



جامعة ميد أوشن

كلية الاعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي

**دور التسويق الرقمي في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية دراسة
حالة مصرف الانماء**

**The role of digital marketing in increasing customers' use
of banking applications. A case study of Alinma Bank**

إعداد الطالب/ حسن الربيعي

رقم الجامعي / 241001377

إشراف/د. محمد عويس

العام الدراسي: 2024

العرض المبدئي

في ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم وبشكل خاص المنشآت التجارية، وبسبب المنافسة الكبيرة. وقد أخذ الأثر الإيجابي للتسويق الإلكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات مناحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما أنه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبيا للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن، وساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في قراءة البيانات حول تجربة أفضل للعملاء وإضافة منتجات أو تغيير الخطط التسويقية والبيعية بسرعة هائلة

يركز الباحثون والممارسون في الآونة الأخيرة على الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف التجارية السعودية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام شبكة الإنترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية في تحقيق رضا كبير من قبل عملائها اتجاهها. إن التطور السريع الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب جودة وابتكار وتطوير مستمر للتطبيق الخاص بالمصرف وسهولة استخدام وامان عالي للحسابات ومعلومات العملاء وأصبحت بعض التطبيقات لبعض البنوك اضافة للخدمات تقدم منتجات من خلال سوق

الإلكتروني وبرامج مطورة للولاء وخصومات وحملات مستمرة مع مختلف المتاجر البنك مستفيد قدم لعملائه خدمات رقمية من خلال التطبيق بأفضل سعر وعلى مدار الـ 24 ساعة ومن خلال بطاقة الدفع الخاصة بنفس البنك والتاجر استفاد قناة بيع جديدة دون تكلفة إضافية سواء خصم وتكلفة الإعلان من البنك الى عملائه والعميل بناء على علاقته مع هذا المصرف يمكنه الدفع من خلال البطاقة الائتمانية او الحساب او من نقاط الولاء .

وهذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية باستخدام التسويق الرقمي يعمل البنك الرقمي عن طريق توفير منصات إلكترونية متطورة تسمح للعملاء بإجراء معاملاتهم المالية بسهولة وأمان، يمكن للعملاء فتح الحسابات، وتلقي الودائع، وإجراء التحويلات المالية، وطلب القروض، وإدارة الحسابات، والوصول إلى الخدمات المصرفية الأخرى باستخدام التطبيقات المصرفية عبر الإنترنت أو التطبيقات

مشكلة الدراسة

تسعى الشركات العاملة في القطاع المصرفي السعودي إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لربائنها من أجل الحصول على رضاهم وبالتالي الولاء، على اعتبار أن رضا الزبون هو أحد الأهداف المهمة التي تساعد على تحقيق أهداف البنك الأساسية في الربحية و الاستمرارية كما يعد التسويق الرقمي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج، والمزيج التسويقي كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الاستهلاكية والربحية والحصول على ميزة تنافسية، وكسب ولاء المستهلك وثقته وهكذا يصبح وفيا للبنك ومنتجاته، وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس ولذلك فإن البحث يدرس دور التسويق الرقمي في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية في المملكة العربية السعودية في مصرف الانماء وأثره على رضا العملاء والحفاظ

عليهم من خلال تعزيز ولائهم، واستنادا إلى هذه الدراسة توصلنا مبدئيا إلى التأكد من وجود المشكلة محل البحث الأمر الذي دفعنا إلى محاولة إجراء هذه الدراسة الميدانية على مصرف الانماء في المملكة العربية السعودية للتعرف على أسباب هذه الظاهرة ومحاولة اقتراح الأسلوب المناسب لعلاج تلك الظاهرة أو على الأقل التقليل من حدتها. تندرج إشكالية بحثنا هذا والتي يمكن صياغتها الإشكالية الأساسية على النحو التالي:

ما هو دور التسويق الرقمي في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية دراسة حالة مصرف الانماء؟

أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة الى أهمية عملية (تطبيقية) وأهمية علمية (نظرية) يمكن إيضاحها كما يلي:

أولا: الأهمية الأكاديمية (العلمية)

إن قلة الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية قد دفعت الباحث لإجراء هذه

الدراسة والوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها العملاء والتي من الممكن أن تجعلهم يتحولون في تعاملهم مع المصارف التي تتعامل بالأسلوب التقليدي إلى تلك التي تتعامل بالأسلوب الإلكتروني والرقمي للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها عن طريق استخدام التطبيقات المصرفية التي تشهد تطور مستمر في تسهيل الخدمات المقدمة

أولاً: الأهمية التطبيقية (العملية)

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة المنافع الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودتها، إضافة إلى مساعدة المصارف التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معها، وذلك من

خلال إدراكهم لأثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية وربطها بالعوامل الديموغرافية لدى العملاء والعمل على تنميتها وتطويرها، بالإضافة إلى أثر استخدام التطبيقات المصرفية في تسهيل الخدمات المقدمة للعملاء بما ينعكس بشكل كبير علي جذب عدد أكبر من العملاء وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المصارف التجارية في تحقيق مزايا تنافسية تساعد في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام

أهداف الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة تم تحديد الهدف الرئيسي للبحث " تحديد دور التسويق الرقمي في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية دراسة حالة مصرف الإنماء ".

ومن خلال الهدف الرئيسي للبحث يمكن بيان أهداف البحث كما يلي:

1. التعرف على مدى إدراك عملاء مصرف الإنماء مفهوم وأهمية التسويق الرقمي.
2. التعرف على مدى إدراك عملاء مصرف الإنماء دور التسويق الرقمي في تطوير جودة الخدمة المصرفية.
3. التعرف على مدى إدراك عملاء مصرف الإنماء أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية.
4. التعرف على مدى إدراك عملاء مصرف الإنماء أثر التسويق الرقمي في جذب العملاء.
5. التعرف على مدى إدراك عملاء مصرف الإنماء أثر العوامل الديموغرافية على فهم جودة الخدمات المصرفية.
6. المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة مصرف الإنماء لتبني مفهوم التسويق الرقمي في التعامل مع العملاء

أسئلة الدراسة الفرعية

من خلال تحديد التساؤل الرئيسي يمكن اشتقاق بعض الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما دور قاعدة معلومات التي من شأنها مساعدة مصرف الانماء لتبني مفهوم

التسويق الرقمي في التعامل مع العملاء؟

2. ما مدى إدراك عملاء مصرف الانماء أثر التسويق الرقمي في جذب العملاء؟

3. ما مدى إدراك عملاء مصرف الانماء أثر العوامل الديمغرافية على فهم جودة

الخدمات المصرفية؟

4. ما مدى إدراك عملاء مصرف الانماء مفهوم وأهمية التسويق الرقمي؟

5. هل يدرك عملاء مصرف الانماء أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات

المصرفية؟

6. هل يدرك عملاء مصرف الانماء دور التسويق الرقمي في تطوير جودة الخدمة

المصرفية؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية للدراسة كما يلي:

توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دور التسويق الرقمي في زيادة استخدام العملاء

للتطبيقات المصرفية دراسة حالة مصرف الانماء.

ويمكن تلخيص فرضيات الدراسة كما يلي: -

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دور التسويق الرقمي وتوفير قاعدة

معلوماتية قوية للتطبيقات المصرفية المستخدمة بينك الانماء

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دور التسويق الرقمي وتوفير درجة

أمان قوية للتطبيقات المصرفية المستخدمة بينك الانماء.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دور التسويق الرقمي وتوفير تنوع

الخدمات للتطبيقات المصرفية المستخدمة بينك الانماء.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دور التسويق الرقمي وتوفير

سرعة الخدمات للتطبيقات المصرفية المستخدمة بينك الانماء.

الفرضية الخامسة: يوجد هناك فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات عينة الدراسة

على دور التسويق الرقمي في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية تعزى الى

العوامل الديمغرافية.

الدراسات السابقة

دراسة (حداد وجودة، 2022)

بعنوان " التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية

الأردنية" سعت هذه الدراسة للتعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لمفهوم

وأهمية التسويق الالكتروني ودوره في تعزيز العلاقة مع العملاء وأثره على جودة الخدمات المصرفية

اضافة الى توفير قاعدة معلوماتية لمساعدة إدارات البنوك في تبني وتطبيق التسويق الالكتروني استخدم

الباحثان أسلوب التباين الأحادي والانحدار البسيط ومعامل الارتباط R و R2 اضافة الى التكرارات

والأوساط الحسابية في تحليل البيانات. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وجود علاقة بين كل من (توفر قاعدة معلوماتية للتسويق والبحث والتطوير والامان واستراتيجيات التسويق) من جهة وجودة الخدمات المصرفية من جهة أخرى. كما أشارت الدراسة الى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديمغرافية للعملاء. وقد انتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها، ضرورة توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المصرفية، اضافة الى خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقات البنوك مع العملاء ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية..

دراسة (الجمل، 2023):

بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية (جوال وأوردو)" تهدف هذه الدراسة التعرف إلى أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية (جوال وأوردو)، وفقاً لعدة متغيرات. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تكونت عينة الدراسة من (200) مشترك يستخدمون الاتصالات الفلسطينية (جوال و أوردو) في محافظة الخليل. تم استخدام استبانة مكونة من قسمين رئيسيين و(39) فقرة منها (14) فقرة لقياس طبيعة التسويق الإلكتروني و(25) فقرة لقياس رضا الزبائن. أشارت نتائج الدراسة إلى أن واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات الفلسطينية متوسط، كما يوفر التسويق الإلكتروني عبر موقع الشركة الجهد والوقت، ويعطي فكرة واضحة عن البرامج المستحدثة لدى الشركة، كما يوفر فرص الانتقال من برنامج إلى برنامج دون الحاجة للذهاب للشركة. وتبين أيضاً وجود رضا مرتفع للزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية (جوال وأوردو)، وجاءت مجالات رضا الزبائن على الترتيب: (توقعات الزبائن، جودة الخدمة المقدمة، خدمة الزبائن). وتبين وجود أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة، وعلى خدمة

الزبائن وتوقعاتهم. وأثبتت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغيرات: الجنس، والمؤهل العلمي، ومدة الاشتراك، ونوع الشريحة، في حين تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات: الشريحة، طريقة التعامل مع الشركة. وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات منها: (تعزيز البنية التحتية الإلكترونية لشركات الاتصالات الفلسطينية بما يضمن وصول الخدمات إلى جميع المستخدمين، تخفيض أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة بحيث تكون أقل من تلك المقدمة في مركز الشركة، تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بطريقة جذابة، وبطريقة تمكن الزبائن من التعامل معه بسهولة).

دراسة (قاسم ونور 2021)

[ب عنوان "تأثير أبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء وثقتهم وولائهم في التجارة الإلكترونية" تهدف الدراسة إلى التحقق تجريبيًا من العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والرضا والثقة والولاء في إعدادات التجارة الإلكترونية في ثقافتين - الماليزية والقطرية. تم استخدام منهج طريقة المسح في هذه الدراسة. لاختبار أبعاد جودة الخدمة المدركة، تم تحليل جميع العناصر العشرين باستخدام الدوران المائل ودوران varimax. تم اختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية والنموذج الخطي العام لتحليل التباين الأحادي تم العثور على جودة الخدمة المدركة لها تأثير كبير على رضا العملاء. ووجد أن رضا العملاء بدوره له تأثير كبير على الثقة. لكل من رضا العملاء والثقة تأثيرات كبيرة على الولاء من خلال الحديث الشفوي (WOM) في حين أن WOM هي سابقة للزيارات المتكررة أو نوايا إعادة الشراء. ومن المثير للاهتمام أن الثقة لا تؤثر بشكل مباشر على الأخير. باستثناء تأثير الرضا على الثقة، لم نجد فرقًا كبيرًا بين تأثيرات جودة الخدمة المدركة على الرضا، والرضا عن الولاء، والثقة على الولاء بين العملاء القطريين والماليزيين مما يشير إلى أن العلاقات في النموذج لم يتم الاحتفاظ بها عبر المجموعتين الثقافتين لأن المستجيبين لديهم خلفية ثقافية مماثلة.

دراسة (الختم 2020):

بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية) دراسة تحليلية على المصارف
السودانية) "

تهدف الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى المصارف في ولاية الخرطوم، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والمصارف السودانية. وتتخلص مشكلة الدراسة في معرفة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه وزيادة العائد على الاستثمار وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف والتميز في تقديم ما هو مختلف. أما الفروض فقد تمثلت في الفرضية الأساسية القائلة أنه لا توجد علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف السودانية، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية. وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحه وقدرته التنافسية، ووجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وزيادة قدرته التنافسية.

دراسة (محمد وناصر 2020)

بعنوان "استراتيجيات الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء: الدليل التجريبي من فلسطين" تهدف الدراسة إلى التعرف إلى العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين ورضا العملاء، والتعرف على تأثير الاستراتيجيات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع المصرفي في فلسطين. استخدمت الدراسة مكونين رئيسيين: أ) تصميم المسح الذي استهدف (347) عميلاً من البنوك في (8) بنوك في فلسطين، ب) المقابلات المباشرة مع الإدارة العليا في بنكين رئيسيين

في فلسطين (البنك العربي وبنك فلسطين) حول استراتيجيات البنك المستقبلية تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية. مع إدخال الجيل الثالث من خدمة الإنترنت اللاسلكي (3G) في فلسطين، أشارت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية هامة بين استراتيجيات الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء باستخدام هذه الخدمات. وهكذا تم رفض الفرضية الصفرية للدراسة وقبول الفرضية البديلة.

دراسة (شاكر 2017):

بعنوان " التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض "هدفت هذه الدراسة الى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حفلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، نظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فان جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرفا، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل.

وقد خلص الباحث الى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة الى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخلوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة. وقد توصل الباحث الى عدد من التوصيات والتي من أهمها أن بإمكان البنوك الأردنية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها والتوسع فيها لتصبح C 2 C & C 2

B، وان تنافس المصارف الأردنية معاً على المستوى الإقليمي من خلال الميزة النسبية بتقديم خدمات متكاملة، حيث أن ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها.

تعقيب على الدراسات السابقة:

بعد الاستعراض السابق للدراسات السابقة توصل الباحث إلى أن موضوع التسويق الرقمي وما له من دور في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية قد حظي باهتمام الباحثين، حيث تناولت دراسات عديدة وعي العملاء بأهمية التسويق الإلكتروني مثل دراسة حداد وجودة، وتناولت دراسات أخرى العلاقة بين التجارة الإلكترونية وجودة الخدمة مثل دراسة نور بينما تناولت دراسة الختم [الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، في حين تناولت دراسة أخرى العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في التعرف إلى مجالات الدراسة ومتغيراتها والأساليب الإحصائية في تحليل نتائجها كما استفاد من النتائج والتوصيات والمقترحات التي خرجت بها هذه الدراسات. فقد أسهمت تلك الدراسات بإثراء هذه الدراسة بالخبرات الواردة فيها. ولعل أهم ما يميز هذه الدراسة أنها عنيت بمعرفة "أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن وما له من دور في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية في بنك الانماء حيث لم يتم تناول هذا الموضوع بهذه الصورة في الدراسات السابقة - على حد علم الباحثين - إضافة إلى تفرداها في بحث أثر التسويق الرقمي في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية في بنك الانماء

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: دور التسويق الرقمي

مقدمة:

لقد بدأت البلدان العربية خطواتها الأولى على طريق التسويق الإلكتروني ولكن هذه الخطوات ما تزال وئيدة إذا ما قورنت بما تم وتحقق بالبلدان المتطورة. لذلك فإن الدول العربية مدعوة للتفكير جدياً (المملكة

العربية السعودية) بدخول اقتصاد المعرفة وأخذ حصتها في اقتصاد الإنترنت وأن لا تكون سلبية تستخدم الإنترنت كمستهلك فقط. والتسويق الإلكتروني سيساعد السوق العربية خصوصاً إذا جرى الاعتناء بتواجد باللغة العربية على الشبكة العنكبوتية وأنه أمام الدول العربية فرصة لفتح الطرق السريعة فيما بينها وهي طرق سهلة الفتح وقليلة التكلفة. لذلك فإن العرب يمكن أن ينجحوا بفتح طرق سريعة للتجارة الإلكترونية فيما بينهم وللمشاركة في المستويات الأربعة لاقتصاد الإنترنت وهي البنية التحتية، التطبيقات، النشاطات الوسيطة، التجارة الإلكترونية. فما هي الخيارات الإستراتيجية المتاحة وما هي التوجهات العربية في مجال التعاون لبناء البنية التحتية للتسويق الرقمي؟

التسويق الرقمي

أصبح التسويق الرقمي أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، إذ يوجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، والتي تشكل فرصاً تسويقية يمكن استغلالها وتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع للجمهور لترويج الخدمات المصرفية المختلفة. إن تجاهل تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت، إضافة إلى عدم ازدهار سوق أجهزة الكمبيوتر والإنترنت في العالم العربي من شأنه أن يعرقل تطور العمليات المصرفية الإلكترونية في البنوك العربية، وهو ما سيؤثر في الاقتصادات المحلية لتلك الدول. إن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية هو عبارة عن تسويق الخدمات المصرفية عن طريق شبكة الإنترنت أي عرض الخدمات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت.

لقد أصبحت الخدمات المصرفية من الخدمات الشائعة على شبكة الإنترنت، وهذه الخدمات توفرها المؤسسات المالية بعد أن أصبح استخدامها يحقق لها ميزة تنافسية. وتوفر المصارف للمستخدمين خدمات متنوعة عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه الخدمات: خدمة معرفة الرصيد، خدمات تسديد الفواتير ودفع المبالغ المالية المستحقة، خدمات تحصيل الديون والمستحقات المالية من الآخرين بصورة آلية،

خدمات التوفير، خدمات الوساطة المالية في الأسواق المالية (البورصات) وتسهيل عمليات البيع والشراء للمستخدمين، تقديم خدمات الائتمان المصرفي. وللتسويق الرقمية مجموعة من المزايا المختلفة أهمها سهولة الحصول على معلومات عن أي خدمة مصرفية وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت وإمكانية الحصول على الخدمة المصرفية من أي شخص كان فرد أو منظمة، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي، كما أن إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يتيح فرصة لاستخدام استراتيجية التسويق الفردي.

إضافة إلى ذلك هناك بعض العيوب التي تواجه التسويق الإلكتروني، حيث قد لا يكون هناك تقبل لدى بعض العملاء لعملية الشراء عن طريق الإنترنت، واحتمال وجود بعض المؤسسات الوهمية. بالإضافة إلى ذلك عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات المؤسسات من قبل هكر الإنترنت وعدم متابعة الزبائن للتطور الإلكتروني.

إن كل مصرف يرغب في بيع خدماته المصرفية والمالية عبر الإنترنت عليه أن يؤسس لنفسه موقعاً خاصاً بذلك على الشبكة، وأن يراعي المصرف المرتكزات والعناصر الأساسية الواجب توافرها في كل موقع من حيث تحقيق التكامل بين جميع أعمال المصرف، تجميع اهتمامات الزبائن الذين يزورون الموقع والقيام بتلبيتها، توفير المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة والمحدثة باستمرار، العمل على ترويج موقع المصرف بصورة كافية باعتماد الأساليب التقليدية والأساليب الإلكترونية.

جودة الخدمات المصرفية

تعيش المصارف في عالم يشهد تغيرات بيئية عديدة في ظل العولمة والمعلوماتية وتقدم الاتصالات، وهذا ما يجعلها أمام تحديات عديدة تتطلب وجود إدارة كفؤة وواعية تعمل على بذل جهود متواصلة للحفاظ على حصتها السوقية مع ضمان ولاء عملائها، إذ يعتبر الاهتمام بالجودة من أهم الإستراتيجيات المتبعة لضمان التميز والتفوق في هذا المجال. ونظرا لأهمية الخدمات التي تقدمها هذه المصارف، فإن إداراتها مطالبة

بتحسين جودة الخدمات المقدمة بما يفي بالتزاماتها ويجعلها قادرة على تلبية توقعات العملاء. لقد أدى ازدياد حدة المنافسة بين المصارف سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي إلى قيام الإدارة بالبحث عن وسائل لتحسين مزاياها التنافسية وخاصة في مجال المنافسة غير السعيرية. حيث لجأت هذه المصارف إلى الارتقاء بجودة الخدمات التي تقدمها لعملائها بهدف المحافظة على هؤلاء العملاء واستقطاب عملاء جدد. ويقوم العميل بالمقارنة بين مستوى ما يتوقعه من الخدمة التي يتلقاها من المصرف الذي يتعامل معه وبين مستوى الخدمة التي يتلقاها بالفعل. فإذا كان مستوى الخدمة المقدمة مساويا لمستوى الخدمة المتوقعة أو أكثر منها، فإن تلك الخدمة يمكن أن تتمتع بالجودة، أما إذا كان مستوى الخدمة المقدمة أقل من مستوى الخدمة المتوقعة، فإن تلك الخدمة لا يمكن أن تتمتع بالجودة.

يتم التركيز في جودة الخدمات المصرفية أساساً على ثقافة الجودة والتي تتمحور حول التميز في الأداء بهدف تحقيق متطلبات العملاء والتفوق عليها وذلك من خلال أداء العمل الصحيح من المرة الأولى والعمل على إجراء التحسينات المستمرة في كافة النشاطات والعمليات. وتندرج جودة الخدمات المصرفية ضمن ثلاث زوايا رئيسة تتعلق بجودة المدخلات من ودائع وموارد بشرية ومادية ومالية وبجودة العمليات كالتخطيط والتنظيم واتخاذ القرار والتحفيز والتقييم، وكذلك بجودة المخرجات مثل القروض وبطاقات الائتمان والخدمات المالية وغير المالية الأخرى.

تعريف الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها النفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب

العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين

أساسيين اثنين: البعد المنفعي والبعد السمتي

يتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه.

استراتيجية التسويق الإلكتروني

نظرا لما تتصف الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space) والتسوق الفضائي والكتالوج الإلكتروني حيث أصبح الإنترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع. وخذ التسويق الإلكتروني العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولا للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها.

مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني

إن الجيل الرقمي digital age والثورة الرقمية أدت إلى تطور الاتصالات مما أثر في طريقة استقبالنا وإرسالنا للمعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس و الحاسب والطابعات الليزرية والملونة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني والذي يمتاز بالمميزات التالية

1. انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساهى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.

2. جودة وسرعة خدمة العملاء: فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمر المالية.

3. مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

4. زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.

5. مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها. وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول

لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام
بالمكان المادي للمصرف التجاري.

6. من خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها
في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل
فيها.

عيوب التسويق الإلكتروني:

1. احتمالية اختراق الحسابات من خلال بعض الأشخاص، لأن بعض الحسابات تفتقر إلى عنصر السرية
والأمان.

2. قد يسمح لبعض الناس التسويق للبضائع السيئة والردئية من خلال أسماء وكيانات وهمية ونشر صور
لا تمثل المنتج بشكله الحقيقي.

3. عدم انتشار سياسية التسويق الإلكتروني بشكل واسع في الكثير من البلاد العربية.

5. قد لا يجد الكثير من الأشخاص الثقة في هذا النوع من التسويق، بسبب المرور ببعض التجارب التي
تعرضوا فيها للنصب، أو وصول سلع بمواصفات غير المعلن عنها.

6. عدم الربط بين البنوك الواقعة في عملية الربط من خلال الإنترنت، وعدم وجود مؤسسات مسئولة عن
هذا الربط مما يزيد الوضع توتر فيما يخص طرق الدفع.

7. عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية تحمي المستهلك من عمليات النصب التي قد يتعرض لها من
خلال الإنترنت.

العمليات المصرفية الإلكترونية

إضافة إلى العمليات التي تقدمها البنوك التقليدية، هنالك العديد من العمليات والخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة التي تقوم بها البنوك الإلكترونية، والتي لا يمكن للبنوك التقليدية أن تقدمها، ومن أهم هذه العمليات:

1. النقود الإلكترونية: تعرف النقود الإلكترونية (Electronic Cash) بأنها مجموعة من

البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية لذا فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع

2. البطاقات البلاستيكية المغنطة: وهي البطاقات المدفوعة مسبقا، تكون القيمة المالية مخزنة فيها،

ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية (Point of Sales)، وتنقسم البطاقات على اختلاف مسمياتها- على الرغم من التسمية الشائعة على أنها بطاقة ائتمان – إلى ثلاثة أنواع:

- بطاقات الخصم Debit Card وترتبط هذه البطاقة بحسابات جارية تخصم منها قيمة المشتريات حال استخدام البطاقة، ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد حساب العميل لدى البنك، حيث يتم رفض البطاقة إذا تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب المتوافر للعميل.

- بطاقة السداد الشهري Charge Card : تمنح هذه البطاقة حاملها ائتمانا شهريا غير متجدد من قبل البنك مصدر البطاقة، وبنهاية كل شهر يقيد إجمالي السحوبات على حساب العميل حامل البطاقة، ويلتزم بسداد كامل القيمة لضمان استمرارية استخدام البطاقة

-البطاقة الائتمانية Credit Card وهي بطاقة تتيح لحاملها إمكانية تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية، مع استيفاء فوائد شهرية على المبالغ غير المسددة، بعد الأخذ بعين الاعتبار فترة السماح والتي قد تصل الى (51) يوما، ويتم تجديد حد الائتمان (السقف المحدد من البنك) بقدر ما يتم تسديده من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان

3. النقود الإلكترونية البرمجية: وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت، والبطاقة الذكية مزودة بشريحة (Chips) حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.

4. الصكوك الإلكترونية: وهي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية، والصك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك الى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية الى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونيا الى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد صرف.

5. الشيكات الإلكترونية: Electronic Checks وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا الى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على انه قد تم صرفه

6. البطاقة الذكية: Smart Card وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري للبائع.

7. بنك الهاتف النقال (WAP). تعتبر خدمة الويب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك، وهي تتيح لعملاء البنك الوصول الى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي ببسر وأمان، في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل: التحويل المالي ما بين حسابات داخل البنك، التحويل المالي إلى عميل آخر في البنك، تسديد الفواتير، معرفة العمليات التي تمت على الحساب، الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع،

الحصول على كشف حساب ملخص، طلب دفتر شيكات، وطلب بطاقة ائتمان. إضافة إلى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية

الخدمات المصرفية الإلكترونية

تُعرف بالخدمات البنكية الإلكترونية فهي قيام البنوك الموجودة على أرض الواقع بتقديم كافة الخدمات المصرفية لعملائها (كالاطلاع على أرصدة الحسابات، تحويل الأموال، فتح حسابات أو غير ذلك) وتنفيذها من خلال موقعهم الإلكتروني على شبكة الانترنت أو من خلال تطبيقات البنوك على الهواتف الذكية، فيقوم العميل بإجراء العمليات البنكية اللازمة على حساباته باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من منزله أو من مكان عمله دون الحاجة للتنقل.

تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية

تطبيقات البنوك الإلكترونية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية للبنوك يسهل ويسرع تنفيذ العمليات المالية تتنافس البنوك بشكل كبير في تقديم خدمات بنكية إلكترونية تتميز بسهولة الاستخدام والسرعة في الوصول إليها لجذب المزيد من العملاء، فالهدف الأساسي من استحداث الخدمات البنكية الإلكترونية هي التسهيل على العملاء في إنجاز أعمالهم البنكية عن طريق المواقع الإلكترونية التابعة للبنوك، أو عن طريق تحميل تطبيقات البنوك للهواتف الذكية،

المنهجية وطرق البحث

تم التحقق من الأهداف التي تم وضعها لهذا البحث واختيار مدى صحة الفروض وذلك من خلال تبني المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ويتم الاعتماد في هذا المنهج على الكتب والمواقع الإلكترونية والدراسات السابقة التي ترتبط دور التسويق الرقمي في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية دراسة حالة مصرف الانماء وذلك من أجل الحصول على الإطار النظري للدراسة كما يتم أيضا الاعتماد على جمع البيانات من مفردات العينة وذلك باستخدام قائمة الاستقصاء لغرض إتمام الدراسة. وسيتم عمل

الاحصائيات المناسبة بناء على نتائج الاستبيان من المجاميع و المتوسطات والانحراف المعياري ودرجة الأهمية والنسبة المئوية لمتغيرات الدراسة ومحدداتها

- منهجية الدراسة تعني الاستراتيجية المُتبعة عند إجراء البحث أو الرسالة العلمية، وعلى الباحث أن يختار أنسب الطرق التي تعينه على تنفيذ البحث، ولقد سهل المُشرّع ذلك الأمر من خلال وضع مجموعة من الإجراءات المُنظمة للبحث.

- منهجية الدراسة عبارة عن خطوات مدروسة بعناية؛ للوصول إلى الحقائق المرتبطة بموضوع البحث العلمي

أدوات البحث وطرق جمع المعلومات

تعد أداة الاستبانة من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرها استخداما في العلوم الاجتماعية، وهي استمارة بحث يتم من خلالها الحصول على المعلومات والحقائق في مختلف الظروف والبحث في مختلف الاتجاهات والمواقف. وتشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يُطلب من أفراد العينة الإجابة عليها، ويمكن أن يتم إرسال هذه الأسئلة بالبريد الإلكتروني، ويطلق عليها في هذه الحالة الاستبانة البريدية تم إعداد الاستبانة حول موضوع الدراسة وهي دور التسويق الرقمي في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية دراسة حالة مصرف الانماء

طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

أدوات الدراسة: سوف يتم تطوير الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات الأولية

يتم جمع البيانات من المصادر الثانوية من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والبحوث العملية في مجال الدراسة بالإضافة إلى المصادر الأولية عن طريق الاستبيان عن طريق جمع معلومات من العاملين في مكان الدراسة عن طريق اختيار عينة مناسبة بطريقة عشوائية بحيث يكون حجم العينة مناسب مع مجتمع الدراسة يتم اختيار عينة الدراسة بشكل حيادي وموضوعي، ودون أي تحيز والتأكد من وجود توافق وتكافؤ بين مختلف مكونات مجتمع الدراسة. عن طريق العينات العشوائية الطبقية وحسب هذه الطريقة يتم تقسيم مجتمع الدراسة الى طبقات متعددة حسب خصائصه، وبعد ذلك يختار عدد محدد من كل طبقة بصورة عشوائية

أولاً: المصادر الأولية:

وهي الاستبانة وسيتم ذلك من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة وذلك للوقوف على آرائهم حول توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دور التسويق الرقمي في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية دراسة حالة مصرف الانماء من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة حيث تم الاعتماد في الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة. وتمثل الاستبانة هي أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات واستطلاع آراء الأفراد في موضوع معين. يتم تصميم الاستبانة عادة في شكل سلسلة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة التي يتم توزيعها على الأفراد المشاركين. يتم استخدام الاستبيانات في مجالات مختلفة مثل البحث العلمي و استطلاعات الرأي والدراسات الاجتماعية

ثانياً: المصادر الثانوية:

سيتم الحصول عليها من خلال الاطلاع على المراجع العلمية والمجلات والدراسات والأبحاث والدوريات العربية منها والأجنبية التي لها صلة بالموضوع محل الدراسة واستخدم مجموعة من الرسائل العلمية بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات، والرسائل العلمية المنشورة في المجلات والمواقع الالكترونية عبر متصفحات الانترنت أعداد في الإطار النظري للدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة في البحث العلمي على أنه مجموعة كبيرة ومحددة من الأفراد أو العناصر التي تمتلك صفة مشتركة واحدة أو أكثر، مجتمع الدراسة يتكون من العملاء من مستخدمي التطبيقات المصرفية في مصرف الانماء

عينة الدراسة

نوع العينة التي استخدمت في هذا البحث هي العينة العشوائية وهذا يعني أن جميع أفراد مجتمع البحث تتاح لهم فرصة متساوية ومستقلة لكي يدخلوا العينة أي إن لكل فرد في المجتمع الاحتمال نفسه في الاختيار وإن اختيار أي فرد لا يؤثر في اختيار الفرد الآخر حيث سيتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً

حدود الدراسة: وما له من دور في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية

- 1- حدود مكانية: سوف تكون الدراسة في مصرف الانماء بالمملكة العربية السعودية
- 2- حدود زمنية: عام 1446هـ
- 3- حدود موضوعية: تستعرض الدراسة دور التسويق الرقمي في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية دراسة حالة مصرف الانماء
- 4- حدود بشرية: العملاء والعاملين في مصرف الانماء

المصطلحات والمفاهيم.

التسويق الرقمي:

"هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل

إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة

لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء"

جودة الخدمة:

وتعني إلى مدى تلبي هذه الخدمة توقعات العملاء

-خدمة الزبون:

تعرف إجرائياً بأنها الجهود المبذولة من قبل الشركة لزيائنها، والتي تهدف من خلالها

تحقيق المنفعة للشركة، وكذلك الحصول على رضا الزبائن.

-توقعات الزبون:

تعرف إجرائياً بأنها ما يتوقعه الزبون من الشركة في مجال الخدمة المقدمة له، بحيث يكون

راض عن تلك الخدمة المقدمة، فإذا تساوت الخدمة مع توقعات الزبون فإنه يشعر بالرضا،

وإذا فاقت الخدمة المقدمة توقعات الزبون فإنه يشعر بالسعادة، وفي حل قلت جودة الخدمة

عن توقعات الزبون فإنه يشعر بالسخط على الشركة مقدمة الخدمة، مما يجعله يفكر بتركها

واللجوء إلى شركة أخرى تقدم خدمات توائم توقعاته.

التطبيقات المصرفية

يشير التطبيق الإلكتروني للبنك إلى البرامج أو تطبيقات الهاتف المحمول التي طورتها البنوك لتمكين العملاء من إجراء المعاملات المصرفية المختلفة إلكترونياً. يلعب التطبيق الإلكتروني للبنك دوراً حاسماً في الخدمات المصرفية الحديثة من خلال تزويد العملاء بطرق مريحة وسهلة الوصول وفعالة وأمنة لإدارة أموالهم عن بعد

بنك الانماء

مصرف الإنماء هو مصرف سعودي يمارس الأعمال المصرفية ومقره الرئيسي مدينة الرياض، ويعتبر أحدث بنك سعودي حيث بدأ عمله في عام 2008

المراجع

المراجع العربية

1. أحمد السيد طارق (2019) " دراسة أثر جودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية"، مجلة البحوث للعلوم البيئية، المجلد 9
2. ايمان الصالحين، بديعة عاشور (2020)، "تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية"، دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة، جامعة عمر المختار، العدد الخامس عشر.
3. جنيهي، منير وجنبيه ممدوح، (2005)، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

4. حاكم جبوري الخفاجي (2012)، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي-فرع النجف"، جامعة الكوفة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية
5. خالد عطا الله الطراونة، محمد منصور أبو جليل (2013)، "أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية": دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال تحت عنوان "الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية"، جامعة مؤتة، الأردن
6. الختم، محمد (2012). "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية"، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
7. سالم، عماد صفر، (2005)، الاتجاهات الحديثة للتسويق: محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية، منشأة المعارف، الإسكندرية
8. علاء فرحان، عبد الحسين حسن، ليلي محسن (2015)، "دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق" دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية
9. مصطفى حمدي راضي (2018)، "تأثير جودة العلاقة المدركة من العميل على إعادة التعامل من منظور المانحين بالتطبيق على مكاتب الدعوة والإرشاد"، مجلة البحوث التجارية

المراجع الأجنبية

- 1) Tempura, P. (2011), Islamic Branding and Marketing Creating A Global Islamic Business, John Wiley & Sons, Hoboken
- 2) Vincent, L., (2012), Brand Real: How Smart Companies Live Their Brand Promise and Inspire Fierce Customer Loyalty
- 3) Pride, William & Ferrell, O.C. (2016), Marketing by South Western Cengage, The United States of America.
- 4) Kotler, Ph. And Keller, K.L, (2006), "Marketing Management", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 5) - Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2004), "Principle of Marketing",

Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

- 6) Strauss J. , Ansary A., Frost R.. (2006), "E- Marketing", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.