التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء الحاليين، تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في جذب عملاء جدد وزيادة قاعدة العملاء المصرفيين.

(3) دمج التحليل النوعي والكمي

على الرغم من أن بعض الدراسات السابقة اعتمدت على الاستبانات فقط، فإن الدراسة الحالية تضيف بُعدًا نوعيًا من خلال المقابلات مع مسؤولي التسويق في البنوك، مما يمنح رؤية أكثر شمولية حول تحديات وفرص التسويق الرقمي في القطاع المصرفي السعودي.

المنطلقات النظرية للبحث:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تشكل الإطار النظري للتحليل، ومن أبرز هذه المفاهيم:

(1) التسويق الرقمي

يشير التسويق الرقمي إلى استخدام التقنيات الرقمية والأدوات التكنولوجية الحديثة في الترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت، يشمل ذلك استراتيجيات متعددة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، الإعلانات المدفوعة، البريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى. يهدف التسويق الرقمي إلى الوصول إلى العملاء المحتملين بطريقة فعالة من حيث التكلفة والوقت، مع إمكانية قياس الأداء وتحليل البيانات بشكل مستمر.

(2) جذب العملاء الجدد

يمثل جذب العملاء الجدد أحد الأهداف الرئيسية للأنشطة التسويقية، حيث تسعى المؤسسات إلى توسيع قاعدة عملائها من خلال استراتيجيات ترويجية مختلفة. يعتمد هذا المفهوم على تحديد الفئة المستهدفة، فهم احتياجاتها، وتقديم العروض والخدمات التي تلبي تطلعاتها. في القطاع المصرفي، يتم ذلك من خلال تصميم منتجات مالية متميزة، توفير خدمات إلكترونية متطورة، واعتماد استراتيجيات تسويق رقمي تعتمد على البيانات والتحليلات السلوكية للعملاء المحتملين. يُعد جذب العملاء الجدد مؤشراً هاماً على نجاح البنوك في تحقيق التوسع والنمو في السوق التنافسية.

(3) القطاع المصرفي

يُشير القطاع المصرفي إلى النظام المالي الذي يضم البنوك والمؤسسات المالية التي تقدم خدمات مصرفية متنوعة تشمل الإيداع، الإقراض، تحويل الأموال، وإدارة الاستثمارات. مع التطور التكنولوجي، أصبحت البنوك تعتمد بشكل متزايد على الحلول الرقمية في تقديم خدماتها، مما أدى إلى تحول استراتيجياتها التسويقية نحو المنصات الرقمية لجذب العملاء الجدد وتعزيز تجربة المستخدم، ويعد التسويق الرقمي أداة حيوية في هذا السياق، حيث يساعد في بناء علاقة مستدامة مع العملاء، تحسين رضاهم، وزيادة انتشار الخدمات المصرفية في الأسواق المستهدفة.

نهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية. يهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف دقيق وتحليل شامل لكيفية توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على استقطاب العملاء الجدد، من خلال دراسة ثلاثة أبعاد رئيسية، تشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص، وتحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية. يساهم هذا المنهج في تقييم مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تعزيز ولاء العملاء، زيادة قاعدة العملاء المحتملين، وتحقيق ميزة تنافسية للبنوك في السوق المصرفي. يتم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات التي ستوزع على عينة من العملاء الحاليين والمحتملين، إضافة إلى موظفي أقسام التسويق وخدمة العملاء في البنوك السعودية، وذلك بهدف قياس مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على اتخاذ القرار لدى العملاء الجدد. يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالخدمات المصرفية، فاعلية الإعلانات الرقمية في تحفيز العملاء على تجربة الخدمات البنكية، ومدى تأثير تحسين تجربة المستخدم على تعزيز معدلات التحول من عملاء محتملين إلى عملاء فعليين. سيتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية متقدمة

للكشف عن العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومعدلات جذب العملاء، بالإضافة إلى قياس مستوى رضا العملاء عن الحملات التسويقية الرقمية ودورها في توجيه قراراتهم المالية.

إلى جانب ذلك، سيتم توظيف المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات فردية معمقة مع مديري التسويق في البنوك، الخبراء في القطاع المصرفي، والمختصين في التسويق الرقمي، بهدف الحصول على فهم أعمق للتحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ومدى تأثيرها على معدلات جذب العملاء الجدد. كما ستوفر هذه المقابلات بيانات نوعية تساهم في تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر على نجاح التسويق الرقمي في القطاع المصرفي، التحديات المرتبطة بتطور التقنيات الرقمية، ومدى أهمية تبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة لتعزيز تنافسية البنوك وتحقيق أهدافها في ظل بيئة مصرفية متغيرة ومتطورة.

مصادر البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على مصادر بيانات متنوعة لضمان تحقيق أهدافها البحثية، حيث تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: المصادر الثانوية

تشمل المصادر الثانوية الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية التي تناولت موضوع التسويق الرقمي ودوره في استقطاب العملاء، بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي بحثت في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، وتحسين تجربة المستخدم على قرارات العملاء المصرفيين. كما تتضمن المصادر الثانوية الدوريات العلمية المحكمة، الرسائل الجامعية، والتقارير الرسمية المتعلقة بالقطاع المصرفي والتسويق الرقمي، مما يوفر قاعدة معرفية متكاملة تدعم الإطار النظري للدراسة.

ثانيًا: المصادر الأولية

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من أفراد مجتمع الدراسة، حيث تم تصميمها بدقة لقياس مدى فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في جذب العملاء الجدد. وقد تم إعداد الاستبانة إلكترونياً عبر منصة متخصصة وتوزيعها على عينة من العملاء الحاليين والمحتملين للبنوك في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى موظفي أقسام التسويق وخدمة العملاء في هذه البنوك، لضمان تمثيل شامل لوجهات النظر المختلفة حول فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز قاعدة العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في القطاع المصرفي.

أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية:

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم تطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

➤ الإحصاء الوصفي

- التكرارات والنسب المئوية: لتحليل التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة وتقديم تصور عام حول آرائهم فيما يتعلق بتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في البنوك.
- الوسط الحسابي: لقياس النزعة المركزية وتقدير متوسط إجابات العينة حول تأثير التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد.
- الانحراف المعياري: لقياس مدى تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، مما يساعد في فهم درجة التباين في وجهات النظر حول مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، وتحسين تجربة المستخدم.

➤ الإحصاء التحليلي

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار مدى تأثير الأبعاد المختلفة لاستراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة على جذب العملاء الجدد.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): لاختبار تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، وتحسين تجربة المستخدم) بشكل منفرد على قرارات العملاء الجدد.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kurtosis Test): للتحقق من مدى مطابقة توزيع البيانات للتوزيع الطبيعي، مما يضمن صحة استخدام الاختبارات الإحصائية الأخرى وتحليل النتائج بدقة.

نموذج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية، وتتضمن المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها: (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، تحسين تجربة المستخدم).

المتغير التابع: جذب العملاء الجدد.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: تغطي الدراسة الفترة الزمنية لعام 2025.

الحدود المكانية: تركز الدراسة على القطاع المصرفي السعودي.

الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على استقطاب العملاء الجدد في القطاع المصرفي السعودي.

استمارة استبيان
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

السيد/السيدة المحترم(ة)،

تحية طيبة وبعد،،

في إطار إعداد رسالة ماجستير بعنوان:

" تأثير التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي: دراسة ميدانية على البنوك في المملكة العربية السعودية

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص، تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية) على جذب العملاء الجدد في القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية. تُعد مشاركتكم في هذا الاستبيان ذات أهمية كبيرة، حيث سَنُستفيد من نتائج دقيقة وتوصيات علمية يمكن أن تعود بالفائدة على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في البنوك السعودية. ونؤكد لكم أن جميع البيانات التي سيتم جمعها ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة ودون الكشف عن هوية المشاركين.

لذا نأمل منكم التفضل بالإجابة على جميع الفقرات بكل صدق وموضوعية، علماً بأن الاستبيان لا

يستغرق أكثر من (10-12 دقيقة) فقط.

مع جزيل الشكر والتقدير لتعاونكم الكريم،

الباحث..... /

أولا: البيانات الشخصية

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- الفئة العمرية: ☐ أقل من 25 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 فأكثر
- المؤهل العلمي: ☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
- البنك الذي تتعامل معه (اختياري): _____
- مدة التعامل مع البنك: ☐ أقل من سنة ☐ 1-3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات
- نوع التعامل مع البنك: ☐ حساب توفير ☐ حساب جاري ☐ قروض شخصية أو عقارية ☐ بطاقات ائتمانية ☐ أخرى (يُرجى التحديد): _____

ثانيا محاور الاستبيان

المحور الأول: التسويق الرقمي ، اختر علامة (✓) في المربع المناسب لاختيارك :

الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
البعد الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
1. ينشر البنك محتوى جذابًا ومنتظمًا عبر منصات التواصل الاجتماعي.					
2. يستخدم البنك منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل السريع مع العملاء المحتملين.					
3. تساهم منشورات البنك على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتي بخدماته.					
4. توفر قنوات التواصل الاجتماعي للبنك معلومات واضحة عن المنتجات والخدمات.					
5. تحفزني الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على فتح حساب أو الاشتراك في خدمة جديدة.					
6. أعتبر محتوى البنك على وسائل التواصل الاجتماعي موثوقًا وذو قيمة.					

					7. تساهم منشورات البنك على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين انطباع إيجابي لدي.
البعد الثاني: الإعلانات الرقمية والاستهداف المخصص					
					8. تصلني إعلانات البنك الرقمية في الوقت المناسب ووفقاً لاهتماماتي.
					9. أشعر أن الإعلانات الرقمية للبنك مصممة لتلبية احتياجاتي.
					10. تساعدني الإعلانات الرقمية على فهم العروض والخدمات البنكية بشكل أفضل.
					11. الإعلانات الرقمية للبنك واضحة وجذابة بصرياً.
					12. الإعلانات الرقمية تدفعني للتفكير في التحول إلى هذا البنك أو التعامل معه.
					13. أجد أن الإعلانات الرقمية للبنك تصلني عبر قنوات متعددة (البريد الإلكتروني، محركات البحث، التطبيقات).
					14. الاستهداف المخصص في الإعلانات يزيد من احتمالية تفاعلي مع البنك.
البعد الثالث: تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية					
					15. تطبيق البنك على الهاتف المحمول سهل الاستخدام وذو تصميم مريح.

					16 يوفر الموقع الإلكتروني للبنك تجربة سلسلة وسريعة للوصول إلى المعلومات.
					17 أستطيع تنفيذ العمليات المصرفية عبر القنوات الرقمية بسهولة ودون تعقيد.
					18 توفر القنوات الرقمية للبنك حماية وأمانًا عاليين لبياناتي.
					19 القنوات الرقمية للبنك متاحة وتعمل باستمرار دون انقطاع.
					20 تشجعتني سرعة استجابة القنوات الرقمية لاحتياجاتي على التعامل مع البنك.
					21 التحسينات المستمرة في تجربة المستخدم الرقمية تزيد من رضاي عن البنك.

المحور الثاني: جذب العملاء الجدد ، اختر علامة (√) في المربع المناسب لاختيارك :

الفقرات					
أوافق بشدة أوافق محايد معارض معارض بشدة					
1.					أفكر في فتح حساب بنكي جديد نتيجة الحملات التسويقية الرقمية للبنك.
2.					أرغب في التعامل مع البنك بعد مشاهدة العروض الرقمية التي يقدمها.

					3. أوصي الآخرين (أصدقاء، عائلة) بالتعامل مع البنك استنادًا إلى محتواه الرقمي.
					4. أجد سهولة في الانضمام إلى البنك بفضل القنوات الرقمية المتوفرة.
					5. أقيم البنك كخيار أول عند التفكير في خدمات مصرفية جديدة بفضل تميزه الرقمي.
					6. أشعر بأن البنك يقدم لي قيمة مضافة مقارنة ببنوك أخرى عبر خدماته الرقمية.
					7. أفضل البنك بسبب تجربتي الإيجابية عبر تطبيقه أو موقعه الإلكتروني.
					8. أستفيد من المعلومات الرقمية المقدمة في اتخاذ قرار التعامل مع البنك.
					9. أكون انطباعًا إيجابيًا عن البنك نتيجة تواصله الرقمي الجيد.
					10. أختار البنك عند البحث عن خدمات مصرفية جديدة بفضل أدواته التسويقية الرقمية.

مع خالص التقدير والاحترام

قائمة المراجع:

- Abdulquadri, A. O., & Dixon-Ogbechi, B. N. (2022). Effects of e-marketing on customers patronage of commercial banks (a study of guaranty trust bank plc, lagos). 4(2), 3–18.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1356>
- Adiguzel, Z., & Sonmez Cakir, F. (2023). Examination of the Strategic Vision of Banks in Digitalization and the Effects of Innovation on Performance and Artificial Intelligence Perception. Universidad y Empresa, 25(44), 1–29.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12023>
- Agarwal, V., Garg, A., Olakh, S., K, L., Sharma, P., Chauhan, D., & Goyal, S. (2024). Impact of Digital Evolution on Customer Relationship

Strategies in the Banking Sector. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 877–889. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1177>

- Davey, P. S., MV, E., & Ananya, C. (2024). Impact of Digital Banking on Traditional Banking Services. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 08(11), 1–7. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem38403>
- Dwivedi, D. N., Mahanty, G., & Dwivedi, V. K. (2024). Innovative Marketing in Banking. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 409–423. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3172-9.ch020>
- Erawan, A., & Sirait, T. (2024). Analysis of Digital Banking Product Marketing Strategies in Enhancing Business Performance (Case Study at Bank BJB). *Journal of Social Science*, 3(11), 1915–1935. <https://doi.org/10.57185/joss.v3i11.379>
- Gharios, R., & Abu Khalaf, B. (2024). Digital Marketing's Effect on Middle East and North Africa (MENA) Banks' Success: Unleashing the Economic Potential of the Internet. *Sustainability*, 16(18), 7935. <https://doi.org/10.3390/su16187935>
- Herdiyanto, A. T., & Arief, N. N. (2024). Driving Organic Customer Acquisitions through Community Marketing in Digital Banking Application.

International Journal of Current Science Research and Review, 07(08).

<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i8-14>

- Modak, C., Ghosh, S. K., Sarkar, M., Sharif, M., Arif, M., Bhuiyan, M., Ahmed, M. W., Pabel, M. A. H., & Devi, S. (2024). Machine Learning Model in Digital Marketing Strategies for Customer Behavior: Harnessing CNNs for Enhanced Customer Satisfaction and Strategic Decision-Making. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 6(3), 178–186. <https://doi.org/10.32996/jefas.2024.6.3.14>
- Mohamad, B. (2024). Integrating digital marketing for enhanced banking performance. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6). <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3377>
- Priyanto, P., Murwaningsari, E., & Augustine, Y. (2023). Impact Digital Business Strategy on Competitive Advantage in the Banking Sector. *European Journal of Business and Management Research*, 8(2), 65–70. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.2.1875>
- Siek, M., & Parasdyayatma Rukma, L. Y. (2022). Impact Analysis of Digital Banking Applications on Disrupting Traditional Banking Industry. *International Conference on Information Management and Technology*, 443–448. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech55957.2022.9915184>

- SOFAYO, A. A., ADELEKE, T., ANISULOWO, A. B. T., Adeyemi, A. L., & ONASANYA, S. O. O. (2024). Digital Marketing And Customer Behaviour In Selected Deposit Money Banks In Osogbo, Osun State, Nigeria. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 14(8), 28–60. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.14.08.2024.p15206>
- Sofiati, N. A., Sudaryo, Y., & Jaya, R. C. (2023). Increased customer satisfaction using digital marketing implementation in the banking industry image. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu–Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 25(1), 80. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i1.45604>
- Yudanegara, A., Saputera, D., Muttaqin, R., & Wijaya, J. H. (2024). Digital Marketing Effectiveness By Implementing Search Engine Optimization (SEO) In The Indonesian Banking Sector. *Technium Business and Management*, 9, 15–29. <https://doi.org/10.47577/business.v9i.11656>

Mid–Ocean University

College of Management

Digital Marketing Major



**The impact of digital marketing on attracting new
customers in the banking sector: An applied study on
banks in the Kingdom of Saudi Arabia**

Preparation:

Mohammed yahya Alzahrani

243002200

Supervision:

Dr. Mohammed Owais

2025