

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

د. هوازن عبدالحفيظ الزبيدي

أستاذ مساعد - قسم العلوم الإدارية والمالية
الكلية التطبيقية - وكلية كلية إدارة الأعمال

جامعة أم القرى
المملكة العربية السعودية

عبير كامل لافي العميري

ماجستير إدارة الأعمال

الملخص

بعد جائحة كورونا كوفيد 19- أصبح من المهم ان تركز المنظمات على التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت، لذلك تناول هذا البحث الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين التسويق الرقمي من خلال إدارة خدمة العملاء. حيث يهدف البحث الحالي إلى معرفة دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي لعملاء البنوك في المملكة العربية السعودية، وذلك بسبب زيادة أهمية خدمة العملاء باعتبارها عاملاً مهماً في تحسين كفاءة التسويق الرقمي ومؤشراً أساسياً لأداء المؤسسات. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة عشوائية من عملاء بنك الراجحي بمنطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية قوامها (203) مفردة. تم تحليلها بواسطة برنامج SPSS، وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية عدد من النتائج أهمها: أن الاتصال يؤثر على نجاح خطط التسويق الرقمي بشكل فعال، كما أكدت الدراسة أن هناك علاقة بين التسويق الرقمي وإدارة خدمة العملاء، كما أظهرت النتائج مدى تأثير التسويق الرقمي على ثقة العملاء. وقد أوصت الدراسة 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.

الكلمات المفتاحية: خدمة العملاء، التسويق الرقمي، الاتصال، تلبية احتياجات العميل، الخدمات المصرفية، الثقة.

المقدمة

أثر التطور الذي تحقق في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بشكل كبير في مختلف جوانب البشرية، ولاسيما في مجال بيئة منظمات الأعمال، ويسهم هذا التطور في ظهور التسويق الرقمي، التي تضمن بيئته الافتراضية عدداً من التطبيقات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المستخدمة في عدد من الأنشطة في عالم الأعمال (Boateng et al., 2016). إن التطور التكنولوجي ركن أساسي من أركان تطور المجتمعات، وأثر بصورة كبيرة وفعالة على تطور الاستراتيجيات التسويقية في شقها النظري والعملي، ومن هنا تظهر أهمية دراسة دور إدارة خدمة العملاء في نجاح التسويق الرقمي التكنولوجي على تكوين البنية الشكلية في مجال التسويق، الذي يعني بعملية ربط إدارة خدمة العملاء بعملية تطور التسويق الرقمي، وتصميم الحلول العلمية المناسبة لها وتطويرها، واستخدامها وإدارتها وتقويتها لتحقيق أهداف محددة (الرشيد، 2002).

تلعب الخدمة الإلكترونية دوراً كبيراً في مساعدة القطاع المصرفي على تحقيق أهداف البنك منها تعظيم الأرباح وذلك من خلال جذب العملاء لخدمات القطاع المصرفي وزيادة الإيرادات وتقليل المصروفات من خلال الاستفادة من الخدمة الإلكترونية المقدمة (عز الدين وسعيد، 2020) حيث يعتبر التسويق الرقمي لغة السوق في العصر الحديث، ونجاح أي مؤسسة ما يعتمد بشكل كبير على الخطة التسويقية التي تضعها. ويمثل التحول جوهر أي تغيير، وهو الأساس



لتحويل الأعمال الرقمية، حيث أصبحت الضرورة ملحة أكثر من أي وقت آخر مضى لتحويل المؤسسة رقمياً، لأنه مرتبط بالأفراد والعمليات والاستراتيجيات والهياكل والديناميكيات التنافسية، ويعود ذلك وبشكل أساسي إلى التطور المتسارع في استخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية، وارتباطها بوظيفة التسويق، التي من أهمها: التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية المدفوعة، كل هذه الطرق تندرج تحت مسمى التسويق الرقمي (مجلة التنمية الاقتصادية، 2019).

إن خدمة عملاء التسويق الإلكتروني هي الطريقة التي تقدم بها الشركات والمنظمات عبر الإنترنت المساعدة للعملاء في كل شيء يحتاجونه بدءاً من اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت إلى حل المشكلات - عبر القنوات والأنظمة الأساسية (وزان، 2022). وتشير خدمة عملاء التسويق الإلكتروني إلى الخدمات التي تقدمها للمتسوقين عبر الإنترنت. إذا كان لدى الزائرين أسئلة أو يحتاجون إلى مساعدة في إجراء عملية شراء، فإن هذه الميزات تساعدهم في التنقل في موقعهم وتحقيق أهدافهم. وتتيح خدمة عملاء التجارة الإلكترونية للممثلين مقابلة العملاء حيث هم لجعل عملية الدعم بسيطة وفعالة (Amico, 2001). أدى التطور التكنولوجي إلى جعل عالمنا ديناميكياً وأسرع مما كان عليه من ذي قبل، فقد جاء التأثير على الأعمال، وخاصة تقنيات التسويق، كبيراً جداً. والاتجاهات الديناميكية من التقنيات القديمة للتسويق إلى الأساليب الجديدة حيث تلعب القنوات الرقمية حالياً دوراً حيوياً. أيضاً، حدث تحول كبير من استراتيجيات التسويق الخارجي إلى أساليب التسويق الداخلي. كان يُنظر إلى التسويق الرقمي على أنه شكل ثوري للتسويق يقدم للشركات أفكاراً جديدة لمحاولة القيام بأعمال تجارية (Omar & Atiya, 2020). ويعتبر تحقيق معدلات مناسبة من التسويق الرقمي الآلية الأساسية لبقاء واستمرار ونمو الشركات في دنيا الأعمال، حيث تتداخل عدة عوامل تؤثر على الربحية في هذه المنظمات، وتعد إدارة خدمات العملاء من بين العوامل الهامة التي قد يكون لها علاقة بالتسويق الرقمي وتؤثر فيه بشكل مباشر أو غير مباشر (عبد الكريم، 2014).

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

ساهمت جائحة كوفيد-19 وما رافقها من تطورات إلى ظهور حالة من الصراع الاقتصادي المحاط بالمشاكل الرقمية خاصة في قضايا التسويق والمبيعات (وزان، 2022)، مما أدى إلى اعتماد التسويق بصورة كبيرة على تقنيات الاتصالات في مختلف الأنشطة التسويقية وبشكل خاص فيما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالعمل والقنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي. ويعتبر التسويق الرقمي (E-Marketing) من أهم أساليب التسويق الحديثة الداعمة لهذا الهدف، هو بمثابة الجسر الذي يربط العميل الرقمي مع جهات التواصل الرقمية عن طريق توفير محتويات ذات صلة بالعمل، وهو نهج جديد للتسويق مدعوماً بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات واستراتيجيات فعالة (Gilmore et al., 2007).

أولاً- التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد المزايا العديدة لتقنية المعلومات والاتصالات التي تتمتع بها البنوك حالياً، والتي شهدت تحول العديد من البنوك من الطريقة التقليدية في إجراء المعاملات التسويقية إلى الطرق الإلكترونية، وذلك بهدف ممارسة الأعمال التجارية عبر التسويق الإلكتروني. ظهرت علاقات الزبائن من أجل التعرف على الخدمات التي يفضلها العميل في السابق والخدمات التي يحتاجها في المستقبل عن طريق آلية معينة مما يؤدي إلى وجود الارتياح ومن ثم الرضا لدى العميل ومن ثم تحقيق الديمومة في التعامل مع البنك (العجمي، 2011: 3). إن كلمة Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح Mercatus والذي يعني السوق وكذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية Marcari التي تعني المتاجرة. (عليان، 2002). والتسويق هو ذلك النشاط الذي يسبق الإنتاج ويستمر بعده، ويشمل الوظائف المختلفة الخاصة بالمبيعات والتوزيع والإعلان وتخطيط الإنتاج وأبحاث السوق.

يُعرف التسويق الرقمي بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل رقمياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت كما نعتبر أن التسويق الرقمي هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق. تشير جلام (2013) إلى أن التسويق الرقمي هو ذلك العلم الذي يطبق في الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات على شبكة الإنترنت، ويُعرف بأنه استخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك، وكذلك تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.

ويُعرف التسويق الرقمي بأنه «جميع الأنشطة الخاصة بتسويق السلع والخدمات المعتمدة على استخدام الإنترنت أو المعتمدة على تبادل البيانات الإلكترونية لإنجاز المعاملات بين الأطراف محل التعامل» (أبو النجا، 2008: 187)، كما يعرف بأنه «تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب (Gupta, 2012)، واستخدام الوسائل الرقمية (الهاتف، الشبكات الاجتماعية، المواقع الإلكترونية، المدونات، ومحركات البحث) في تحقيق أنشطة التسويق (Fusun & Tugce, 2012). ويُعرف التسويق الرقمي بأنه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، لتصبح المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به (أبو قحف وآخرون، 2006).

ثانياً - خدمة العملاء

تشكل «إدارة خدمات العملاء» أحد أهم الأنظمة التي تجعل العميل محور الاهتمام الأساسي فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المنظمة من إنجاز كافة الأعمال البيعية وأعمال المتابعة وفتح الملفات للعملاء وحفظ كافة الأحداث التي تتم بشكل يومي وإصدار التقارير وترتيب الأعمال ومعاينة كفاءة الموظفين في أداء أعمال البيع وإبقاء العلاقة الطيبة مع العميل وأداء القسم بأكمله، يضاف إلى ذلك أن نظام إدارة خدمة العملاء يمكن أن يستغل بشكل كامل بحيث يكون التواصل مع العملاء من خلاله وذلك عن طريق البريد الإلكتروني والفاكس والرسائل النصية عبر الجوال مما يجعل الخدمة تتصف بأفضل أساليب التواصل الحديثة (مسعود، 2005). تعرف خدمة العملاء بأنها تلك الاستراتيجيات التسويقية التي تركز على زيادة قدرة المنظمات على معرفة احتياجات الزبائن الحالية وفهمها والتعرف إلى الخدمات التي كان العملاء يفضلونها سابقاً والخدمات التي يحتاجونها مستقبلاً، وكيفية زيادة خبرات العملاء في استخدام الخدمات مما يؤدي إلى الارتياح والرضا في التعامل وبالتالي نجاح خطط التسويق البنكية (Bruhn, 2003).

تعرف إدارة خدمة العملاء بأنها الاستراتيجيات التسويقية التي تركز على زيادة قدرة المنظمات على معرفة احتياجات الزبائن الحالية وفهمها والتعرف إلى الخدمات التي كان العملاء يفضلونها سابقاً والخدمات التي يحتاجونها مستقبلاً، وكيفية زيادة خبرات العملاء في استخدام الخدمات، مما يؤدي إلى الارتياح والرضا في التعامل وبالتالي نجاح خطط التسويق البنكية (Brunh, 2003). يرى درمان (2012) أن من أهم الفوائد التي يحصل عليها العميل من جراء تطبيق المنظمة لإدارة علاقات العملاء: الثقة، المزايا الاجتماعية، المعاملة الخاصة.

ثالثاً - ماهية التسويق الرقمي

يواجه عمل التسويق الرقمي مجموعة من التحديات الواجب الانتباه إليها، ولكنه بالمقابل يحقق فوائد ومزايا متعددة لا يمكن تجاهلها، فهو القناة التسويقية الأسرع والأرخص والأكثر تغطية جغرافية وتفاعلية، وأيضاً الأكثر تحرراً من الماديات بسبب الرقمية، ومن المكان المقيد جغرافياً نتيجة استبداله بالفضاء الرقمي، ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي، ومن أدوات الترويج التقليدي من خلال توفر ترويج إلكتروني أكثر فاعلية وكفاءة، أو الانتقال من التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي الأكثر فعالية، ومن وسائل الاتصال المحلية إلى وسائل تواصل إلكترونية أكثر عوامة وتفاعلية ومتاحة في أي وقت. وقد عبر كوتلر عن هذا بقوله: إن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة، وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير، يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة (Kotler, 2006: 679).

رابعاً - النظريات ذات العلاقة بموضوع البحث

في النظريات الحديثة نجد أن معظم الباحثين حاولوا تفسير أداء التسويق الرقمي من منظور واحد، مثل القدرة التنافسية أو تكامل تكنولوجيا المعلومات أو شفافية المعلومات، وناقش عدد قليل جداً العلاقة السببية بين التسويق الرقمي للخدمات وكيف أن هذه العلاقة السببية قد تؤثر على أداء التسويق الرقمي وخدمات التسويق الرقمي، في الواقع هناك ترابط كبير بينهما ويمكن أن تؤثر على بعضها البعض ويساهم بشكل جماعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، ومع

توفر الكثير من الخيارات على أسس مختلفة من خدمات التسويق الرقمي بأوزان استثمارية مختلفة تجد أحياناً أن العلاقة السببية بين تلك الخدمات غير معروفة، وللتعامل مع هذا الوضع غالباً ما يستخدم المديرون أسلوب التجربة والخطأ لاختبار تأثيرات مختلف خدمات التسويق الرقمي على أداء الأعمال وإدارة خدمات العملاء بشكل محدد. واختيار أفضل الطرق والأساليب (Woon et al., 2015).

يعتبر التحكم بسلوك العاملين في إدارة خدمات العملاء في البنك من أهم العوامل التي تؤدي إلى تحقيق أهداف البنك، ولذلك لا بد من تحقيق الاحتفاظ بالعملاء وجذب العملاء الجدد وباستمرار، وهذا يتطلب توفر سلوك معين لدى موظفي خدمة العملاء في البنك. لا سيما ان العلاقة أصبحت تتم بواسطة التواصل عن بُعد أو ما يعرف بالتسويق الرقمي، فيجب التحلي بصفات وخصائص معينة تحكم سلوكيات العاملين تجاه عملاء البنك الحاليين أو المحتملين (Chen & Mau, 2009). جاءت هذه المدرسة نتيجة للانتقادات التي وجهت إلى المدرسة التقليدية وإلى العلاقات الإنسانية محاولة منها لمعرفة السلوك الإنساني من خلال دراسة الفرد وشخصيته والجوانب الإدارية فيها بهدف معرفة تصرفاته وتنوع واختلافات هذه التصرفات والدوافع التي أدت إلى سلوكه. المدرسة السلوكية (Behavioral School) لا تماثل مع المدارس التي سبقها بالرغم من أنها تحمل بعض مبادئ المدرسة الكلاسيكية مثل التأكيد على الكفاءة، وبعض مبادئ مدرسة العلاقات الإنسانية مثل تأكيد أهمية العلاقات الإنسانية في محيط العمل وبناء مناخ ملائم للتعبير عن مواهب العاملين (المغربي، 2007).

اعتبرت المدرسة السلوكية المنظمة الإدارية نظاماً اجتماعياً مفتوحاً يتم اتخاذ القرارات فيه من خلال دراسة العمليات وتحديد المؤثرات وتفاعلها مع بعضها للوصول إلى قرار موضوعي وسليم (العلاق، 2008). ويُعد هذا المدخل نتاجاً لدراسة علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي ويتميز هذا المدخل في أنه ركز على الإدارة باعتبارها إدارة للعنصر البشري داخل المنظمات، كما اهتم هذا المدخل بالتنظيمات غير الرسمية والاتصال غير الرسمي.

خامساً - أثر التسويق الرقمي على إدراك العملاء

هدفت دراسة محمد (2020) إلى معرفة أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، ولقد توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، والاستغراق، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية في التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف. واهتمت دراسة يحيى وقرابصي (2019) بتوضيح التحدي الذي يكمن في مواكبة التأثير الدائم والمتزايد على العميل باستخدام المجال الرقمي في التسويق. وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها إلى أنه في سباق التحول الرقمي، تحتاج المؤسسات أولاً وقبل كل شيء إلى تحديد منتجات/ خدمات رقمية جديدة، وأشكال جديدة للتسويق، قنوات مبيعات جديدة من أجل تفاعل الزبائن معهم.

بينما ركزت دراسة شوملي، والعون (2019) بدراستهما إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية، وتوصلت النتائج إلى أن البنوك التجارية تولى أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها بالترتيب وكما يلي (البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، وتسويق المحتوى، وتحسين محرك البحث، وسهولة استخدام موقع البنك الإلكتروني). وأوصت الدراسة بالتركيز على تدريب العاملين بقسم التسويق بصورة متزامنة مع التطورات المستمرة في أدوات التسويق الدولي، وتطوير البرمجيات المستخدمة والموقع الإلكتروني للبنك على نحو مماثل.

وهدفت دراسة زيدان (2018) إلى أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدرکه الزبون من التسويق الإلكتروني وهو بمثابة نافذة تواصل وحوار مستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في الموقع والبريد الإلكتروني، والإعلان عبر الإنترنت وعبر محركات البحث ووسائل الإعلام الاجتماعية، والتسويق عبر الهاتف، وأن التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة، وقد تم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها أن الزبائن لديهم فعلاً آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير عديد من الفوائد وتجنيبهم عديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة، كذلك تبين أن القيمة المدركة لها تأثيراً في مستوى رضا الزبائن ووقتهم ثم ولائهم. وأوصت الدراسة بضرورة إحداث تكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، والاعتماد على البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية

فعالة، والاهتمام بتعليقات واستفسارات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي، وإبقاء المتعاملين على يقظة حول ما ينشر حولهم، واستحداث تطبيقات هاتفية توفر للزبائن خدمات مفيدة، والبقاء على يقظة لكل جديد بمجال التسويق الإلكتروني.

إدارة علاقات العملاء في تحقيق جودة الخدمة ورضاء العملاء

هدفت دراسة داش وتشاكرابورتى (Dash, G.; Chakraborty, 2021) إلى تحليل التحول الرقمي لممارسات التسويق ونوايا الشراء الناتجة عن العملاء. تم اعتبار COVID-19 بمثابة الوباء السائد وتأثيره على التحول الرقمي لاستراتيجيات التسويق. أشارت النتائج إلى أن ممارسات التسويق عبر محرك البحث/ تحسين محركات البحث والعرض وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية أثرت بشكل كبير على رضا العملاء ونية الشراء. علاوة على ذلك، أثر رضا العملاء بشكل كبير على نية الشراء ولعب دور الوسيط الجيد بين ممارسات التسويق الرقمي ونية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، قام العميل بإدارة العلاقة بين تسويق المحتوى والتواصل بهدف الشراء.

دراسة ساري وقالقيل (2021) هدفت إلى التعرف على ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة تأثير الجائحة على التجارة العالمية. حيث ذكرت الدراسة أن تأثير جائحة كورونا واضح على التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، وجعلته الحل الأمثل لتسيير الحياة اليومية.

كما أكدت دراسة (Ng'ang'a, 2015) أن استراتيجيات التسويق الرقمي حسنت أداء البنوك التجارية وارتبط بها: استيعاب العميل للمنتجات المصرفية، وانخفاض التكاليف، وانخفاض رأس المال العامل، وزيادة الإيرادات، وزيادة قاعدة العملاء في البنك، وزيادة الحصة السوقية، وزيادة حركة المرور على الإنترنت، وانخفاض رأس المال الثابت، وتسريع التدفقات النقدية والحد من المخاطر.

مشكلة الدراسة

بعد انتشار جائحة كوفيد-19 أصبحت الحاجة ملحة لاستخدام جميع أنواع التقنيات التي بدورها حفزت المؤسسات أن تركز أهميتها على التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت، حيث تناول هذا البحث كيفية تحسين التسويق الرقمي من خلال إدارة خدمة العملاء، وبالنظر لزيادة أهمية خدمة العملاء باعتبارها عاملاً مهماً في تحسين كفاءة التسويق الرقمي ومؤشراً أساسياً لأداء المؤسسات والشركات، ومن المعروف بأن التسويق الرقمي يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية، بالإضافة إلى تكيف أقسام التسويق الرقمي مع إدارة خدمة العملاء وتعاونهما معاً مما من شأنه أن يزيد مهارات التسويق والإنتاج. وكانت النتائج في قسم التسويق الرقمي أكثر قوة من أي وقت مضى، وزيادة الإيرادات في المؤسسات والشركات. وترى (برسيم، 2017) أن المنظمات التي تهدف لتحقيق أهدافها التسويقية وتحسين وضعها التنافسي، ومنها البنوك التي تتبع القطاع المصرفي علمياً التحول من عمليات التسويق التقليدية لخدماتها التمويلية من خلال استخدام تكنولوجيا رقمية وشبكات اتصال بشكل أمثل لتسهيل عمليات تبادل السلع والخدمات وتفعيل عناصر المزيج التسويقي وتقليل التكاليف وصولاً لرضا العملاء. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي من خلال التركيز على إدارة خدمة العملاء وعلاقتها بالتسويق الرقمي في القطاع المصرفي بالمملكة. ويمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال السؤال التالي: ما دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية؟

تنبع أهمية الدراسة من خلال تناولها لأحد الموضوعات الحيوية والمهمة في الوقت الحاضر إذ تلقي الضوء على دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي، حيث أن هنالك اهتماماً واضحاً من قبل الباحثين المعاصرين في مجال التسويق نحو تعزيز مفهوم إدارة خدمة العملاء واعتبارها من أهم الأولويات في العصر الحالي. يسعى البحث من خلال هذه الدراسة إلى محاولة بناء علاقة سببية نظرية بينها وبين عالم التسويق الرقمي. وبهذا فإن هذه الدراسة تعد نقطة الانطلاق الرئيسية نحو توظيف الأطر النظرية والمعرفية لهذه المتغيرات. ويمكن تحديد أهمية البحث على النحو الآتي:

- 1- الأهمية النظرية: تبرز الأهمية الأكاديمية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأشير مفهوم التسويق الرقمي ومتغيراته والوقوف على ماهيته وفق آراء مجموعته باحثين وكذلك تحديد مفهوم إدارة خدمة العملاء.
- 2- الأهمية التطبيقية: لهذا البحث 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.

أهداف الدراسة

- 1- معرفة دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.
- 2- معرفة مدى فاعلية إدارة خدمة العملاء على نجاح خطط التسويق الرقمي لعملاء البنوك في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عملاء البنك.
- 3- مدى فاعلية خطط التسويق الرقمي على مستوى الخدمات المقدمة لعملاء البنوك في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عملاء البنك.

أسئلة الدراسة

- 1- ما دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية؟
- 2- ما تأثير الاتصال على نجاح خطط التسويق الرقمي؟
- 3- ما تأثير تلبية احتياجات العملاء على نجاح خطط التسويق الرقمي؟
- 4- ما تأثير جودة الخدمات المصرفية على نجاح خطط التسويق الرقمي؟
- 5- ما تأثير الثقة في التعامل على نجاح خطط التسويق الرقمي؟

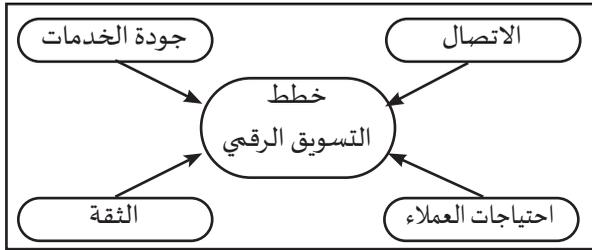
فرضيات الدراسة:

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

الفرضيات الفرعية:

- 1- الفرضية الفرعية الأولى: من المتوقع ان يؤثر الاتصال على نجاح خطط التسويق الرقمي
- 2- الفرضية الفرعية الثانية: من المتوقع أن تلبية احتياجات العملاء قد تؤثر على نجاح خطط التسويق الرقمي.
- 3- الفرضية الفرعية الثالثة: من المتوقع أن تؤثر جودة الخدمات على نجاح خطط التسويق الرقمي
- 4- الفرضية الفرعية الرابعة: من المتوقع أن تؤثر الثقة في التعامل على نجاح خطط التسويق الرقمي

يظهر النموذج المقترح كما هو موضح في الشكل (1).



شكل (1) النموذج المقترح لفرضيات الدراسة

تصميم الدراسة

وصف قسم تصميم الدراسة كيف تم تحليل البيانات وما هي طريقة البحث وفلسفته ونهج البحث، إلى جانب ذلك، تم توفير التفاصيل المتعلقة بطريقة أخذ العينات وطريقة جمعها. تشير فلسفة البحث على أنها «مجموعة المعتقدات والقيم حول كيفية جمع وتحليل واستخدام بيانات البحث العلمي» (ماجد، 2016). وتؤثر هذه المعتقدات والقيم بالتالي على سير عملية البحث بالكامل.

أولاً- منهج الدراسة

اتفقت الدراسات السابقة التي تناولت موضوع إدارة خدمة العملاء والتسويق الرقمي وتم استعراضها في هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبما أن هذه الدراسة ستتناول نفس متغيرات الدراسات السابقة فإن المنهج المتبع فيها هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على توصيف ما هو كائن وتفسيره وتحديد العلاقات بين الوقائع. ويعرف المنهج الوصفي بأنه منهج: «يقوم على جمع البيانات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة أثر وتأثير العوامل على إحداث الظاهرة محل الدراسة بهدف استخلاص النتائج والتنبؤ بسلوك الظاهرة في المستقبل». وبالتالي فإن المنهج الوصفي هو من أكثر المناهج شيوعاً في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية، فهو يوضح للباحث مسار

الدراسة من حيث صياغته للفروض المتوقعة، وإعداد طرق جمع البيانات ودراستها إحصائياً، وإجراء التفسيرات للظاهرة المدروسة من خلال البيانات التي يوفرها وفقاً لتقنيات إحصائية معينة لدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر.

المنهج العلمي هو أسلوب للتفكير والتنفيذ يعتمد على الباحث لإنجاز بحثه وتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها للوصول إلى الحقائق حول الظاهرة المدروسة، بتحديد إشكالية البحث وصياغة الأهداف والفرضيات وتحديد أبعاد وطرق معالجتها والمنهج المستخدم في ذلك لعرض النتائج واقتراح التوصيات (ماجد، 2016). وتبعاً لطبيعة أسئلة الدراسة ومشكلة الدراسة التي عنيت بالتعرف على دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية، فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الملائم لمثل هذا النوع من الدراسات، والذي يعنى بدراسة الواقع وتحليل تلك الآراء ووصفها بالأساليب الإحصائية المناسبة وصفاً دقيقاً ومعرفة مدى التشابه والاختلاف بينها وفقاً للمتغيرات التي تناولتها الدراسة، وذلك بهدف فهم تلك الآراء وتصنيفها في محاور أساسية مرتبطة بمشكلة الدراسة وإمكانية الاستفادة منها في مجال التخطيط الاستراتيجي لإدارة الموارد البشرية في منظمات القطاع الخاص (الأشعري، 1428).

يتم اعتماد البحث الكمي في الحالات التي تكون فيها التحليلات الإحصائية ضرورية لجمع استنتاجات (رؤى) قابلة للتنفيذ، وفي البحث الكمي توفر الأرقام منظوراً أفضل لاتخاذ القرارات بشكل أكثر فاعلية. كما تعتبر طرق تصميم البحث الكمي أمراً ضرورياً لنمو أي منظمة (أبو بكر واللحج، 2002). ويحدد البحث النوعي العلاقات بين البيانات والمعلومات التي تم جمعها بناءً على الحسابات الرياضية، ويمكن إثبات أو دحض النظريات المتعلقة بالظاهرة الموجودة بشكل طبيعي عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية، ويعتمد الباحثون على أساليب تصميم البحث النوعي التي تستنتج أسباب وجود ظاهرة معينة، إضافة إلى آراء العينة حول تلك الظاهرة، ومن هنا فإن هذه الدراسة ستعتمد البحث الكمي.

ثانياً - مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بالمجتمع «الكل الذي يمثل الأصل تمثيلاً كاملاً بجميع طبقاته وشرائحه وخصائصه وبشكل موحد يعكس الإطار العام لوجوده سواء أكان ذلك من الأحياء الأرضية أو الجوية أو المائية كالإنسان أو الحيوان أو الطير» (الأشعري، 1428 هـ: 135). ويتألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء بنك الراجحي بمنطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية، وسيتم اختيار العينة بشكل عشوائي. يتألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء بنك الراجحي بمنطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية أثناء فترة إجراء الدراسة عددها (203) مفردة.

ثالثاً - أداة جمع البيانات

تعرف أدوات جمع البيانات بأنها تلك الأدوات التي يعتمد عليها الباحثون والأكاديميون والطلاب خلال بحوثهم ودراساتهم. وتتغير أدوات جمع بيانات الدراسة حسب نوع البحث الذي يقوم به الباحث فيمكن استخدام أداة واحدة كما يمكن استخدام عدة أدوات لجمع بيانات الدراسة في نفس الدراسة (غرابية وآخرون، 2002: 71). ولكي يتمكن الباحث من اختيار أدوات جمع بيانات الدراسة بفاعلية، عليه أن يقوم بتحديد مجتمع البحث الذي ستطبق عليه الدراسة. حيث يتم اختيار شريحة من ذلك المجتمع وتطبيق أدوات البحث عليها بدقة. وقد تمت مراجعة الدراسات السابقة والأطر النظرية التي تناولت موضوع إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية، كما تمت مراجعة الدراسات والبحوث الأخرى ذات العلاقة، وتم الاستفادة من هذه الدراسات في بناء محاور وبنود الاستبانة، وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تتراوح الإجابة من لا أوافق بشدة إلى أوافق بشدة وتتوزع المتوسطات بالتساوي على كل اختيار وكما في الجدول رقم (1):

تم الاعتماد على أداة الدراسة (الاستبانة) لجمع البيانات المطلوبة. وقد صممت أداة الدراسة لجمع المعلومات في ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة. وقد احتوت على (25) سؤالاً موزعة على المحاور التالية:

1- المحور الأول والذي هدف إلى معرفة آراء أفراد عينة الدراسة مدى تأثير الاتصال على نجاح خطط التسويق الرقمي واشتمل على (6) أسئلة.

جدول رقم (1)

متوسط الإجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاختبار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
المتوسطات الحسابية	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00

- 2- المحور الثاني والذي هدف إلى معرفة آراء أفراد عينة الدراسة لمدى تأثير تلبية احتياجات العملاء على نجاح خطط التسويق الرقمي وأشتمل على (7) أسئلة.
- 3- المحور الثالث والذي هدف إلى معرفة آراء عينة الدراسة لمدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على نجاح خطط التسويق الرقمي وأشتمل على (7) أسئلة.
- 4- المحور الرابع والذي هدف إلى معرفة آراء عينة الدراسة لمدى تأثير الثقة في التعامل على نجاح خطط التسويق الرقمي وأشتمل على (5) أسئلة.

الدراسة الميدانية

أولاً - تحليل البيانات

يعتبر تحليل البيانات هو عملية فحص، وتطهير، وتحويل، ونمذجة البيانات، وذلك من أجل الكشف عن المعلومات المفيدة، واستنباط الاستنتاجات، وودعم اتخاذ القرارات (Xia et al., 2015).

1- الطريقة الأولى: الوصف الإحصائي: يحتوي الإحصاء الوصفي على الأساليب التي يتم استخدامها لتلخيص ووصف البيانات الرقمية وذلك بغرض تسهيل تفسيرها. الإحصاء الوصفي هو عبارة عن وصف مختصر لمجموعة كبيرة من البيانات أو مجموعة طرق تستخدم لتسهيل وصف الخصائص الرئيسة للبيانات كمياً وذلك باستخدام الجداول والمخططات البيانية ليسهل فهمها لدى مستخدميها، فعلى سبيل المثال، يقدم المتوسط الحسابي معلومات عن الأداء ويعكس محتوى البيانات الكبيرة والتي تحتوي على العلامات الخاصة بكل مادة لتصبح مفهومة لدى قارئها دون الحاجة إلى معرفة مجموعة البيانات الكبيرة (غرابية وآخرون، 2002: 94).

2- الطريقة الثانية: الاختبارات الإحصائية (الاستدلال الإحصائي): يعنى بدراسة العلاقات بين المتغيرات المتعلقة بالدراسة الإحصائية، حيث يركز على الاستنتاجات الناتجة من الحسابات الرياضية الناتجة عن الإحصاء الوصفي (النوع الأول) ويعمل على تحليلها بقصد إطلاق التنبؤات والتعميمات وفقاً لما جاء فيها، كما يتم استخدامها كوسيلة للحكم على بعض البيانات غير المرئية، حيث يتم تحليلها واستخلاص النتائج منها.

قامت الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي: الإحصاء الوصفي والتحليلي لتحليل ووصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالمعلومات العامة، ولتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية: التوزيع التكراري للإجابات، النسب المئوية، الأشكال البيانية، وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences سيتم مراجعة الاستبانة وتميزها وتفرغها وتحليل بياناتها بواسطة الحاسب الآلي وسيتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات وإجراء الاختبارات الإحصائية. كما سيتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة حول دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية.

مناقشة نتائج الدراسة

الفرضية الأولى - تأثير الاتصال على نجاح خطط التسويق الرقمي

وللإجابة على الفرضية الأولى تم استقصاء آراء أفراد عينة الدراسة، حيث تمت الإجابة على الفقرات الفرعية الخاصة بالفرضية ويوضحها الجدول رقم (2) التالي:

يتضح من الجدول رقم (2) أعلاه ما يلي: حصل هذا المحور على متوسط حسابي عام (3.59) وبدرجة أهمية عالية، وجاءت العبارات التالية بدرجة أهمية عالية، حيث حصلت الفقرة (عدد فروع البنك كافية للتواصل معه والحصول على الخدمات المصرفية) على المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (1.12). كما جاءت الفقرة (يقوم البنك بالاتصال بك لإعلامك فيما يتعلق بمعاملاتك المصرفية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.95). وجاءت الفقرة (يقوم البنك بمتابعة الشكاوى والاقتراحات التي تتقدم بها حول الخدمات المصرفية المختلفة) في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.83)، كما حصلت الفقرة (يستخدم البنك وسائل الاتصال

جدول رقم (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الفرضية الأولى
«تأثير الاتصال على نجاح خطط التسويق الرقمي»
مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
4	عدد فروع البنك كافية للتواصل معه والحصول على الخدمات المصرفية	3.90	1.12	1
1	يقوم البنك بالاتصال بك لإعلامك فيما يتعلق بمعاملاتك المصرفية	3.77	0.95	2
3	يقوم البنك بمتابعة الشكاوى والاقتراحات التي تتقدم بها حول الخدمات المصرفية المختلفة	3.71	0.83	3
5	تتميز اتصالاتك مع البنك بالسهولة واليسر	3.49	1.00	4
2	يستخدم البنك وسائل الاتصال الحديثة للاتصال بك كعميل للبنك	3.31	0.72	5
6	أستطيع التواصل مع البنك في أي وقت من أجل الاستفادة من الخدمات المصرفية	3.05	0.81	6
المتوسط الحسابي العام		3.59	1.02	

الحديثة للاتصال بك كعميل للبنك على المرتبة قبل الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.31) وانحراف معياري (0.72). وقد جاءت الفقرة (أستطيع التواصل مع البنك في أي وقت من أجل الاستفادة من الخدمات المصرفية) في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.05) وانحراف معياري (0.81). وهذا يتفق مع دراسة شوملي، والعون (2019)

من خلال نتائج الفرضية الأولى نلاحظ إنها اتفقت مع دراسة شوملي والعون (2019) في أهمية الاتصال من خلال أدوات التسويق الرقمي التي تستخدم لنجاح خطط التسويق الرقمي حيث توصلت دراسة شوملي والعون إلى أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك، وقد توصلت الدراسة الحالية إلى أن البنك يستخدم وسائل الاتصال الحديثة للاتصال بعملائه وتحقيق طلباتهم واحتياجاتهم. وبالرغم من اختلاف البيئة التي تم إجراء الدراسات فيها إلا أنها تتفق في النتائج التي تم التوصل إليها في أهمية أدوات الاتصال لنجاح خطط التسويق الرقمي.

الفرضية الثانية - تأثير تلبية احتياجات العملاء على نجاح خطط التسويق الرقمي

للإجابة على الفرضية الثانية تم استقصاء آراء أفراد عينة الدراسة، حيث تمت الإجابة على الفقرات الفرعية الخاصة بالفرضية وبوضوح الجدول رقم (3) التالي:

يتضح من الجدول رقم (3) أعلاه ان هذا المحور حصل على متوسط حسابي عام (3.71) وبدرجة أهمية عالية، وجاءت العبارات التالية بدرجة أهمية عالية، حيث حصلت الفقرة (أشعر بالمساواة مع عملاء البنوك الأخرى في الخدمة المقدمة) على المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (0.89). كما جاءت الفقرة (يضع البنك تلبية حاجات العملاء في سلم أولوياته) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.87). وجاءت الفقرة (يقدم لي البنك الخدمة بسرعة عالية مما يوفر لي الوقت والجهد) في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (0.79)، كما حصلت الفقرة (سرعة استجابة البنك في تقديم الخدمات فور طلبها منه) على المرتبة قبل الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (0.86). وقد

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الفرعية الثانية
«تأثير تلبية احتياجات العملاء على نجاح خطط التسويق الرقمي»
مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرقم
3	أشعر بالمساواة مع عملاء البنوك الأخرى في الخدمة المقدمة	3.89	0.89	1
6	يضع البنك تلبية حاجات العملاء في سلم أولوياته	3.85	0.87	2
1	يقدم لي البنك الخدمة بسرعة عالية مما يوفر لي الوقت والجهد	3.76	0.79	3
4	يتعرف الموظفون على احتياجات المستفيدين بشكل مستمر	3.69	1.05	4
7	ساعات العمل الرسمية للبنك كافية لفضاء حاجات العملاء	3.64	0.77	5
5	سرعة استجابة البنك في تقديم الخدمات فور طلبها منه	3.59	0.86	6
2	يقدم لي البنك خدمات متنوعة تلي احتياجاتي المتجددة	3.30	0.90	7
المحور ككل		3.71	0.71	

جاءت الفقرة (يقدم لي البنك خدمات متنوعة تلي احتياجاتي المتجددة) في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (0.90). وهذا يتفق مع دراسة كل من محمد (2020) ودراسة زيدان (2018) ودراسة أبو قاعود والدهيمات (2016).

تشابه هذه الفرضية مع دراسة محمد (2020) في وجود ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء واختلفت معها في البيئة التي تم تطبيق الدراسة فيها

والقطاع التجاري حيث تم إجراء دراسة محمد (2020) في الخطوط الجوية المصرية في حين جاءت الدراسة الحالية في القطاع المصرفي السعودي، وتتشابه مع دراسة زيدان (2018) في أن الزبائن لديهم آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة، كذلك تبين أن القيمة المدركة لها تأثيرًا في مستوى رضا الزبائن ووقتهم ثم ولائهم، وتوصلت الفرضية الثانية إلى أن البنك يضع تلبية حاجات العملاء في سلم أولوياته، ويقدم الخدمة للعملاء بسرعة عالية مما يوفر الوقت والجهد، وسرعة استجابة البنك في تقديم الخدمات فور طلبها منه، ويقدم البنك خدمات متنوعة تلبي احتياجات العملاء المتجددة.

الفرضية الثالثة - تأثير جودة الخدمات على نجاح خطط التسويق الرقمي

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الفرضية الفرعية الثالثة «تأثير جودة الخدمات المصرفية على نجاح خطط التسويق الرقمي» مرتبة تنازليًا حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	تتسم التجهيزات المصرفية المستخدمة والمباني بمظهر مميز وحديث	4.12	1.05	1
4	لدي رغبة أكيدة في التعامل مع البنك بشكل دائم	4.01	0.92	2
3	لباقة موظفي البنك في استقبال العملاء مميزة وفعالة	3.94	0.71	3
5	التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمة متطورة ودقيقة	3.89	0.81	4
6	يوجد لدى موظفي البنك معرفة كاملة عن الخدمات المصرفية المقدمة	3.74	1.02	5
7	يقدم البنك خدمات إضافية مثل: تسديد الفواتير، أسعار صرف العملات، السحب بعملات أخرى لعملائه	3.58	1.00	6
2	مظهر موظفي البنك لائق وعلى درجة عالية من المهنية خلال التعامل مع العملاء	3.57	0.84	7
	المحور ككل	3.77	0.66	

للإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة

تم استقصاء آراء أفراد عينة الدراسة، حيث تمت الإجابة على الفقرات الفرعية الخاصة بالفرضية وبوضوحها الجدول رقم (4) التالي:

يتضح من الجدول رقم (4) أعلاه أن

هذا المحور قد حصل على متوسط حسابي عام (3.77) وبدرجة أهمية عالية، وجاءت العبارات التالية بدرجة أهمية عالية، حيث حصلت الفقرة (تتسم التجهيزات المصرفية المستخدمة والمباني بمظهر مميز وحديث) على المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (1.05). كما جاءت الفقرة (لدي رغبة أكيدة في التعامل مع البنك بشكل دائم) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.92). وجاءت الفقرة (لباقة موظفي البنك في استقبال

العملاء مميزة وفعالة) في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.71)، كما حصلت الفقرة (يقدم البنك خدمات إضافية مثل: تسديد الفواتير، أسعار صرف العملات، السحب بعملات أخرى لعملائه) على المرتبة قبل الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (1.00). وقد جاءت الفقرة (مظهر موظفي البنك لائق وعلى درجة عالية من المهنية خلال التعامل مع العملاء) في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (0.84). وهذا يتفق مع دراسة كل من زلط (2019) ودراسة القحطاني (2015).

تتفق نتائج هذه الفرضية مع دراسة زلط (2019) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء من ناحية، وكل بعد من أبعاد جودة الخدمة من ناحية أخرى، الأمر الذي يعد مؤشرًا للأثر الإيجابي لإدارة علاقات العملاء بالبنوك التجارية محل الدراسة على جودة الخدمة المقدمة بتلك البنوك، وتتفق نتائج هذه الفرضية مع دراسة يحيى وي وقرابصي (2019) في النتائج أهمها إلى أنه في سباق التحول الرقمي، تحتاج المؤسسات أولاً وقبل كل شيء إلى تحديد منتجات/خدمات رقمية جديدة، وأشكال جديدة للتسويق، قنوات مبيعات جديدة من أجل تفاعل الزبائن معه، وقد توصلت هذه الفرضية إلى أن التجهيزات المصرفية المستخدمة والمباني تتسم بمظهر مميز وحديث، ولباقة موظفي البنك في استقبال العملاء مميزة وفعالة، ويقدم البنك خدمات إضافية مثل: تسديد الفواتير، أسعار صرف العملات، السحب بعملات أخرى لعملائه، ومظهر موظفي البنك لائق وعلى درجة عالية من المهنية خلال التعامل مع العملاء. وسبب الاتفاق هو أن البيئة التي تمت فيها الدراستين بيئة عربية تشابه في الثقافة المجتمعية، وفي الاحتياجات التي يطلبها عملاء البنوك.

الفرضية الرابعة - تأثير الثقة في التعامل على نجاح خطط التسويق الرقمي

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الفرضية الفرعية الرابعة «تأثير الثقة في التعامل على نجاح خطط التسويق الرقمي» مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	يقوم موظفو البنك بتوضيح كل ما يلزم بتعاملي المالي معهم	3.89	0.82	1
4	تؤكد تصرفات الموظفين اتجاهي بالثقة	3.71	0.93	2
3	لدى العاملين في البنك رغبة دائمة في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة	3.54	1.07	3
5	يتعامل البنك معي بدرجة عالية من المهنية والسرية التامة	3.40	0.84	4
2	أشعر بالحرص والمصداقية من قبل البنك في تنفيذ المعاملات المصرفية الخاصة بي	3.09	0.57	5
	المحور ككل	3.42	0.92	

للإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة تم استقصاء آراء أفراد عينة الدراسة، حيث تمت الإجابة على الفقرات الفرعية الخاصة بالفرضية ويوضحها جدول (5) :

يتضح من الجدول رقم (5) أعلاه ان هذا المحور قد حصل على متوسط حسابي عام (3.42) وبدرجة أهمية عالية، وجاءت العبارات التالية بدرجة أهمية عالية، حيث حصلت الفقرة (يقوم موظفو البنك بتوضيح كل ما يلزم بتعاملي المالي معهم) على المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (0.82). كما جاءت الفقرة (تؤكد تصرفات الموظفين اتجاهي بالثقة) في

المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.93). وجاءت الفقرة (لدى العاملين في البنك رغبة دائمة في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة) في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (1.07)، كما حصلت الفقرة (يتعامل البنك معي بدرجة عالية من المهنية والسرية التامة) على المرتبة قبل الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.40) وانحراف معياري (0.84). وقد جاءت الفقرة (أشعر بالحرص والمصداقية من قبل البنك في تنفيذ المعاملات المصرفية الخاصة بي) في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.09) وانحراف معياري (0.57). وهذا يتفق مع دراسة يحيياوي وقرابصي (2019) ودراسة العجمي (2011) ودراسة صغير (Sagir et al., 2016)

اتفقت نتائج هذه الفرضية مع دراسة العجمي (2011) التي توصلت إلى إن مستوى إدراك زبائن البنوك الإسلامية الكويتية كان عالياً لجميع أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) تجاه الولاء لزبائن البنك. وكما توصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن وبين تحقيق الولاء لزبائن البنك (الثقة في التعامل)، حيث جاءت نتائج هذه الفرضية متشابهة معها في قيام موظفو البنك بتوضيح كل ما يلزم بالتعاملات المالية مع البنك، تؤكد تصرفات الموظفين اتجاهي بالثقة لدى العاملين في البنك، ولديهم رغبة دائمة في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة للعملاء، ويعزى سبب الاتفاق إلى أن الدراستين قد أجريتا في بيئة خليجية متشابهة في ثقافة المجتمع واحتياجات العملاء.

في ضوء نتائج تحليل هذه الدراسة للتعرف على دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية، من خلال عرض الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، وقد حصلت جميع مجالات الدراسة على درجة توافر عالية وبمتوسط حسابي عام عالي في حين حصل محور (ما تأثير جودة الخدمات المصرفية على نجاح خطط التسويق الرقمي) على المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.66)، أما محور (ما تأثير تلبية احتياجات العملاء على نجاح خطط التسويق الرقمي؟) فقد حصل على المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.71)، كما حصل محور (ما تأثير الاتصال على نجاح خطط التسويق الرقمي؟) على المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (1.02)، وحصل المحور (ما تأثير الثقة في التعامل على نجاح خطط التسويق الرقمي؟) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (0.92)، وهذا يدل على اتفاق أفراد عينة الدراسة على هذه النتائج.

ومن خلال استعراض نتائج الفرضيات، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية على المستوى الأكاديمي والتطبيقي كما تتضح فيما يلي:

1- على المستوى الأكاديمي:

- تفهم ممارسات إدارة خدمة العملاء والاتصال والثقة خصوصاً بعد جائحة كوفيد-19.
- تصميم مقاييس حديثة لقياس مستوى رضا العميل بخدمة العملاء والتسويق الإلكتروني بقطاع البنوك.
- توجيه الباحثين نحو المفاهيم الحديثة المتعلقة بالممارسات في إدارة خدمة العملاء بعد تطور جائحة كوفيد-19.
- فهم العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة خدمة العملاء.
- التأكيد على تأثير التسويق الرقمي على مدى ثقة العملاء.
- تأثير دور إدارة خدمة العملاء في تحقيق مزايا تنافسية متنوعة من أجل زيادة الحصة السوقية للبنك.

2- على المستوى التطبيقي:

- يؤثر الاتصال الفعال على نجاح خطط التسويق الرقمي بشكل فعال.
- أهمية متابعة البنك للمعاملات المصرفية الخاصة بالحسابات والتواصل مع العملاء عند الضرورة.
- أهمية تقديم البنك لخدمات إضافية مثل: تسديد الفواتير، أسعار صرف العملات، السحب بعملة أخرى لعملائه.

التوصيات:

أولاً- توصيات على الجانب الأكاديمي

- 1- ضرورة تعميق الفهم بممارسات إدارة خدمة العملاء والاتصال والثقة خصوصاً بعد جائحة كوفيد-19.
- 2- تصميم مقاييس حديثة لقياس مستوى رضا العميل بخدمة العملاء والتسويق الإلكتروني بقطاع البنوك.
- 3- ضرورة توجيه الباحثين نحو المفاهيم الحديثة المتعلقة بالممارسات في إدارة خدمة العملاء بعد تطور جائحة كوفيد-19.
- 4- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق الرقمي وأهميته في مجال إدارة خدمة العملاء.
- 5- إعادة إجراء دراسات مشابهة في بيئات مختلفة خليجية، عربية وأجنبية.
- 6- التركيز على مجال التسويق الرقمي وتأثيره على ثقة العملاء.
- 7- البحث في دور إدارة خدمة العملاء في تحقيق مزايا تنافسية متنوعة من أجل زيادة الحصة السوقية للبنك.

ثانياً - توصيات على الجانب التطبيقي

- 1- ضرورة تحسين الخدمات المقدمة في إدارة خدمة العملاء والتسويق الإلكتروني للتناسب مع احتياجات المستهلك الحالية.
- 2- ضرورة قيام متخذي القرار على تدعيم الابتكار في مجال التسويق الرقمي في قطاع البنوك.
- 3- تنظيم لقاءات وورش عمل تعمل على تطوير: برامج التسويق الإلكتروني في قطاع البنوك، لاقتراح أفكار جديدة وطرق جديدة للترويج عن منتجاتهم.
- 4- مواكبة المستجدات باستمرار في مجالات التسويق الإلكترونية، من أجل تحقيق التنافسية مع البنوك الأخرى.

كما توصي الدراسة الحالية بضرورة عمل دراسات مستقبلية لتعزيز الشعور بالحرص والمصداقية من قبل البنك في تنفيذ المعاملات المصرفية الخاصة بالعملاء، وضرورة الاهتمام بمستوى الثقة لدى العملاء بالبنك. كما اقترحت الدراسة إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق الرقمي وربطه وعلاقته بإدارة خدمة العملاء خلال جائحة كوفيد-19. ودراسة أثر الابتكار في العلاقة بين ممارسات إدارة خدمة العملاء والتسويق الإلكتروني. بالإضافة إلى قياس مدى الاعتماد على التسويق الإلكتروني في رفع رضا العميل عن الخدمات المقدمة في البنوك.

حدود الدراسة

استندت الدراسة الحالية على عملاء بنك الراجحي في المملكة العربية السعودية، وفي الحقيقة هناك بنوك أخرى منافسة ذات خدمات أخرى من الممكن أن تقدم نتائج مختلفة عن التي تم تقديمها في الدراسة الحالية، مثل اختلاف ساعات العمل، وسرعة التواصل مع العميل، ووجود وحدة لتدريب وتطوير الموظفين، الأمر الذي من الممكن أن يؤثر على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

كما تعتبر الدراسة من فئة البحوث الكمية التي قامت نتائجها على تحليل الاستبيان فقط، حيث إنه من الممكن أن نصل لنتائج تفصيلية عن الموضوع في حال استخدامنا للأساليب النوعية، مثل المقابلات المعمقة مع العملاء.

وعلى الرغم من نجاح الدراسة في تحقيق أهدافها وإجابتها على تساؤلات الدراسة بشكل جيد، إلا أنها واجهت بعض العقبات في الوصول إلى بعض المعلومات من المستقصى منهم، مثل خوف بعضهم من الإفصاح عن بعض معلوماتهم البنكية، ورفضهم للتعاون لإكمال الاستبيان.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- أبو بكر، مصطفى محمود؛ واللحج، أحمد عبد الله. (2002). *البحث العلمي: تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- أبو قاعود، فارس مسلم؛ والدهيمات عماد أحمد. (2016). «أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك: دراسة حالة بنك الأردن التجاري»، *دراسات العلوم الإدارية*، المجلد 43، العدد 1.
- العجمي، خالد شطي مفضي عواد. (2011). «فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية»، *رسالة ماجستير*، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير. (2008). *الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم*. عمان، الأردن: دار اليازوري.
- القحطاني، صالح بن سعد. (2015). «أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على عملاء القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية»، *المجلة العربية للإدارة*، المجلد 35، العدد 2.
- المغربي، كامل محمد. (2007). *الإدارة أصالة المبادئ والأسس ووظائف المنشأة*. عمان، الأردن: دار الفكر.
- درمان سليمان صادق. (2012). *التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية*. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- زلط، محمد علي محمود. (2019). «إطار مقترح لدور إدارة علاقات العملاء في تحقيق جودة الخدمة: دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية»، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*. جامعة عين شمس، العدد 4. ص 475-500.
- زيدان، كريمة. (2018). «مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر»، *رسالة دكتوراه*، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.
- ساري، أحلام؛ وقالقيل، نور الدين. (2021). «التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا»، *مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)*، المجلد 11، العدد 1. ص 657-683، الجزائر.
- شوملي، أحمد هشام إبراهيم؛ والعون، سالم سفاح. (2019). «أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن»، *رسالة ماجستير*، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. الأردن.
- عبير عبد الله وزان. (2022). «التسويق الإلكتروني في سرعة إيصال الخدمة للمستهلكين في ظل أزمة كورونا»، *المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية*، العدد 44.
- عز الدين، إلهام حسن؛ وسعيد، نعمات محمد. (2020). «دور الخدمة الإلكترونية والتسعير في جذب العملاء: دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوداني»، *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. المجلد 4. العدد 12.
- غرايبة، فوزي وآخرون. (2002). *أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية*. ط 3. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ماجد، ربما. (2016). *منهجية البحث العلمي*. بيروت: مؤسسة فريدريتش إيبيرت.
- محمد، ممدوح عبد الفتاح. (2020). *أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية*، جامعة طنطا كلية التجارة.
- مسعود، معتصم عقاب. (2005). «استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين»، *أطروحة دكتوراه غير منشورة*، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- يحيواوي، إلهام؛ وقرابصي، ساره. (2019). «التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق»، *مجلة التنمية الاقتصادية*، المجلد 4، العدد 2.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Amico, M. D. & Zikmund, W. G. (2001). *The Power of Marketing. Creating and Keeping customers in an Ecommerce World*. 7th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing*. New York: Prentice-Hall.
- Chong, Woon Kian; Bian, Dong & Zhang, Nan. (2016). «E-marketing Services and E-marketing Performance: The Roles of Innovation, Knowledge Complexity and Environmental Turbulence in Influencing the Relationship”, *Journal of Marketing Management*, 32: 1-2, 149-178. DOI: [10.1080/0267257X.2015.1102758](https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1102758)
- Dash, G. & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13, 35-67. <https://doi.org/10.3390/su13126735>.
- Ng'ang, A. & Caroline. (2015). “Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in Kenya”. *Research for master's degree*, University of Nairobi, Kenya.
- Omar, Amira M. & Atteya, Nermine. (2020). “The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 15, No. 7.
- Sagir, A.; Aminu, A. & Mu'azu, U. (2016). “E-marketing Adoption and Competitive Advantage: Study of Commercial Banks in Nigeria”, *Proceedings of ISER 27th International Conference*, Riyadh, Saudi Arabia, ISBN: 978-93-85973-90-1.
- Xia, B. S. & Gong, P. (2015). “Review of Business Intelligence Through Data Analysis”, *Benchmarking*, 21 (2), 300--311.

The Role of Customer Service in the Success of the Digital Marketing Plan in the Kingdom of Saudi Arabia

Abeer Alomairi

Master of Business Administration

Umm Alqura University

S44181305@st.uqu.edu.sa

Dr. Hawazin Alzubaidi

Assistant Professor

Umm Alqura University

hazubaidi@uqu.edu.sa

ABSTRACT

After the COVID-19 pandemic, it became important for organizations to focus on digital marketing through social media and websites, so this research examined how digital marketing can be improved through customer service management. Where the current research aims to know the role of customer service management in the success of digital marketing plans for bank customers in the Kingdom of Saudi Arabia, due to the increasing importance of customer service as an important factor in improving the efficiency of digital marketing and an essential indicator of the performance of institutions.

To achieve this, a survey was applied in this study to collect primary data using a random sample of (203) customers of Al-Rajhi Bank in Saudi Arabia, then analyzed by SPSS. The results of the study confirmed the impact of communication on the success of digital marketing plans, and explained how communication is an important factor to anticipate marketing effectively.

The result also indicated the impact of meeting customer needs and trust on the success of digital marketing plans. It also recommended that discussions and future studies in the field of digital marketing and its impact on project management.

Keywords: *Customer Service, Digital Marketing, Communications, Meeting Customer Needs, Banking Services, Trust.*

