

ملخص دراسة بعنوان
دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي
بالمملكة العربية السعودية

اعداد الطالب / فارس المزيني

مقرر: قضايا بحثية

الفصل الدراسي

العام الدراسي 1446 - 2024

أولاً: الاهداف : هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، ومعرفة مدى فاعلية إدارة خدمة العملاء على نجاح خطط التسويق الرقمي لعملاء البنوك في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عملاء البنك، والتعرف على مدى فاعلية خطط التسويق الرقمي على مستوى الخدمات المقدمة لعملاء البنوك في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عملاء البنك.

ثانياً: مشكلة الدراسة: حددت الباحثتين مشكلة الدراسة من السؤال التالي: ما دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية؟

ثالثاً: اسئلة الدراسة: تتمثل اسئلة الدراسة في التساؤلات التالية :

- ما دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية؟

- ما تأثير الاتصال على نجاح خطط التسويق الرقمي؟

- ما تأثير تلبية احتياجات العملاء على نجاح خطط التسويق الرقمي؟

- ما تأثير جودة الخدمات المصرفية على نجاح خطط التسويق الرقمي؟

- ما تأثير الثقة في التعامل على نجاح خطط التسويق الرقمي؟

رابعاً: فرضيات الدراسة: تتمثل فرض أساسي ويتفرع منه مجموعة فروض على النحو التالي :

الفرض الأساسي :من المتوقع ان تؤثر خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي.

- من المتوقع ان يؤثر الاتصال على نجاح خطط التسويق الرقمي.

- من المتوقع أن تلبية احتياجات العملاء قد تؤثر على نجاح خطط التسويق الرقمي.

- من المتوقع أن تؤثر جودة الخدمات على نجاح خطط التسويق الرقمي.

- من المتوقع أن تؤثر الثقة في التعامل على نجاح خطط التسويق الرقمي.

خامسا : أهمية الدراسة: تتبع الأهمية النظرية للدراسة من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأشير مفهوم التسويق الرقمي ومتغيراته والوقوف على ماهيته وفق آراء مجموعه باحثين وكذلك تحديد مفهوم إدارة خدمة العملاء، بينما تنبه الأهمية التطبيقية في من خلال تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن يستند إليها القطاع المصرفي من خلال الربط بين بعدي البحث الأول والذي يتعلق بإدارة خدمة العملاء والثاني المتعلق بالتسويق الرقمي.

سادسا : منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على توصيف ما هو كائن وتفسيره وتحديد العلاقات بين الوقائع.

سابعا: مجتمع الدراسة والعينة: يتألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء بنك الراجحي بمنطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية أثناء فترة اجراء الدراسة ،تكونت العينة من (203) عميل ، وتم اختيارهم بشكل عشوائي.

ثامنا: أدوات الدراسة: تم الاعتماد على(الاستبانة)أداة لجمع البيانات المطلوبة، والتي تكونت من أربعة محاور .

تاسعا: نتائج الدراسة: - توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تأثير دور إدارة خدمة العملاء في تحقيق مزايا تنافسية متنوعة من اجل زيادة الحصة السوقية للبنك.
- يؤثر الاتصال الفعال على نجاح خطط التسويق الرقمي بشكل فعال.
- هناك علاقة بين التسويق الرقمي وإدارة خدمة العملاء، ووجود تأثير للتسويق الرقمي على ثقة العملاء.

عاشرا: التوصيات: وبناء على النتائج أوصت الدراسة بالتوصيات التالية:

- بضرورة الاهتمام بمستوى الثقة لدى العملاء، وأهمية مواكبة المستجدات باستمرار من أجل تحقيق التنافسية مع البنوك الأخرى.
- كما أوصت بضرورة إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المستقبلية في مجال التسويق الرقمي وتأثيره على إدارة خدمة العملاء.