



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تحت عنوان:

دور التسويق الرقمي في تحسين الميزة التنافسية دراسة حالة بنك خليج الجزائر AGB - وكالة سعيدة -

تحت إشراف الأستاذة :

* جلولي نسيمة

من إعداد الطالبتين:

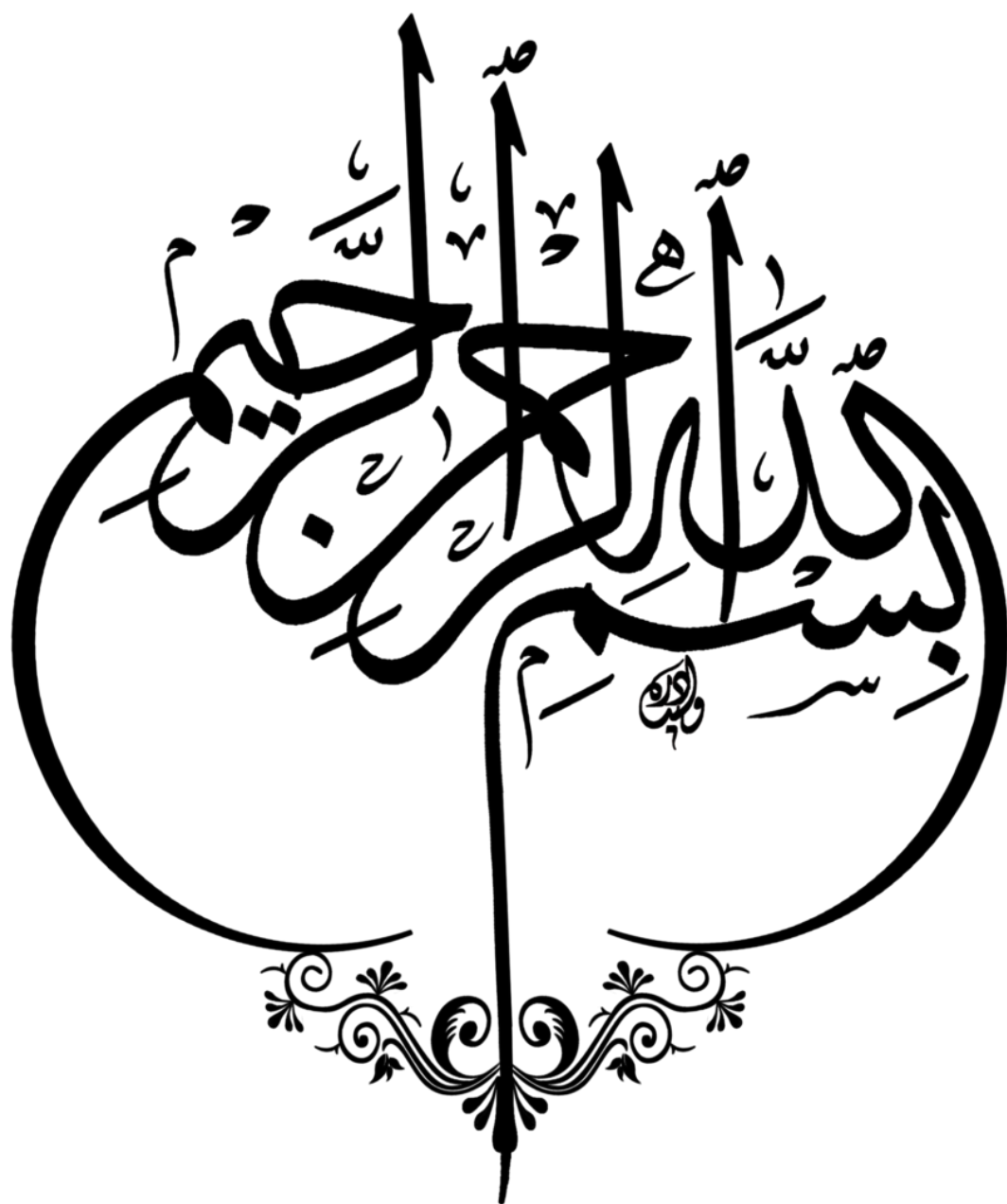
* علاقي إكرام

* درار شفيقة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/20 أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ. دجلولي محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر	رئيسا
أ. دجلولي نسيمة	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر	مشرفا
أ. دحميدي زقاي	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر	مناقشا

السنة الجامعية: 2025 / 2026



الشكر والتقدير

❖ الحمد لله تعالى حمداً يليق بجلاله وعظيم فضله، الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، ومنّ علينا بالصبر والعزيمة لتجاوز الصعوبات، فله الحمد أولاً وآخرًا.

❖ نتقدم بخالص الشكر وعميق الامتنان إلى الأستاذة المشرفة: **جلولي نسيمة**، على إشرافها المتميز، وتوجيهاتها القيمة، ومتابعتها الجادة، التي كان لها الأثر الواضح في إنجاز هذا البحث وإخراجه في صورته الحالية.

❖ ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا على تكويننا ورافقونا خلال مسارنا الدراسي.

❖ كما نشكر عمال بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة سعيدة، على تعاونهم وتسهيلهم لإنجاز الدراسة الميدانية.

الإهداء " هدية "

"الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي لَا يَتْرُكُ قَلْبًا مَكْسُورًا دُونَ جَبْرِ، وَالْحَمْدُ لِلَّهِ عَلَى لَذَّةِ الْإِنْجَازِ، وَالْحَمْدُ لِلَّهِ عِنْدَ الْبَدْءِ وَالْخِتَامِ".

✚ **إلى السند الغائب أبي رحمه الله** إلى السند الذي كنت أتمنى أن يسند بيده كتفي وأنا أرتدي وشاح تخرجي... إلى الروح الحاضرة التي رحلت قبل أن تقطف ثمار غرسها يا أبي لقد فعلتها كما وعدتك، تخرجت لأزين اسمك بأجمل الألقاب ولأجعلك تفخر بابنتك بين أهل السماء كما كنت تفخر بي على الأرض، أهدي إليك هذا النجاح لتعلم في مرقدك أن غرسك قد أثمر وإن ابنتك قد وفّت بالعهد، نم قرير العين في دار الخلد، فما أنا اليوم إلا امتدادا لاسمك وفخرك فما نجاحي اليوم إلا صدقة جارية لروحك الطاهرة، ووفاء قطعته على نفسي بأن أظل كما تمنيتني دائما.

✚ **إلى سندي وجنتي أمي الغالية** إلى التي وقفت كالجبل لتسندني حين انكسر جناحي، وكانت لي الأب والأم معا.... يا من استمدت منها صبري وقوتي، يا أمي لو كان النجاح يهدى لصاحب الفضل الحقيقي لكتب اسمك على الشهادة لا اسمي، تخرجي اليوم ليس لي بل هو لكي أنت هو ثمرة سهرك ودعائك الذي كان يفتح لي الأبواب المغلقة، أهدي نجاحي إليك يا من جعل الجنة تحت قدميها تخرجي هو جبر لقلبك الصابر.

✚ **إلى إخوتي وأخواتي** إلى من قال الله فيهم {سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ}؛ إخوتي (فاروق وأحمد)، إلى ملائكة حياتي التي تسعد العين برؤيتهن (فتيحة، بختة، حنان، ليندة). أهديكم هذا الإنجاز بحب لا يوصف فنجاحي هو نجاحكم أيضا.

✚ **إلى رفيقاتي الدرب والذكرى** **صديقاتي** إلى من تقاسمت معهم تعب السهر وقلق الامتحانات ومرارة العقبات وضحكات الفرح بانتهاء المحاضرات شكرا لكل كلمة تشجيع ولكل لحظة ضحك وسط التعب أهديكم ثمرة نجاحي فبكم ومعكم يحلو الإنجاز.

✚ **وأخيرا إلى نفسي** أهدي هذا النجاح لنفسي التي لم تهزم، تجاوزت كل شيء والآن أنا القمة.... " الحمد لله "

الإهداء " إخراج "

✚ إلى روح أبي الغالية رحمه الله، إلى من رحل عن عيني ولم يرحل عن قلبي، كنت أتمنى من أعماق قلبي أن تكون إلى جانبي في هذه اللحظة لترى ثمرة جهدي وتعب سنواتي، لكن إرادة الله شاءت أن تسبقني إلى دار الحق، أبي الغالي، سيبقى ذكرك حيًا في قلبي، رحمك الله وأسكنك فسيح جناته وجعل هذا العمل صدقة جارية لروحك الطاهرة.

✚ إلى أُمي الحبيبة، مصدر الحنان والدعاء، لك مني كل الحب والامتنان، وأهديك ثمرة هذا الجهد المتواضع تقديرًا لما قدمته من تضحيات، حفظك الله وأدامك نعمة في حياتي.

✚ إلى إخوتي: فاروق وفريال، الذين كانوا مصدر دعم ومحبة في حياتي، فكان وجودهم إلى جانبي مصدرًا للقوة والتشجيع.

✚ وإلى صغيري جاد فراس، يا فرحة العمر، يا من علمتني معنى الحب الصافي والبراءة الحقيقية، أهدي إليك هذا العمل تقديرًا لمكانتك الغالية في قلبي، فوجودك في حياتي هو أجمل هدية وهبني الله إياها.

✚ كما أهدي هذا العمل إلى جدتي الحبيبة، وإلى خالاتي العزيزات، وإلى بناتهن وأبنائهن، وإلى جميع أفراد عائلتي الكريمة عائلة الأب وعائلة الأم، راجيةً أن يكون هذا العمل مصدر فخر لهم جميعًا.



الملخص: تتناول هذه الدراسة موضوع "دور التسويق الرقمي في تحسين الميزة التنافسية"، وتهدف إلى إبراز أهمية الوسائل الرقمية في تطوير الأداء البنكي وتعزيز القدرة التنافسية في ظل التحولات التكنولوجية. وقد ركزت على تحليل أثر أدوات التسويق الرقمي (المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتطبيقات البنكية) على الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، التكلفة، التسليم والسرعة)، من خلال دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - (AGB) وكالة سعيدة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من 50 فرداً من الموظفين والعملاء، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS عبر مجموعة من الأساليب الإحصائية. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين الميزة التنافسية، حيث تسهم الأدوات الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للبنك، وتحسين جودة وسرعة الخدمات، مع تقليل التكاليف، مما يعزز موقعه التنافسي في السوق البنكي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي - الميزة التنافسية - القطاع البنكي - بنك الخليج الجزائر - الأدوات الرقمية.

Abstract: This study explores the role of digital marketing in improving competitive advantage in the banking sector, focusing on Gulf Bank Algeria (AGB) – Saida Agency. It examines the impact of digital tools (websites, social media, email, and banking applications) on competitive advantage dimensions (quality, cost, and speed). The study uses a descriptive-analytical method and a questionnaire distributed to a sample of 50 employees and customers, with data analyzed using SPSS. The findings indicate a significant positive effect of digital marketing on competitive advantage by enhancing service quality and speed, improving the bank's image, and reducing costs.

Keywords: Digital Marketing – Competitive Advantage – Banking Sector – Gulf Bank Algeria – Digital Tools.

قائمة المحتويات

المحتويات	الصفحة
الشكر والتقدير	I
الاهداء	II-III
الملخص	IV
الفهرس	V-VI
قائمة الأشكال	VIII
قائمة الجداول	IX
المقدمة العامة	6-X
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية	26-7
تمهيد	8
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي	26-9
المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي	11-9
أولاً: تعريف التسويق الرقمي	9
ثانياً: خصائص التسويق الرقمي	10
ثالثاً: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	11
المطلب الثاني: أدوات وأبعاد التسويق الرقمي	15-12
أولاً: أدوات التسويق الرقمي	13-12
ثانياً: أبعاد التسويق الرقمي	15-14-13
المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي ودوره وتحدياته في القطاع المصرفي	16-15
أولاً: أهمية التسويق الرقمي	16-15
ثانياً: دور التسويق الرقمي في تحسين العلاقات مع الزبون	17-16
ثالثاً: تحديات التسويق الرقمي في البنوك	18-17
الخلاصة	19
المبحث الثاني: المفاهيم العامة للميزة التنافسية	26-19
المطلب الأول: مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة عليها	21-19
أولاً: تعريف الميزة التنافسية	19
ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية	20

21-20	ثالثا: العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية
23-21	المطلب الثاني: مصادر وأنواع الميزة التنافسية وأهميتها
21	أولا: مصادر الميزة التنافسية
22	ثانيا: أنواع الميزة التنافسية
22	ثالثا: أهمية الميزة التنافسية
26-23	المطلب الثالث: محددات ومؤشرات قياس الميزة التنافسية واستراتيجياتها
24-23	أولا: محددات الميزة التنافسية
25	ثانيا: مؤشرات قياس الميزة التنافسية
26	ثالثا: استراتيجيات الميزة التنافسية
26	الخلاصة
62-28	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة)
29	التمهيد
30	المبحث الأول: عرض وتحليل الدراسات السابقة
36-30	المطلب الأول: الدراسات التي تناولت محور التسويق الرقمي
31-30	أولا: الدراسات التي تناولت محور التسويق الرقمي
33-31	ثانيا: الدراسات التي تناولت محور الميزة التنافسية
34-33	ثالثا: الدراسات التي تناولت محور التسويق الرقمي و الميزة التنافسية معا
34	المطلب الثاني: تحليل ومقارنة الدراسات السابقة
35	أولا: التعقيب على الدراسات السابقة
36	ثانيا: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
36	المبحث الثاني: تقديم المؤسسة محل الدراسة
37-36	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر
37	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والخدمات المقدمة
39-38	أولا: الهيكل التنظيمي
40	ثانيا: الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر
42	المبحث الثالث: منهجية الدراسة وتحليل البيانات
43-42	المطلب الأول: لإطار المنهجي للدراسة
42	أولا: منهجية الدراسة
43	ثانيا: عينة الدراسة

43	ثالثا: أداة الدراسة
49-44	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
49-45	أولا: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
50	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات
50	أولا: الصدق والثبات
57_51	ثانيا: وصف بيانات المحاور
61-58	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج
63-61	المطلب الرابع مقارنة نتائج دراستنا مع الدراسات السابقة واختبار الفرضيات
61	أولا: مقارنة نتائج دراستنا مع الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي
62	ثانيا: مقارنة نتائج دراستنا مع الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية
63	ثالثا: مقارنة نتائج دراستنا مع الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي والميزة التنافسية معا
63	مقارنة نتائج الدراسة الحالية باختبار الفرضيات
64	الخلاصة
67-65	الخاتمة العامة
71-68	قائمة المراجع والمصادر
77-72	الملاحق

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	05
02	الهيكل التنظيمي	35
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	45
04	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	46
05	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	47
06	يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	48
07	توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون	49

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	11
02	نطاق التنافس السوق المستهدف	24-23
03	سلم ليكارت	43
04	معايير تفسير المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكارت الخماسي	44
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	45
06	توزيع أفراد العينة حسب العمر	46
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	47
08	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	48
09	توزيع أفراد العينة حسب نوع حساب الزبون	49
10	نتائج اختبار ثبات المحاور (معامل ألفا كرونباخ)	50
11	مصفوفة الارتباط بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية	50
12	وصف بيانات محور التسويق عبر الموقع الإلكتروني	51
13	وصف بيانات محور وسائل التواصل الاجتماعي	53
14	وصف بيانات محور البريد الإلكتروني	54
15	وصف بيانات محور التطبيقات البنكية	55
16	وصف بيانات محور التسويق الرقمي كل	56
17	وصف بيانات محور الميزة التنافسية	57
18	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر "الموقع الإلكتروني" في الميزة التنافسية	58
19	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر "وسائل التواصل الاجتماعي" في الميزة التنافسية	59
20	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر "البريد الإلكتروني" في الميزة التنافسية	59
21	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر "التطبيقات البنكية" في الميزة التنافسية	60
22	ملخص نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة	61

المقدمة العامة



المقدمة العامة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم في مختلف المجالات، خاصة مع التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبح من الضروري على المؤسسات بمختلف أنواعها تبني أساليب حديثة تواكب هذا التطور وتضمن لها الاستمرارية والبقاء في بيئة تنافسية متغيرة. ويُعد التسويق الرقمي من أبرز هذه الأساليب الحديثة، حيث لم يعد مجرد وسيلة ترويجية تقليدية، بل أصبح نظاماً متكاملًا يعتمد على توظيف الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بفعالية أكبر.

قد ساهم الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية في إحداث تغيرات جوهرية في سلوك المستهلكين، إذ أصبح العميل أكثر وعيًا وقدرةً على المقارنة واتخاذ القرار. الأمر الذي دفع المؤسسات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية، والانتقال من الأساليب التقليدية إلى تبني التسويق الرقمي الذي يتيح لها فهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات تتلاءم مع تطلعاتهم بشكل سريع ومرن.

ويكتسي التسويق الرقمي أهمية خاصة في القطاع المصرفي، الذي يشهد بدوره تحولات عميقة نتيجة الثورة الرقمية، حيث أصبحت البنوك مطالبة بتقديم خدمات مبتكرة تعتمد على التكنولوجيا، مثل التطبيقات البنكية والخدمات الإلكترونية والتفاعل عبر المنصات الرقمية. ولم يعد التنافس بين البنوك قائمًا فقط على جودة الخدمات التقليدية، بل أصبح يشمل أيضًا مدى قدرتها على توظيف الأدوات الرقمية في جذب العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم.

ومن جهة أخرى، تُعد الميزة التنافسية من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التفوق في الأسواق، إذ تمثل القدرة على تقديم قيمة مضافة للعملاء بشكل يفوق ما يقدمه المنافسون. وفي ظل بيئة تنافسية متزايدة، أصبح من الضروري البحث عن مصادر حديثة لتحقيق هذه الميزة، ويأتي التسويق الرقمي في مقدمة هذه المصادر لما يوفره من إمكانيات كبيرة في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز العلاقة مع العملاء.

الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

المقدمة العامة

ما مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي على تحسين الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر
AGB - وكالة سعيدة - ؟

التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد تأثير للتسويق عبر المواقع الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر - وكالة سعيدة؟
- هل يوجد تأثير للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر - وكالة سعيدة؟
- هل يوجد تأثير للتسويق عبر البريد الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر - وكالة سعيدة؟
- هل يوجد تأثير للتسويق عبر التطبيقات البنكية على تحسين الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر - وكالة سعيدة؟
- هل يوجد تأثير للتسويق الرقمي ككل على تحسين الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر - وكالة سعيدة؟

الفرضيات:

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية ولمعالجة الموضوع تم اعتماد الفرضيات التالية:

- يوجد اثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المواقع الإلكترونية وتحسين الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة عند مستوى دلالة 0.05
- يوجد اثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحسين الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة عند مستوى دلالة 0.05
- يوجد اثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة عند مستوى دلالة 0.05
- يوجد اثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر التطبيقات البنكية وتحسين الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة عند مستوى دلالة 0.05
- يوجد اثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ككل وتحسين الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة عند مستوى دلالة 0.05

المقدمة العامة

أهمية الدراسة:

- تبرز هذه الدراسة أهمية التسويق الرقمي كأداة حديثة تساهم في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية .
- تسلط الضوء على العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والميزة التنافسية في القطاع المصرفي .
- تساهم في فهم كيفية توظيف الوسائل الرقمية في جذب العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم .
- تساعد في تشخيص واقع استخدام التسويق الرقمي داخل بنك الخليج الجزائر – وكالة سعيدة.

أهداف الدراسة:

- تحليل أثر أدوات التسويق الرقمي على تحسين الميزة التنافسية في البنك .
- قياس مدى تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي (المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التطبيقات البنكية) .
- التعرف على واقع استخدام التسويق الرقمي داخل بنك الخليج الجزائر – وكالة سعيدة .
- تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المعتمدة في البنك .
- تحديد العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية باستخدام التحليل الإحصائي.

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** أُجريت الدراسة الميدانية في بنك الخليج الجزائر – (AGB) وكالة سعيدة، باعتبارها المؤسسة محل الدراسة والمجال التطبيقي للبحث.
- **الحدود البشرية:** قمنا بتوزيع الاستبيان على مجموعة من موظفي وعملاء بنك الخليج الجزائر بوكالة سعيدة.
- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من: نوفمبر 2025 إلى ابريل 2026.

المقدمة العامة

أسباب اختيار الموضوع:

- حداثة موضوع التسويق الرقمي وأهميته المتزايدة في ظل التحول الرقمي .
- تزايد اعتماد المؤسسات المصرفية على الأدوات الرقمية في تقديم خدماتها .
- أهمية الميزة التنافسية كعامل أساسي لبقاء المؤسسات في بيئة تنافسية .
- ملائمة الموضوع للتخصص المدروس.

صعوبات الدراسة:

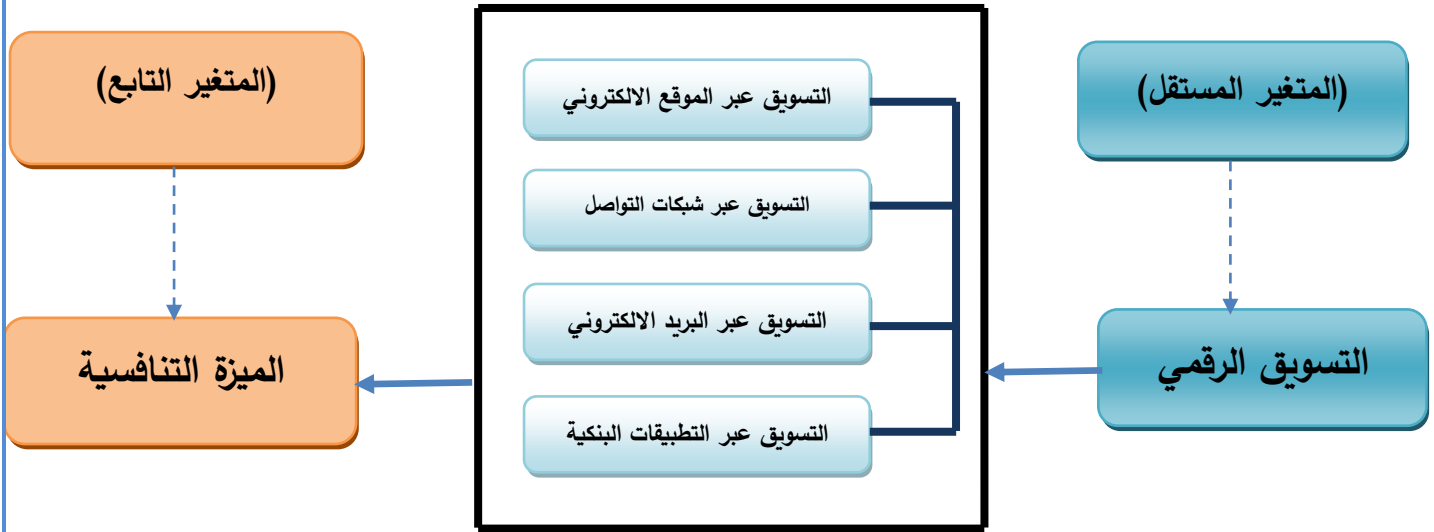
- صعوبة الحصول على بعض البيانات الدقيقة من المؤسسة محل الدراسة بسبب طابعها الحساس.
- محدودية الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي في البيئة المصرفية الجزائرية بشكل مباشر .
- صعوبة تحديد مدى استخدام كل أداة من أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل، التطبيق البنكي) بشكل منفصل داخل المؤسسة .
- تفاوت استجابة أفراد العينة حول تقييم فعالية التسويق الرقمي نتيجة اختلاف مستويات تعاملهم مع الخدمات البنكية الرقمية .

منهجية الدراسة:

- اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، حيث تم استخدامه في الجانب النظري من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي والميزة التنافسية. كما تم الاعتماد على دراسة حالة **بنك الخليج الجزائر - وكالة سعيدة** كإطار تطبيقي للدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات بشكل ميداني.
- وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية، ثم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS)، بهدف قياس أثر أدوات التسويق الرقمي على الميزة التنافسية، والوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية تعكس واقع المؤسسة محل الدراسة.

المقدمة العامة

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

المجتمع الإحصائي وأداة البحث:

➤ يمثل المجتمع الإحصائي للدراسة في: جميع موظفي وعملاء بنك الخليج الجزائر - (AGB) وكالة سعيدة، أما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 50 مفردة من مجتمع الدراسة واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

تقسيمات الدراسة:

- للإحاطة بموضوع الدراسة ومعالجة الإشكالية، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين أساسيين تسبقهما مقدمة وتسبقهما خاتمة؛ حيث سمي الفصل الأول ب: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية وتضمن مبحثين: المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والمبحث الثاني: مفاهيم عامة للميزة التنافسية، أما الفصل الثاني فكان حول: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري AGB - وكالة سعيدة -)، يتكون من 3 مباحث: المبحث الأول:

المقدمة العامة

الدراسات السابقة والتعقيب عليها، والمبحث الثاني: منهجية الدراسة وتقديم المؤسسة أما المبحث الثالث فكان حول: تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.

الفصل الأول: الإطار

النظري للتسويق الرقمي

والميزة التنافسية

تمهيد:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم، أصبح التسويق الرقمي عنصرا استراتيجيا لا غنى عنه في تحقيق أهداف المؤسسات المعاصرة. فالتسويق الرقمي لم يعد يقتصر على كونه أداة للإعلان أو الترويج، بل أصبح إطارا متكاملا يمزج بين التقنيات الرقمية الحديثة والممارسات التسويقية التقليدية، بهدف تعزيز التفاعل مع العملاء، فهم احتياجاتهم، وتقديم قيمة مضافة مستمرة.

ويكتسب هذا الإطار أهمية خاصة في القطاع المصرفي، حيث يشكل عاملا رئيسيا لتحسين تجربة العملاء، زيادة ولائهم، وتقديم خدمات مبتكرة تتكيف مع تطلعاتهم المتغيرة. كما يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات أدوات تحليلية متقدمة تمكنها من قياس فعالية الحملات، تخصيص العروض، وتطوير استراتيجيات دقيقة تعزز من علاقتها مع العملاء.

من جانب آخر، تعتبر الميزة التنافسية أساس بقاء المؤسسات واستمرارها في بيئات الأعمال الديناميكية، إذ تعتمد على القدرة على تقديم منتجات وخدمات تتفوق على المنافسين في الجودة، الابتكار، التكلفة، أو الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء. ومن هنا، يبرز الدور الاستراتيجي للربط بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية كعامل رئيس لتحقيق التفوق المستدام في الأسواق الحديثة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

أولاً: تعريف التسويق الرقمي:

- "عرفه (Kotler, Kartajaya, & Setiaw, 2017, p. 41) بأنه نهج تسويقي جمع بين التفاعل عبر الاتصال بالإنترنت (online) وعدم الاتصال بها (offline) بين المنظمات والعملاء، ويمزج الأسلوب مع الجوهر في بناء العلامات التجارية، ويكمل في النهاية الاتصال من آلة إلى آلة بلمسة بشرية لتعزيز مشاركة العملاء، الذي يعمل على مساعدة المسوقين للانتقال إلى الاقتصاد الرقمي". كما أضاف " Philip Kotler " في كتابه " Marketing4.0 " أن التسويق الرقمي والتسويق التقليدي يعملان على الانسجام من أجل تحقيق الهدف المتمثل في كسب تأييد العملاء.
- كما أن كل من: Ellis و Chaffey يرياناه على أنه " تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية المتقدمة المماثلة جنباً إلى جنب مع الاتصالات التسويقية التقليدية لتحقيق أهداف التسويق (Ishaq & Reena, 2018, p. 176) " ✓ في هذا التعريف تم الإشارة بأن التسويق الرقمي يعمل مع التسويق التقليدي لتحقيق نفس الأهداف ولكن بتطبيق التقنيات الرقمية.
- ويضيف في نفس السياق (Omar & Attaya, 2020, p. 121) أن التسويق الرقمي هو: "ذلك التسويق الذي يستخدم الشرائح الإلكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر الشخصية، والهواتف الذكية، والهواتف المحمولة، ووحدات التحكم في الربح لإشراك أصحاب المصلحة ليكونوا جزءاً من الإجراء، وتتمتع تقنيات التسويق الرقمي بالقدرة على تكرار العديد من جوانب الاتصالات التسويقية والقنوات الإعلامية القديمة، وبالتالي فهم قادرون على توسيع نطاق المزيج التسويقي، والحملات الرقمية المحددة."
- لذا يتفق معهما كل من فيعتبران أن التسويق الرقمي طريقة تفكير وطريقة لوضع العميل في قلب جميع الأنشطة المتصلة عبر الخط (online) ، فهو يساعد في الاقتراب من العملاء وفهمهم بشكل أفضل، وإضافة قيمة إلى المنتجات (Chaffey & Smith, 2017, p. 13)

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية

✓ وعليه نستنتج بأن: التسويق الرقمي هو نهج تسويقي يدمج بين الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة مع الممارسات التسويقية التقليدية، بهدف تعزيز التفاعل مع العملاء، فهم احتياجاتهم، ووضعهم في قلب جميع الأنشطة التسويقية، مما يساهم في تحسين القيمة المقدمة والميزة التنافسية للمؤسسة.

ثانيا: خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من خصائص أهمها:

- **الخدمة الواسعة:** يسمح للعملاء المتعاملين التعامل بأريحية في الموقع التسويقي مع إمكانية مراقبة الزائرين لموقعها.
- **عالمية التسويق الرقمي:** الوسائط المستخدمة لا تعرف الحدود الجغرافية، يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل بها باستعمال حاسوبه الشخصي فقط.
- **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الرقمي بسرعة تجديد التحديثات وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد (قده، 2022، صفحة 283)
- **أهمية الإعلان عبر الشبكات الدولية:** انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية يعتبر عنصر أساسي ك: الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.
- **الخداع والشركات الوهمية:** يجب الحذر من التسويق غير الصادق والخداع من الشركات الوهمية أو غير الملتزمة وتسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات والذي يكون إما عن طريق التعامل ببطاقات الائتمان المسروقة أو عقود غير حقيقية أو شبكات غير آمنة.
- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الرقمي يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية.
- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في التسويق الرقمي، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة للترويج.
- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الرقمي تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقية. (توفيق و الهاشمي، 2020، الصفحات 8 - 9)

ثالثاً: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي:

- الجدول رقم 01: المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي:

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
يشمل الطباعة والبث والبريد المباشر والهاتف.	الإعلان عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والرسائل النصية والتسويق بالعمولة وتحسين محركات البحث، والدفع مقابل النقرة.
عدم التفاعل المباشر مع الزبائن.	التفاعل المباشر مع الزبائن.
النتائج سهلة القياس.	النتائج سهلة القياس بشكل أكبر.
عملياته مكلفة وتستغرق حملاته الإعلان وقتاً طويلاً.	كلفتها معقولة إلى حد ما وتستغرق حملاته الإعلان وقتاً قصيراً.
الحملات لا يتم تغييرها بسهولة وتستمر لمدة طويلة.	الحملات يمكن تغييرها بسهولة مع إمكانية إدخال الابتكارات عليها.
أضيق نطاق بالنسبة للعميل، نظراً لمحدودية التقنيات المتاحة أمامه.	أوسع نطاق بالنسبة للعميل بسبب استخدامه التقنيات المختلفة.
لا يمكن العرض على مدار السنة.	العرض على مدار السنة.
اعتماد طريقة واحدة للتواصل.	اعتماد أكثر من طريقة للتواصل.
قطاعات العملاء محدودة.	قطاعات العملاء كبيرة.
التركيز على عناصر المزيج التسويقي.	التركيز على: إدارة علاقات الزبون. / التسويق بالعلاقات. / إدارة المعرفة. / إدارة الإمدادات.
سهل الاستخدام .	يحتاج إلى مهارات خاصة.
يتم الرد أو الاستجابة أثناء ساعات العمل فقط.	يتم الرد أو الاستجابة في أي وقت.

المصدر: (عوض و الشمري، 2017، الصفحات 37 - 38)

✓ نستخلص أن التسويق الرقمي لا يُعد بديلاً عن التسويق التقليدي، بل يمثل امتداداً وتكاملاً له، نظراً لما يتيح من مزايا وإمكانات متقدمة، تسهم في إضفاء طابع عصري على الأنشطة التسويقية في ظل التحولات التكنولوجية الراهنة.

المطلب الأول: أدوات وأبعاد التسويق الرقمي

أولاً: أدوات التسويق الرقمي

- **التسويق عبر الموقع الإلكتروني:** هو استخدام مجموعة مترابطة من صفحات الويب تستغلها المؤسسات أو الأفراد للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، حيث يجمع الموقع بين الوظيفة والمحتوى والشكل والتفاعل. ويعتمد نجاحه على سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح الصفحة الرئيسية، الجاذبية البصرية، وحماية خصوصية العملاء. ويهدف إلى جذب العملاء المحتملين، إثارة اهتمامهم وتشجيعهم على الشراء، خاصة مع تطور الجيل الثاني من الويب الذي عزز التفاعل وخلق قيمة أكبر مع العملاء (الفتاح، 2019، صفحة 08)

- **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** هو استخدام تطبيقات الويب لربط الشركات بالمستهلكين وبناء علاقات مربحة، وقد أصبح جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة وهو يتمثل في :

➤ **فيسبوك (Facebook):** يُعدّ أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً، ويتيح التفاعل المباشر مع العملاء عبر الصفحات ونشر المحتوى وتحويل الزوار إلى معجبين ثم إلى زبائن وهو يسمح بفتح الحوار مع العملاء ومعرفة آرائهم حول المنتجات، مما يساعد الشركات على الاستجابة والتطوير مقارنة بالإعلانات التقليدية.

➤ **تويتر (Twitter):** منصة تعتمد على التغريدات القصيرة، وتُستخدم في التسويق السريع ونشر الرسائل المختصرة بدعم أدوات مثل Hootsuite و (احمد، 2019، صفحة 8) Tweet Deck

➤ **Google +:** يرتبط بخدمات جوجل المختلفة، ويُعد مرحلة متقدمة في تطور جوجل، ما يجعله مهماً للمسوقين بطرق متعددة.

➤ **لينكدإن (LinkedIn):** شبكة تواصل مهنية عالمية تُستخدم لتوسيع نطاق الأعمال وبناء العلاقات المهنية وجذب العملاء.

➤ **أنستغرام (Instagram):** تطبيق بصري لتبادل الصور، يُستغل تسويقياً في إبراز العلامات التجارية وزيادة انتشارها وهو يعتمد على المحتوى المرئي الجذاب، مما يساعد على الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين (احمد فهمي، 2021، الصفحات 52 -

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية

➤ التسويق بالمحتوى: هو إستراتيجية رقمية تقوم على إنشاء ونشر محتوى ملائم وجذاب عبر المنصات الاجتماعية. وهو يقوم بجذب الفئات المستهدفة، بناء علاقات طويلة الأمد، وتحفيز سلوك العملاء بما يحقق أهداف المؤسسة الربحية (وقنوني و عبد الكريم، 2022، صفحة 05)

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail:** هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة للعميل (مدوح، 2019، الصفحات 8 - 9 - 10)

- **التسويق عبر محركات البحث:** تعد من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تهدف إلى زيادة رؤية المواقع والمنتجات عبر صفحات نتائج البحث. يشمل SEM استخدام الإعلانات المدفوعة SEA وتحسين محركات البحث SEO لضمان ظهور الموقع في الصفحات الأولى لنتائج البحث (زيدان، 2023 - 2024)

- **التسويق عبر التطبيقات البنكية:** هو استخدام القنوات الرقمية خاصة تطبيقات الهواتف المحمولة، للوصول للعملاء، توعيتهم بالخدمات، تحسين تجربتهم، وزيادة الولاء عبر تقديم عروض مخصصة، تجارب مستخدم سلسة وتفاعل فوري مما يعزز الشمول المالي ويدعم الأداء العام للبنك يواجه المنافسة (جيجخ و تيفرن، 2024)

ثانيا: أبعاد التسويق الرقمي

ناقش العديد من الباحثين والأدبيات المختلفة أبعاد التسويق الرقمي، إلا أن هناك توافقاً أكبر على الأبعاد التالية:

1/ الجذب:

يشير هذا البعد إلى استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، وهذا لايمكن تحقيقه من خلال اللوحات الإعلانية أو مواقع الآخرين على الشبكة فقط..، وإنما يتم ذلك عن طريق التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة بوضع اسمها على موقع ويب معين على شبكة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية

الانترنت، مما يساهم في ترسيخ صورة ذهنية لدى الجمهور بالعلامة التجارية، ويتيح للعملاء إمكانية العثور عليها بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة لهم، ومن أكثر الأدوات شعبية فيجذب العملاء هي المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامة التجارية، الإدراج في محركات البحث، اللافتات الإعلانية، الإعلانات التفاعلية الظاهرة....كلها تساهم في تنظيم وتسهيل عملية التسويق الرقمي.

2/ التواصل:

يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك منفرد لآخر فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فإن الأنظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم ومعرفة ردود أفعالهم عن طريق الاتصال بهم، ويمثل الانترنت أحد أبرز الأدوات الرقمية التي تساهم في نجاح هذا التواصل عبر البريد الإلكتروني أو الصفحات الشخصية أو التفاعل المباشر..، بغية التعرف على ردود أفعالهم ومدى رضاهم عن ما تقدمه المنظمة من منتجات أو خدمات (الشمري و عوض، 2017، الصفحات 53 - 55)

3/ الاستغراق:

بعد جذباً لزبائن لتطبيق التسويق الرقمي فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، وفي مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جداً أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، في هذه الحالة فإن المفتاح الرئيسي لاستغراق الزبائن يكون ذو شقين، الأول إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي، والثاني توفير محتوى يكون ذو قيمة للزبائن وخلق مجتمع افتراضي فائدته تيسير التفاعل بين الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الزبائن الآخرين والشركات المسوقة لخدماتها ومن ثم المشاركة والاحتفاظ بالزبائن وجذب أكبر عدد ممكن من الزوار سواء من داخل البلد أو خارجه (الحكيم و الحمامي، 2018، الصفحات 202 - 203)

4/ الاحتفاظ:

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية

تسعى المنظمات للاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الإنترنت لذلك فإنه على المنظمة الأخذ بعين الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها باستمرار من خلال تجديد محتواها وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الإنترنت...، ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة قادرة على توفير معلومات ومنتجات التي يحتاجها العميل بأقل تكلفة وفي أسرع وقت ممكن مما يشكل حافز للعملاء للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى لنفس المنظمة.

5/ التعلم:

أي التعرف على احتياجات العملاء ويكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء واتجاهاتهم وسلوكياتهم واحتياجاتهم. ويتم ذلك من خلال الدراسات الاستقصائية والاستبيانات وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء علاقات إيجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء باستعمال أجهزة تتبع صفحات الويب، المعلومات المحصلة من العملاء الجدد، مجتمعات ومواقع غرف الدردشة (سلام، 2021، الصفحات 130 - 131)

المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي ودوره وتحدياته في القطاع المصرفي

أولاً: أهمية التسويق الرقمي: (Smith, 2012, pp. 86 - 92)

- تحقيق فهم عميق لاحتياجات المستهلكين الرقميين: الدراسة تهدف إلى التعرف على أي استراتيجيات التسويق الرقمي يفضلها جيل الألفية ومدى تأثيرها في سلوكهم الشرائي، مما يدل على أن فهم الجمهور الرقمي هو جزء أساسي من فعالية التسويق الرقمي .

- فعالية بعض الاستراتيجيات الرقمية في التأثير على سلوك المستهلكين: النتائج أظهرت أن هناك استراتيجيات رقمية محددة تُستخدم بشكل أكثر فاعلية لجذب انتباه جيل الألفية، وتحفيزهم على زيارة المواقع مراراً، وتشجيعهم على كتابة مراجعات عبر الإنترنت — ما يعزز التفاعل ويزيد من الترويج الشفهي الرقمي .

- **إمكانية زيادة فعالية الاتصالات الرقمية من خلال التوافق مع توقعات الجمهور:** عندما تأخذ الشركات بعين الاعتبار ما يفضلهُ المستخدمون الرقميون (مثل الإعلانات المفضلة أو تصميم الموقع)، فإن التواصل الرقمي يصبح أكثر تأثيراً مما يعني أن التسويق الرقمي يمكن أن يكون أكثر نجاحاً عندما يكون مرتبطاً على المستهلك.
- **قيمة تسويقية عالية رغم تخصيص صغير من ميزانيات الإعلانات الرقمية:** بما أن الإعلانات عبر الإنترنت هي أسرع وسائل الإعلان نمواً، إلا أن جزءاً قليلاً فقط من الموازنة الاعلانية يُخصَّص لها، ما يدل على إمكانية توسع أكبر في المستقبل للاستفادة من تأثيرها.

✓ تشير نتائج **Smith (2012)** إلى أن : التسويق الرقمي أكثر فاعلية عندما يُراعى احتياجات المستهلكين الرقميين، إذ أن بعض الاستراتيجيات الرقمية تؤثر بشكل ملحوظ على جذب انتباه الجيل الرقمي، وتحفيز زياراتهم المتكررة للمواقع، وتشجيعهم على كتابة مراجعاتهم عبر الإنترنت، مما يمكن الشركات من تحسين تواصلها الرقمي وزيادة تأثير حملاتها التسويقية حتى مع تخصيص ميزانيات أقل للإعلانات عبر الإنترنت.

ثانياً: دور التسويق الرقمي في تحسين العلاقات مع الزبون (ححو، صفحة 322)

- **التواصل المستمر والمباشر مع الزبون:** التسويق الرقمي يمكّن المؤسسات من التفاعل المباشر مع الزبائن عبر أدوات مثل البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة (SMS)، والتطبيقات. هذا التواصل المستمر يعزز رضا الزبون ويبني الثقة بينه وبين المؤسسة.
- **تخصيص العروض والخدمات:** باستخدام البيانات الرقمية، يمكن للمؤسسات فهم سلوك الزبون واهتماماته. (RFM: Recency, Frequency, Monetary) هذا يسمح بتقديم عروض وخدمات مخصصة تلبي احتياجات كل زبون بشكل أفضل، مما يقوي العلاقة معه.
- **تطوير تجربة العميل (Customer Experience):** منصات التسويق الرقمي تمكن الزبون من التفاعل مع العلامة التجارية بسهولة وسرعة تحسين تجربة العميل عبر المواقع والتطبيقات يزيد من ولاء الزبون ويشجعه على التفاعل المستمر.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية

- **تعزيز رضا الزبون وولائه:** الدراسات الإحصائية SPSS في المقال أظهرت أن استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني والتطبيقات الذكية يزيد من رضا الزبائن. العلاقة الجيدة مع الزبون تساهم في زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتحفيزهم على التوصية بالخدمات.
- **أدوات التحليل والتقييم:** التحليلات الرقمية تمكن الشركات من قياس فعالية الحملات التسويقية على العلاقة مع الزبائن. تمكن المؤسسات من تحسين استراتيجياتها بناءً على النتائج لتحسين العلاقة بشكل مستمر.
- **باختصار، التسويق الرقمي يعتبر:** أداة قوية لتحسين العلاقة مع الزبون لأنه يتيح التواصل المستمر، تخصيص الخدمات، تحسين تجربة العميل، وتعزيز رضا وولاء الزبون من خلال أدوات رقمية قابلة للقياس والتحليل.

ثالثاً: تحديات التسويق الرقمي في البنوك (Thackeray)

تواجه البنوك العديد من التحديات الرقمية أثناء تكيفها مع التقنيات الجديدة وتغير توقعات العملاء. تمتد هذه التحديات لتشمل الأمن السيبراني، تحديث الأنظمة القديمة، تجربة العملاء، الامتثال التنظيمي، والمنافسة مع شركات التكنولوجيا المالية (Fintech) فيما يلي نظرة عامة على هذه التحديات الرئيسية:

1. **الأمن السيبراني وحماية البيانات:** تعد البنوك أهدافاً رئيسية للهجمات السيبرانية نظراً للطبيعة الحساسة للبيانات المالية، وفي الوقت نفسه يجب عليها الالتزام بتنظيمات صارمة مثل GDPR وCCPA وPCI DSS لحماية بيانات العملاء وتجنب الغرامات. قد يحتوي أي مؤسسة مالية على عشرات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الشبكية الأخرى. وإدماج المنصات الاجتماعية والسحابية والهواتف المحمولة يزيد من حجم السطح المعرض للهجوم بشكل كبير.
2. **التحول الرقمي والأنظمة القديمة:** تعتمد العديد من البنوك على أنظمة قديمة يصعب تحديثها أو دمجها مع تقنيات جديدة مثل الحوسبة السحابية أو الذكاء الاصطناعي. يعد تحديث البنية التحتية مكلفاً ومعقداً لكنه ضروري لتقديم خدمات رقمية مبتكرة. مع إدخال الخدمات المصرفية الرقمية، هناك حاجة لمنصة موحدة تجمع بيانات العملاء وتربط الأنظمة المالية التي كانت مستقلة سابقاً.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية

3. **توقعات العملاء وتجربتهم:** يتوقع العملاء تجارب مصرفية مخصصة تتطلب تفاعلاً سلساً عبر تطبيقات الهواتف المحمولة والمواقع الإلكترونية والفروع، مما يتطلب تكاملاً قوياً في البنية الخلفية. سيكون هناك حاجة أيضاً إلى طرق مصادقة متعددة لتعزيز الأمان.
4. **الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والمدفوعات الرقمية:** يُعد إنشاء تطبيقات محمولة آمنة وسهلة الاستخدام تحدياً نظراً للتطور السريع لاحتياجات العملاء ومتطلبات الأمان، إضافةً إلى الضغط من شركات التكنولوجيا المالية التي تقدم حلول مدفوعات رقمية مبتكرة مثل أنظمة الدفع بين الأفراد (P2P).
5. **الامتثال التنظيمي والتكنولوجيا:** يتطلب الامتثال للقوانين المتطورة المتعلقة بمكافحة غسل الأموال (AML) ومعرفة العميل (KYC) استثمارات كبيرة في التكنولوجيا التنظيمية.
6. **الذكاء الاصطناعي والأتمتة:** يتطلب الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في كشف الاحتيال، والردشة الآلية (Chatbots)، والأتمتة، خبرة واستثماراً وتطوير مهارات القوى العاملة.
7. **المنافسة من شركات التكنولوجيا المالية (Fintech):** تبتكر شركات التكنولوجيا المالية بوتيرة أسرع من البنوك التقليدية، وتقدم خدمات تتجاوز الأنظمة المصرفية التقليدية. يجب على البنوك أن تقرر ما إذا كانت ستتعاون مع هذه الشركات أو تنافسها مباشرةً، وهو تحدٍ استراتيجي.
8. **اعتماد الحوسبة السحابية:** الانتقال إلى الحوسبة السحابية يثير قضايا تتعلق بأمان البيانات والسيطرة على المعلومات الحساسة. ويتطلب الانتقال إلى السحابة تخطيطاً دقيقاً لمنع أي انقطاع في الخدمة أثناء التحول.
9. **وسائل التواصل الاجتماعي:** يجب على البنوك التفاعل مع عملائها في الأماكن التي يقضون فيها معظم وقتهم، والتي أصبحت بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي. ويجب أن يكون ضمان أمان جميع الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي أولوية قصوى. وينبغي إنشاء نظام مراقبة مركزي قادر على كشف ومنع أي انتهاكات محتملة للسياسات في جميع الاتصالات. وفي التحول الرقمي للبنوك، يعتبر تنفيذ ضوابط فعالة وسهلة الاستخدام على الاتصالات الاجتماعية أمراً بالغ الأهمية.

✓ **الخلاصة:** معالجة هذه التحديات ستتطلب من البنوك الاستثمار في إجراءات أمن سيبراني قوية، تحديث بنيتها التحتية، تبني التخصيص المعتمد على الذكاء

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية

الاصطناعي، التعاون مع شركات التكنولوجيا المالية عند الاقتضاء، والحفاظ على الامتثال للأنظمة الصارمة.

المبحث الثاني: المفاهيم العامة للميزة التنافسية:

المطلب الأول: مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة عليها:

أولاً: تعريف الميزة التنافسية:

هي ميزة يتم اكتسابها على المنافسين من خلال تقديم قيمة أكبر من العملاء أما من خلال انخفاض الأسعار أو تقديم مزايا وخدمات إضافية تجعل أسعاراً مماثلة أو أعلى من ذلك. (الهادي، 2021، صفحة 63)

في حين عرفها غاريبالدي جيرارد (GARIBALDI GERARD) "هي كل عمل مبني على ضمان بقاء المؤسسة في المنافسة الحرة، والذي يفرض عليها أن تملك ميزتان:

ـ حصة من العملاء والمستهلكين والذين يحصلون على منفعة أكيدة تلك الفترة الزمنية.

ـ حصة أخرى تضمن المؤسسة. (2015، صفحة 75).

تعرف الميزة التنافسية على أنها مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال فرص الخارجية أو الحد من التهديدات. وتتبع الميزة التنافسية من القدرة المنظمة على الاستغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة أو تمييز الفكر الإداري امتلاك موارد بشرية مؤهلة. (العايشي، 2016، صفحة 100)

ويعرف M. PORTER: أن الميزة التنافسية لا تختص بالدولة وإنما بالمؤسسة، فهي تنشئ أساساً من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزيائنها أو تقديم منافع منفردة في المنتج يعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة (كمال و بن دحمان، 2022، صفحة 200).

ثانيا: أبعاد الميزة التنافسية:

تتحدد الميزة التنافسية الميزة التنافسية للمنظمة من خلال الأبعاد التالية:

- **بعد الكلفة المنخفضة:** تعد الكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول الذي تسعى إليه الكثير من المنظمات المتميزة ويقصد ببعد التكلفة " قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل التكاليف مقارنة بالمنافسين في نفس الصناعة".
- **بعد الجودة:** يسعى الزبون للحصول على منتجات ذات جودة أعلى اعتمادا على المفاضلة بين السعر والجودة ويمكن تحقيق الجودة من خلال: (جودة التصميم، جودة المطابقة، جودة الخدمة)(عيسى و العيداني، صفحة 216).
- **بعد المرونة:** توصف بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للمتغيرات التي قد تحدث وبما يلاءم حاجات الزبائن. فالزبون يحتاج لتوفير أربعة متطلبات هي (مرونة المنتج، مرونة الحجم، مرونة التسليم).
- **بعد التسليم:** إن بعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن(الزيادين، 2013، صفحة 211).

ثالثا: العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية

تنشئ الميزة التنافسية نتيجة عوامل داخلية أو عوامل خارجية، نذكر منها

العوامل الخارجية: تتمثل في تغير احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية، والتي تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات، على سبيل المثال يمكن القول بان المنظمة التي استوردت التكنولوجيا الحديثة والمطلوبة في السوق أسرع من غيرها استطاعت غلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعلها على تغير التكنولوجيا واحتياجات السوق.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية

العوامل الداخلية: هي قدرة المنظمة على امتلاك موارد وبناء أو شراء قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين من بينها الابتكار والإبداع لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية (عبد الجليل و عثمان، 2022، صفحة 176)

المطلب الثاني: مصادر وأنواع الميزة التنافسية وأهميتها

أولاً: مصادر الميزة التنافسية:

ويمكن تقسيمها إلى نوعين هما:

- ✓ مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة لكل من اليد العاملة والمواد الأولية، اذ يسهل تقليدها ومحاكا نسبيا من قبل المنظمات المنافسة.
- ✓ مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل التكنولوجيا، تمييز المنتج والتفرد في تقديمه، السمعة الطيبة والعلامة التجارية القوية، العلاقات الوطيدة مع العملاء وحصيلة من المعرفة المتخصصة، أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تحول أو تبديل مرتفعة. وتتصف هذه المزايا بعدد من الخصائص من أهمها:
- ✚ ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع مثل الأفراد المدربين تدريباً خاصاً، القدرات الفنية، العلاقات الوطيدة مع كبار العملاء.
- ✚ تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمار المستمر والتراكمي في التسهيلات المادية، والتعلم المتخصص، والبحوث والتطوير، والتسويق.

ويترتب على هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وفي شكل سمعة طيبة، علاقات وثيقة مع العملاء وحصيلة من المعرفة المتخصصة ويمكن القول بأن المزايا المترتبة عن التكلفة الأقل قابلية للاستمرار أو التواصل عن المزايا المترتبة عن تمييز عن المنتجات أو الخدمات (نوال، 2011).

ثانياً: أنواع الميزة التنافسية: تتمثل أنواع الميزة التنافسية في ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز سنقدم شرحاً مختصراً لهم فيما يلي:

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية

➤ **ميزة التكلفة الأقل:** يمكن للمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، ومن بين هذه العوامل مراقبة التعلم: بحيث أن التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبذولة من قبل الإطارات والمستخدمين على حد سواء، لذلك يجب ألا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يتعداه إلى تكاليف النفائات والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، فالمسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه، وليتم ذلك يستند إلى مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع.

➤ **ميزة التمييز:** تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي تميز من بينها التعلم وآثار بثه: بحيث قد تتجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تمييز متواصل (دفرور و شاهد، صفحة 25).

ثالثا: أهمية الميزة التنافسية:

- تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المنظمات، كما تعتبر مفتاح نجاحها واستمراريتها، وبشكل عام تتجسد أهميتها في:

- ✓ تعطي المنظمة تفوقا نوعيا وكميا وأفضلية على المنافسين.
 - ✓ تحقيق حصة سوقية للمنظمة للبقاء والاستثمار في السوق.
 - ✓ خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتحسن سمعة المنظمة في أذهانهم.
- تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء، وباقي المتعاملين مع المنظمة وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل. (سمير و بن عودة، 2019، صفحة 31)

المطلب الثالث: محددات ومؤشرات قياس الميزة التنافسية واستراتيجياتها

أولاً: محددات الميزة التنافسية:

➤ **حجم الميزة:** إن قدرة المؤسسة على مواجهة منافسيها يتوقف على حجم الميزة التنافسية تمتلكها فكلما كانت أكبر صعب على منافسيها تقليدها، هذه الميزة لها دورة حياة مثلها مثل المنتج وهذه المراحل هي:

✓ مرحلة التقديم: وهي أطول المراحل حسب درجة قبول العملاء لها.

✓ مرحلة التبني: وهي مرحلة الاستقرار.

✓ مرحلة التقليد: أو مرحلة التراجع لتقليد المنافسين لها.

✓ مرحلة الضرورة: ضرورة تحسين الميزة أو إنشاء ميزة حديثة (خولة، 2013، صفحة 38).

➤ **نطاق التنافس السوق المستهدف:** ويعبر عن درجة توسع نشاطات وعمليات المؤسسة التي قد تكسبها مزايا تنافسية إضافية حقيقية، وذلك حسب حجم نشاطاتها أو الأسواق التي تستهدف المؤسسة الوصول إليها، ويمكن القول بأن هناك 4 أبعاد لنطاق التنافس يمكنها أن تؤثر على الميزة التنافسية كما بين ذلك الجدول التالي:

نطاق التنافس	التعريف والشرح
نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والعملاء الذين يتم خدمتهم. وهنا يتم الاختبار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا قرار التصنيع أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة قرار الشراء فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز. ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسي الأمامي.
النطاق الجغرافي	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية

ويسمح النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة أثر مشاركة الموارد.	
نطاق الصناعة	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة. فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو تكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة، على سبيل المثال تحصل مؤسسة بروكتوروجامبل على اقتصاديات أو فورات هامة في الصناعات المختلفة التي تعمل بها حيث أن العديد من منتجاتها استهلاكية وتتشترك في أنشطة الشراء، الإنتاج، منافذ التوزيع.

المصدر: (درويش، 2021، صفحة 30)

- يتبين من الجدول أن نطاق النشاط الواسع قد يساعد المؤسسة على تحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالشركات المنافسة، مثل الاستفادة من تسهيلات الإنتاج خبرة فنية واحدة ...، ومن جهة أخرى يمكن للمؤسسة التي تنشط على نطاق ضيق تحقيق ميزة تنافسية بتركيزها على قسم سوق معين بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز لهذا القسم السوقي.

ثانيا: مؤشرات قياس الميزة التنافسية:

- يمكن قياس الميزة التنافسية للمنظمات من خلال مجموعة من المؤشرات وهي:

مؤشرات نوعية:

- تركز هذه المقاييس على مدى رضا الزبون عن منتجات المؤسسة مقارنة بالمنافسين الآخرين، وتمكن الزبائن من التعرف على جودة المنتجات المقدمة لهم من خلال التمييز بين عدة مستويات مختلفة للجودة، والتي تمثل الميزة التنافسية وهي:
✓ الجودة المتوقعة: هذه الدرجة من الجودة التي يعتبر الزبون أنها ضرورية لوجودها في المنتج، وهو أمر يصعب تحقيقه غالبا بسبب اختلاف خصائص واحتياجات الزبائن.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية

✓ الجودة المدركة: هذه الدرجة من الجودة يكتشفها الزبون عندما يحصل على المنتج، وقد تكون أعلى أو أقل مما كان متوقع، مما يؤثر على مدى رضاه.

✓ الجودة القياسية: هذا المستوى من الجودة يتوافق مع المواصفات التي حددتها الشركة مسبقاً وخططت لتحقيقه (لعماريّة، 2024، صفحة 107).

مؤشرات كمية:

- وهي مؤشرات ترتبط بالأداء المالي في السوق وتعطي دقة أكبر ومن أبرزها:

✓ الربحية: وهي مدى نجاح الشركة وقياس قدرتها في تخفيض التكاليف وتوليد الأرباح من

المبيعات، وهي تمثل الاختبار النهائي لنشاط الأعمال والذي يعكس مدى حيوية المنتجات والمقدرة على تحقيق مستويات عليا من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات.

✓ الحصة السوقية: وهي مقياس مهم للأداء التسويقي الجديد، والتي يتم من خلالها التمييز

بين المنظمات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها، وان حجم المبيعات لا يظهر في

مستوى أداء المنظمة نسبة إلى المنظمات المنافسة لها ويجب إدارة المنظمة متابعة

حصتها في السوق، لأن الحصة السوقية تعبر للمنظمة مدى كفاءة نشاطاتها التسويقية

والتي من خلالها ينعكس أثرها على حجم المبيعات في السوق مقارنة بالمبيعات الكلية

للصناعة نفسها في ذلك السوق (عيش، 2021، صفحة 84).

ثالثاً: استراتيجيات الميزة التنافسية:

- إن الفكرة التي يقوم عليها مفهوم الاستراتيجيات العامة هي أن الميزة التنافسية قلب أي

إستراتيجية، وعليه فقد حدد (Porter 1998) مجموعة من الاستراتيجيات العامة للميزة

التنافسية:

✓ **قيادة التكلفة:** وهي أن تسعى المنظمات إلى تقديم سلع وخدمات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة

مع المنظمات الأخرى العاملة في ذات القطاع، ويتم ذلك بتحقيق وفورات اقتصادية

وامتلاك تكنولوجيا تساهم في خفض التكلفة واستخدام مواد خام أكفأ في عملياته

الإنتاجية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية

✓ **التميز:** هي الإستراتيجية التي تعني تطور منتج أو خدمة لها صفات فريدة من نوعها وتتمتع بقيمة كبيرة لدى العملاء وأنها أفضل من منتجات المنافسين أو مختلفة عنها بحيث تستطيع وضع أسعار استثنائية للمنتج (فتني، 2024، صفحة 155).

✓ **التركيز:** تتطلب إستراتيجية التركيز مزيج من السياسات الواضحة أنفا أنت توجه هذا المزيج إلى هدف استراتيجي معين (مهدية، صفحة 100).

خلاصة:

استنتجنا أن التسويق الرقمي يتجاوز كونه أداة مساعدة للعملية التسويقية التقليدية، ليصبح عنصراً استراتيجياً محورياً يعزز قدرة المؤسسات على التواصل المباشر والفعل مع العملاء، وفهم سلوكهم واحتياجاتهم المتغيرة في بيئة رقمية ديناميكية. في القطاع المصرفي، يمثل التسويق الرقمي وسيلة لتحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مبتكرة، تسهيل المعاملات، وتعزيز الولاء عبر القنوات الرقمية المتنوعة.

كما تم إبراز كأهمية الميزة التنافسية كركيزة أساسية لاستدامة المؤسسات في الأسواق التنافسية، إذ تعكس قدرتها على التفوق على المنافسين عبر الجودة، الابتكار، التخصص، والمرونة في تلبية توقعات العملاء. ويؤكد الفصل على أن الدمج بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية لا يقتصر على تعزيز الأداء التسويقي فحسب، بل يشكل إستراتيجية متكاملة تمكّن المؤسسات المصرفية مثل بنك الخليج من تعزيز مكانتها السوقية، تحسين رضا العملاء، وزيادة قدرتها على الاستجابة للتحولات الرقمية المستمرة.

الفصل الثاني: الجانب

التطبيقي للدراسة (دراسة

حالة بنك الخليج الجزائري -

وكالة سعيدة -)

تمهيد:

يعدُّ الجانب التطبيقي الحجر الزاوية في الدراسات الأكاديمية، حيث تُختبر فيه النظريات وتتضح فيه الرؤى حول مدى مطابقة المفاهيم العلمية للواقع المؤسساتي. وبناءً على ما تم تأصيله في الفصل الأول حول مفاهيم التسويق الرقمي وأبعاد الميزة التنافسية، يأتي هذا الفصل ليعكس الجانب الميداني لهذه الدراسة ببنك الخليج الجزائر - (AGB) وكالة سعيدة. وسوف نركز من خلاله على تبيان المنهجية المتبعة في جمع البيانات وتوصيف مجتمع وعينة الدراسة، ومن ثم الانتقال إلى المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج (SPSS) لتحليل آراء المستجوبين واختبار الفرضيات، وصولاً إلى قياس الأثر الحقيقي الذي تتركه الأدوات الرقمية في تعزيز المركز التنافسي للبنك في ظل التحديات المصرفية الراهنة.

المبحث الأول: عرض وتحليل الدراسات السابقة

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي والميزة التنافسية معا:

- تسلط دراسة (شلابي و واخرون، 2022) الضوء على: التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمات الخدمية وتحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان، حيث تم توزيع 500 استمارة استبيان عادت منها 416 استمارة صالحة للتحليل، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج **SPSS**، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية للتسويق الرقمي مع الميزة التنافسية مع تفاوت في تأثير أبعاده وأوصت بالاهتمام بتفعيل مختلف أبعاد التسويق الرقمي لما لها من دور إيجابي في دعم الميزة التنافسية.
- هدفت دراسة (فتني، 2024) إلى: التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة وتحليل طبيعة العلاقة بينهما، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان، حيث شملت عينة من المؤسسات الناشئة الجزائرية، وتم تحليل البيانات باستخدام برامج التحليل الإحصائي المناسبة، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، مع تفاوت في قوة تأثير أبعاده وأوصت بضرورة تفعيل أبعاد التسويق الرقمي داخل المؤسسات الناشئة لما لها من تأثير إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية.
- تبحث دراسة (شكور و رعد، 2024) في: التعرف على دور التسويق الرقمي من خلال أبعاده في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وأبعادها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وطبقت على مجتمع الدراسة ممثلاً بجميع الإداريين في المستشفيات الخاصة بمدينة السليمانية، حيث تم توزيع 170 استبيان واسترجاع 147 صالحة للتحليل باستخدام برنامج **SPSS** (25،7)، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وتأثير إيجابي لأبعاد التسويق الرقمي على الميزة التنافسية المستدامة وأوصت بالاستفادة من هذه العلاقة لتعزيز الميزة التنافسية للمستشفيات الخاصة.

المطلب الثاني: تحليل ومقارنة الدراسات السابقة

- من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكن استخلاص ما يلي:
 - تشترك معظم الدراسات في اعتمادها على **المنهج الوصفي التحليلي** واستخدام **الاستبيان** كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع الاعتماد الكبير على برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS، بينما انفردت بعض الدراسات باستخدام نماذج متقدمة مثل (SEM) .
 - كما تتفق أغلب الدراسات على وجود **علاقة إيجابية وتأثير معنوي** بين التسويق الرقمي وكل من الأداء المؤسسي، جودة الخدمة، والميزة التنافسية، مما يعزز أهمية هذا المتغير في البيئة الحديثة.
- وتختلف الدراسات من حيث:
 - **مجال التطبيق: (بنوك، مؤسسات خدمية، شركات، مستشفيات، طيران).**
 - **حجم العينات:** من عينات صغيرة (113) إلى كبيرة (784).
 - **الأبعاد المدروسة:** بعض الدراسات ركزت على أدوات محددة (التواصل الاجتماعي)، وأخرى تناولت التسويق الرقمي بشكل شامل.
 - **المتغيرات الوسيطة:** مثل العلامة التجارية أو التحول الرقمي.
- كما أن الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية أظهرت أنها لا تتحقق فقط عبر التسويق الرقمي، بل أيضًا من خلال:
 - إدارة المعرفة / الجودة الشاملة / التسويق بالعلاقات / البراعة التسويقية.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

- من خلال تحليل الدراسات السابقة، يمكن تسجيل مجموعة من الملاحظات:

1/ ما أضافته الدراسات السابقة:

- أبرزت الدراسات أهمية التسويق الرقمي كعامل أساسي في تحسين الأداء وتعزيز الميزة التنافسية، كما أكدت على تعدد أبعاده وتأثيره في مختلف القطاعات، خاصة القطاع الخدمي والمصرفي.

2/ نقاط القوة:

- تنوع البيانات التطبيقية: محلية ودولية.
- استخدام أدوات تحليل إحصائي متقدمة.
- التركيز على أبعاد متعددة للتسويق الرقمي.
- الربط بين التسويق الرقمي ومتغيرات حديثة: التحول الرقمي، العلامة التجارية.

3/ نقاط القصور:

- قلة الدراسات التي ركزت على: البنوك الجزائرية بشكل دقيق.
- غياب التركيز على أدوات محددة مثل التطبيقات البنكية.
- نقص الدراسات التي تجمع بين عدة أدوات رقمية في نموذج واحد.
- محدودية استخدام نماذج تحليل متقدمة في بعض الدراسات

4/ ما يميز دراستنا الحالية:

- تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة في عدة نقاط:

- تطبيقها على بنك الخليج الجزائر AGB- وكالة سعيدة (بيئة محلية حقيقية).
- تركيزها على أدوات محددة للتسويق الرقمي (المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التطبيقات البنكية).
- ربطها المباشر بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية في القطاع البنكي.
- اعتمادها على تحليل ميداني باستخدام SPSS لاختبار الفرضيات.
- سعيها لسد الفجوة البحثية المتعلقة بندرة الدراسات التطبيقية في البيئة الجزائرية.

5/ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في عدة جوانب أساسية، حيث ساهمت في: بناء الإطار النظري من خلال التعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي والميزة التنافسية، وتحديد أهم الأبعاد المعتمدة في قياس كل منهما. كما ساعدت في اختيار

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

المنهجية المناسبة، والمتمثلة في المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

- كذلك استفادت الدراسة في: صياغة فرضياتها انطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، والتي أكدت في مجملها على وجود علاقة وتأثير للتسويق الرقمي في تحسين الميزة التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، تم الاستفادة من هذه الدراسات في تصميم نموذج الدراسة وتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة، واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS .
- وأخيراً، ساهمت الدراسات السابقة في: توجيه هذه الدراسة نحو معالجة الفجوة البحثية المتعلقة بتطبيق التسويق الرقمي في القطاع البنكي الجزائري، خاصة على مستوى الوكالات المحلية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقه من خلال دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB- وكالة سعيدة.

المبحث الثاني: تقديم المؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: التعريف بالبنك ومكانته السوقية

أولاً: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر

- يعدّ بنك الخليج الجزائر أحد أبرز المؤسسات المصرفية الخاصة التي تسعى جاهدة لتعزيز مكانتها التنافسية من خلال تبني استراتيجيات التحول الرقمي.

العنصر	المعلومات
اسم البنك	بنك الخليج الجزائر ((AGB)
الشكل القانوني	شركة مساهمة
رقم الترخيص	04-03
تاريخ الترخيص	24 فيفري 2003
بداية النشاط	مارس 2004
المقر الاجتماعي	دالي إبراهيم - الجزائر العاصمة
الانتماء	مجموعة الأمان الكويتي (KIPCO)
رأس المال	65 مليار دج

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة (AGB)

هيكل الملكية

المساهم	النسبة
بنك برقان	60%
البنك التونسي الدولي	30%
البنك الكويتي الأردني	10%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة (AGB)

ثانيا: خصائص البنك

الخاصية	الشرح
بنك تجاري للمؤسسات	مصرف تجاري متكامل يقدم قروضا ومساعدات مباشرة وغير مباشرة للشركات على الصعيدين الوطني والدولي
بنك للأفراد	يخصص خدمات ومنتجات متنوعة تلبي تطلعات الأفراد بمناهج مختلفة
بنك الخدمات	يوفر حلا حديثة وسريعة ويتميز باستخدام تكنولوجيا المعلومات SWIFT في العمليات المصرفية الالكترونية.
شبكة بنكية واسعة	تميز بالتوسع المستمر والانتشار الواسع عبر كافة أنحاء التراب الجزائري

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة (AGB)

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والخدمات المقدمة

أولاً: الهيكل التنظيمي:

- يعتمد بنك الخليج الجزائر على هيكل تنظيمي منظم وواضح المعالم، يبرز مختلف المستويات الإدارية وتسلسل المسؤوليات داخل البنك. حيث يظهر في قمة الهرم مجلس الإدارة الذي يتولى رسم التوجهات الإستراتيجية العامة.
- يليه المدير العام الذي يشرف على تنفيذ هذه التوجهات، ويساعده في ذلك نائبان؛ أولهما نائب المدير العام المكلف بالإدارة والمالية والعمليات، وثانيهما نائب المدير العام المكلف بالقروض والشبكة والتسويق والتنمية.
- وتتفرع عن هذين الجانبين مجموعة من المصالح والأقسام المتخصصة، حيث يندرج تحت كل نائب مدير عام عدد من المسؤولين ورؤساء الأقسام، مثل قسم القروض، قسم تنمية الشبكة، قسم الإعلام الآلي، قسم المحاسبة، إضافة إلى مصالح المراجعة والموارد البشرية وغيرها، والذين يشرفون على تسيير مختلف الأنشطة اليومية.
- وعلى مستوى وكالة سعيدة، ينعكس هذا الهيكل من خلال وجود إدارة محلية تضم مسؤولية المصالح المختلفة، بما يضمن حسن سير العمل وتقديم الخدمات البنكية بكفاءة، كما هو موضح في الشكل الموالي :

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي لبنك خليج الجزائر - وكالة سعيدة -



المصدر: بالاعتماد على معلومات بنك الخليج الجزائري

ثانيا: الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائري:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

- يقدم بنك الخليج الجزائر مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي ساهمت في تعزيز موقعه داخل السوق البنكي الجزائري، خاصة عند مقارنته بالبنوك العمومية، حيث تشمل هذه الخدمات ما يلي: (غريبي، 2016)

- **أولاً: العمليات التجارية:** يمارس البنك مختلف العمليات البنكية على المستويين الوطني والدولي، من خلال منح القروض والتسهيلات الائتمانية للشركات بصيغ مباشرة وغير مباشرة، بما يحقق توازنًا بين احتياجات الزبائن وأهداف البنك.

- **ثانياً: عمليات التجارة الخارجية:** يدعم البنك زبائنه في التوسع الدولي عبر خدمات متعددة أهمها: توطين عمليات الاستيراد والتصدير / خطابات الاعتماد للاستيراد والتصدير / الخصم المستندي / تمويل العمليات التجارية الخارجية.

وقد شهد هذا النشاط نمواً ملحوظاً، حيث ارتفع حجم المعاملات بنسبة 20% وقيمتها بنسبة 39.30% مقارنة بالسنوات السابقة.

- **ثالثاً: تمويل الاستغلال:** يوفر البنك قروضاً قصيرة الأجل لدعم النشاط اليومي للمؤسسات، مثل السحب على المكشوف، القروض الموسمية، الخصم البنكي، والتسيقات بمختلف أنواعها (على البضائع، الحسابات، أو الأوراق المالية).

- **رابعاً: تمويل الاستثمار:** يقدم البنك قروضاً متوسطة وطويلة الأجل موجهة لتمويل المشاريع الاستثمارية ودعم توسع المؤسسات الاقتصادية.

- **خامساً: خدمات الأفراد:** يوفر البنك منتجات موجهة للأفراد تشمل: القروض الاستهلاكية، العقارية، وقروض السيارات / خدمات الادخار والحسابات البنكية / التسهيلات الائتمانية المختلفة.

• نبذة مختصرة عن الشركاء البنكيين

- ينتمي بنك الخليج الجزائر إلى مجموعة مصرفية دولية تابعة لمجموعة KIPCO، ويستفيد من شبكة واسعة من الفروع في الشرق الأوسط. كما يمتلك شركاء استراتيجيين مثل بنك برقان (الكويت)، البنك التونسي الدولي، والبنك الأردني الكويتي، مما يعزز قدرته على تقديم خدمات مصرفية متطورة ويدعم التكامل المالي الإقليمي.

المبحث الثالث: منهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها. وقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع التسويق الرقمي والميزة التنافسية، حيث احتوى على مجموعة من الفقرات الهادفة إلى قياس متغيرات الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة المتمثلة في موظفي وعملاء بنك الخليج الجزائر - (AGB) وكالة سعيدة. كما قُسم الاستبيان إلى محورين رئيسيين **المحور الأول**: متمثل في **التسويق الرقمي** بأدواته المتمثلة في: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتطبيقات البنكية، وقد تضمن هذا المحور 18 فقرة.

المحور الثاني: فتمثل في **الميزة التنافسية**، والذي شمل أبعاد الجودة، التكلفة، السرعة والمرونة، وقد تضمن 8 فقرات.

إضافة إلى محور البيانات الشخصية الذي شمل مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لأفراد العينة مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك كما تم إعداد فقرات الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتيح قياس درجة موافقة أفراد العينة على العبارات المطروحة، بدءًا من "غير موافق بشدة" إلى "موافق بشدة"، بهدف الحصول على بيانات دقيقة تساعد في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية باستخدام برنامج SPSS.

جدول رقم 03 سلم ليكارت

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

- لتحليل النتائج وتفسير المتوسطات الحسابية المرجحة التي سيتم استخراجها من برنامج SPSS، تم الاعتماد على المدى الإحصائي لتحديد درجة الموافقة، حيث تم حساب طول الفئة من خلال المعادلة:

(أكبر قيمة 5 - أصغر قيمة 1) / عدد المستويات 5 = 0.80. وبناءً عليه، يتم تفسير النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 04 معايير تفسير المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكارت الخماسي.

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
من 1.00 إلى 1.80	غير موافق بشدة
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق بشدة
من 4.21 إلى 5.00	موافق

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

يمثل هذا الجدول أداة لتفسير قيم المتوسط الحسابي وفق مقياس ليكارت الخماسي (من 1 إلى 5)، حيث يسمح بتحويل النتائج الرقمية إلى دلالات وصفية تعكس اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الاستبيان.

يتضح من الجدول أن القيم المنخفضة للمتوسط الحسابي (من 1.00 إلى 2.60) تعبر عن اتجاه سلبي، حيث تدل على عدم موافقة المبحوثين بدرجات متفاوتة، بدءاً من "غير موافق بشدة" وصولاً إلى "غير موافق".

أما القيم المتوسطة (من 2.61 إلى 3.40) فتعكس حالة الحياد، أي عدم وجود اتجاه واضح لدى أفراد العينة. في المقابل، تشير القيم المرتفعة (من 3.41 إلى 5.00) إلى اتجاه إيجابي، حيث تعبر عن موافقة المبحوثين، سواء بدرجة "موافق" أو "موافق بشدة".

ثانياً: الأساليب الإحصائية المعتمدة في معالجة البيانات

بعد الانتهاء من مرحلة جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، تأتي مرحلة المعالجة الإحصائية لتحويل البيانات الخام إلى نتائج قابلة للتفسير. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتنوعة التي تتناسب مع طبيعة وأهداف الدراسة، وهي كالآتي:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

✓ **أساليب الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics)** تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية والمهنية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة). كما تم الاعتماد على **المتوسطات الحسابية** لتحديد درجة استجابة أفراد العينة لكل فقرة من فقرات الاستبيان، و**الانحرافات المعيارية** لقياس مدى تشتت أو تجانس هذه الإجابات حول متوسطاتها، مما يسمح بترتيب أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية حسب الأهمية من وجهة نظر الموظفين.

اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ) تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات وصدق أداة الدراسة، وذلك للتأكد من اتساق فقرات الاستبيان وقدرتها على قياس المتغيرات محل الدراسة بدرجة عالية من الموثوقية.

تحليل الارتباط تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، والمتمثلة في أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية، بهدف التحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينهما.

✓ **تحليل الانحدار: (Regression Analysis)** اعتمدت الدراسة على نوعين من تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات:

✓ **تحليل الانحدار: البسيط** اعتمدت الدراسة على تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي بشكل منفصل (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التطبيقات البنكية) على الميزة التنافسية.

✓ **تحليل الانحدار المتعدد:** تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لقياس الأثر المشترك لأبعاد التسويق الرقمي مجتمعة على الميزة التنافسية، وتحديد مدى مساهمة كل بعد في تفسير التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع.

اختبار الفرضيات: تم اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)، من أجل التحقق من صحة الفرضيات المتعلقة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر - وكالة سعيدة.

المطلب الثاني عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

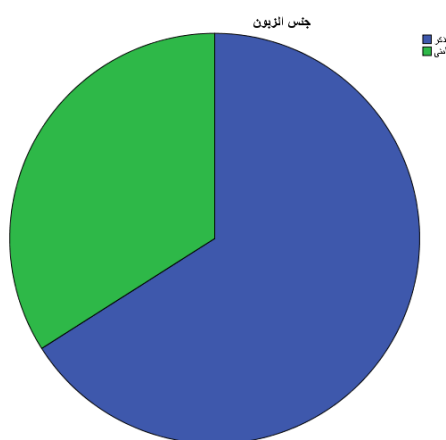
الجدول رقم 05: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	33	66%
أنثى	17	34%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية (الاستبيان)

يمثل الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث نلاحظ أن عينة الدراسة تتكون من 33 ذكراً و17 أنثى، نسبة الذكور تمثل 66% وهي أعلى نسبة مقارنة بالإناث التي تمثل 34% يبين الجدول ارتفاع نسبة الذكور .

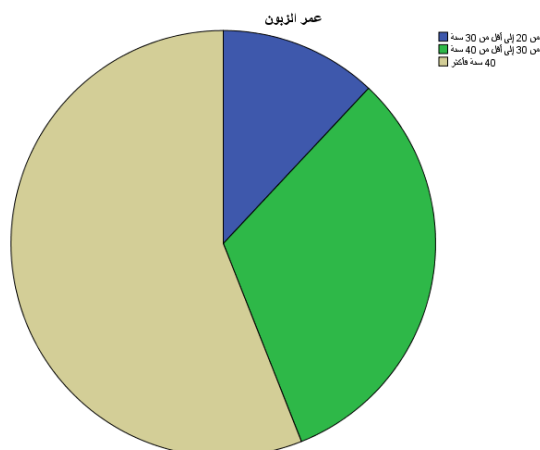
الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى أقل من 30 سنة	6	12%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	16	32%
سنة فأكثر 40	28	56%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

الشكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية (الاستبيان)

يبين الجدول رقم 3 التنوع في الفئات العمرية للعملاء حيث نجد أن الفئة العمرية 40 سنة فأكثر هي أكثر تكرارا ب 28 فردا وبنسبة بلغت 56% تليها الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 32% بينما سجلت الفئة الشابة من 20 إلى أقل من 30 سنة النسبة الأقل حيث بلغت 12%.

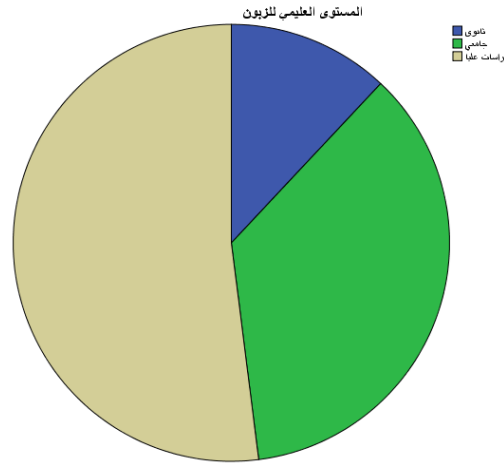
الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	6	12%
جامعي	18	36%
دراسات عليا	26	52%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية (الاستبيان)

نلاحظ من الجدول رقم 4 أن المستوى التعليمي لأفراد العينة مرتفع حيث يمثل أصحاب الدراسات بنسبة 52% 26 فرد ويأتي في المرتبة الثانية المستوى الجامعي بنسبة 36% 18 فردا في حين لم تتجاوز نسبة ذوي المستوى الثانوي 12% هذه النتائج تؤكد 88% من العينة هم الجامعيين وما فوق.

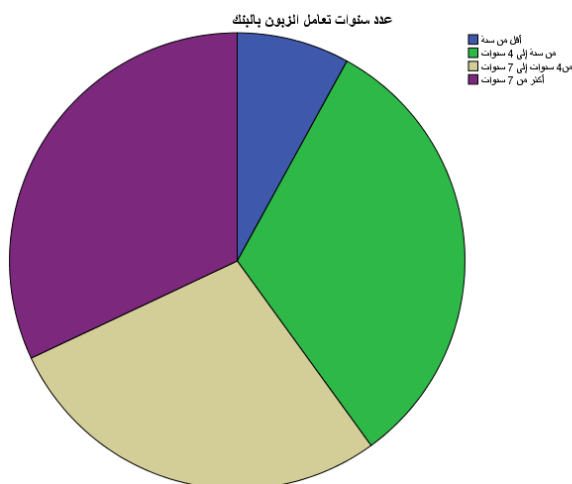
الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد السنوات التعامل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	4	8%
من سنة إلى 4 سنوات	16	32%
من 4 سنوات إلى 7 سنوات	14	28%
أكثر من 7 سنوات	16	32%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

الشكل رقم 06: يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية (الاستبيان)

يوضح الجدول رقم 5 أن هناك توازنا في خبرة التعامل من البنك، حيث تساوت فئة التعامل من سنة إلى 4 سنوات مع فئة أكثر من 7 سنوات بنسبة 32% لكل منهما 16 فردا لكل فئة. وجاءت فئة التعامل من 4 سنوات إلى 7 سنوات بنسبة 28% بينما كانت فئة المتعاملين الجدد أقل من سنة هي الأقل بنسبة 8%.

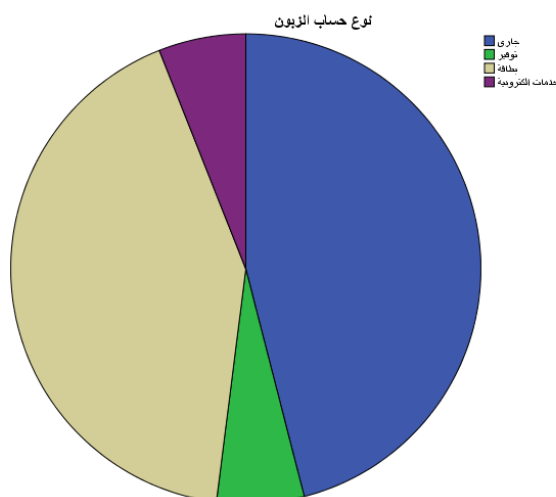
الجدول رقم 09 توزيع أفراد العينة حسب نوع حساب الزبون

نوع الحساب	التكرار	النسبة المئوية
جاري	23	46%
بطاقة	21	42%
توفير	3	6%
الخدمات الالكترونية	3	6%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية (الاستبيان)

بناءً على الجدول رقم 6 يتبين أن الحساب الجاري هو الأكثر استخداماً من قبل أفراد العينة بتكرار بلغ 23 فرداً ونسبة 46%. وتأتي البطاقات البنكية في المرتبة الثانية بنسبة متقاربة بلغت 42% (21 فرداً). في حين سجلت كل من حسابات التوفير والخدمات الإلكترونية نسباً منخفضة جداً لم تتعد 6% لكل منهما.

ثانياً: عرض وتحليل البيانات

الجدول رقم 10: نتائج اختبار ثبات المحاور (معامل ألفا كرونباخ)

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الموقع الإلكتروني	6	0.833
وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.906
البريد الإلكتروني	4	0.899
التطبيقات البنكية	4	0.924
الميزة التنافسية	8	0.872
المجموع العام للاستبيان	26	0.948

المصدر: إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ العام قد بلغ (0.948)، كما تراوحت قيم المعامل لمختلف محاور الدراسة ما بين (0.833 و 0.924). وبما

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

أن هذه القيم كلها أكبر من القيمة المقبولة إحصائياً في حين بلغت قيمة الاستبيان ككل 0.948 وهي قيمة جيدة تعكس صدق وثبات الاستبيان.

الجدول رقم 11: مصفوفة الارتباط بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية

المتغيرات	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة (Sig)	عدد أفراد العينة (N)	النتيجة
التسويق الرقمي ككل	0.799	0.000	50	علاقة طردية قوية

المصدر: إعداد الطالبتين وفق المخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج مصفوفة الارتباط، نلاحظ وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين المتغير المستقل الكلي (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.799) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من 0.05 وبناءً على تفسير التسويق الرقمي ما نسبته (63.8%) من التغيرات في الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر بوكالة سعيدة.

ثالثاً: وصف بيانات المحور

الجدول رقم 12: وصف بيانات محور التسويق عبر الموقع الإلكتروني

الفقرة (العبرة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يتمتع البنك بموقع إلكتروني يتميز بسهولة الاستخدام وسرعة الوصول إليه	2.16	1.017	غير موافق
يساهم الموقع الإلكتروني للبنك في مساعدة العملاء على اتخاذ قرارات مصرفية أكثر فعالية	2.56	1.198	غير موافق

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

يوفر الموقع الإلكتروني للبنك معلومات شاملة وواضحة حول خدماته ومنتجاته المالية	2.08	0.986	غير موافق
يستخدم البنك محركات البحث كوسيلة للتعريف بخدماته ومنتجاته	2.56	1.110	غير موافق
تتم عمليات تحويل الأموال عبر الموقع الإلكتروني بكفاءة وسرعة عالية	2.28	1.246	غير موافق
يساهم ظهور البنك في نتائج البحث في تسهيل المقارنة بين خدماته والبنوك الأخرى	2.34	1.081	غير موافق
المتوسط الحسابي العام للمحور	2.33	1.106	غير موافق

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أن المتوسطات الحسابية لجميع عبارات محور الموقع الإلكتروني جاءت بقيم تتراوح ما بين (2.08 و 2.56)، وهي قيم تتدرج بالكامل ضمن المجال الإحصائي (1.80 - 2.59)، وهي تقع ضمن اتجاه عدم الموافقة وفق سلم ليكرت. قد سجلت الفقرة المتعلقة بمساعدة العملاء على اتخاذ قرارات مصرفية واستخدام محركات البحث للتعريف بالخدمات أعلى متوسط في المحور بلغ 2.56، ويشير المتوسط الحسابي العام للمحور البالغ (2.33) إلى أن بنك الخليج الجزائري (وكالة سعيدة) لا يوظف موقعه الإلكتروني بالشكل

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

الكافي لتحقيق ميزة تنافسية، حيث برز ضعف واضح خاصة في جانب شمولية ووضوح المعلومات التي سجلت أدنى متوسط حساب

الجدول رقم 13: وصف بيانات محور وسائل التواصل الاجتماعي

الفقرة (العبارة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافق
يعتمد البنك على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج لخدماته المالية	2.98	1.220	محايد
يحرص البنك على التفاعل مع جمهوره عبر صفحته على Facebook من خلال الرد على الرسائل والتعليقات	3.18	1.044	محايد
يستجيب البنك بسرعة لاستفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.90	1.199	محايد
يقدم البنك معلومات تفصيلية حول خدماته من خلال منصاته على LinkedIn و Instagram	3.00	1.125	محايد
المتوسط الحسابي العام للمحور	3.01	1.147	محايد

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني المتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي قد تراوحت ما بين 2.90 و 3.18 وهي قيم تقع

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

بالكامل ضمن المجال الإحصائي (2.60 - 3.39)، مما يشير أن أفراد العينة في حالة الحياد اتجاه فعالية هذه الوسائل حيث سجلت العبارة يحرص البنك على التفاعل مع جمهوره عبر صفحته على الفيسبوك من خلال الرد على الرسائل والتعليقات أعلى متوسط في المحور ب3.18 بينما سجلت العبارة يعتمد البنك على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج لخدماته المالية أدنى متوسط بلغ 2.98 ويؤكد المتوسط الحسابي العام للمحور البالغ 3.01 أن المستجوبين لديهم موقف محايد يميل إلى الترقب بشأن كفاءة المنصات الاجتماعية للبنك مثل LinkedIn و Instagram في تقديم معلومات تفصيلية. كما نلاحظ من خلال قيم الانحراف المعياري التي تراوحت حول (1.12) وجود تشتت في آراء المبحوثين

الجدول رقم 14: وصف بيانات محور البريد الإلكتروني

الفقرة (العبارة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافق
يعتمد البنك على البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للتواصل مع عملائه	2.08	1.158	غير موافق
يتيح البنك للعملاء الحصول على كشوفاتهم البنكية عبر البريد الإلكتروني بشكل سريع ومنظم	2.18	1.173	غير موافق
يحرص البنك على الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء عبر البريد الإلكتروني	2.34	1.118	غير موافق
التواصل عبر البريد الإلكتروني يعزز الولاء	2.02	1.116	غير موافق

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

والثقة في البنك			
المتوسط الحسابي	2.15	1.141	غير موافق
العام للمحور			

المصدر: إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثالث المتعلق بالبريد الإلكتروني تراوحت ما بين 2.02 و 2.34 مما يعكس درجة الاستجابة غير موافق من قبل أفراد العينة وقد سجلت العبارة يحرص البنك على الاستجابة السريعة للاستفسارات العملاء الواردة عبر البريد الإلكتروني مما يسهم في توفير الوقت والجهد أعلى متوسط في المحور بلغ 2.34 بينما سجلت العبارة التواصل عبر البريد الإلكتروني يعزز الولاء والثقة في البنك أدنى متوسط بلغ 2.02 حيث المتوسط الحسابي للمحور البالغ 2.15 يؤكد لنا وجود ضعف في قناعة العملاء بفعالية هذه الوسيلة كما تعكس قيم الانحراف المعياري التي تراوحت حول وجود تشتت وتباين في الآراء (1.14)

الجدول رقم 15: وصف بيانات محور التطبيقات البنكية

الفقرة (العبارة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافق
يوفر البنك تطبيقاً بنكياً يسهل الوصول إلى خدمات ومعاملات مالية	2.34	1.206	غير موافق
التطبيق البنكي يوفر تجربة سلسلة ووقتاً أقل لإنجاز المعاملات	2.28	1.144	غير موافق
يوفر البنك عروضاً وخدمات مخصصة عبر تطبيقه البنكي	2.54	1.129	غير موافق
يساعد التطبيق البنكي في بناء علاقة مستدامة وزيادة ولاء العملاء	2.28	1.070	غير موافق
المتوسط الحسابي	2.36	1.137	غير موافق

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

العام للمحور			
--------------	--	--	--

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الرابع المتعلق بمحور التطبيقات البنكية قد تراوحت بين 2.28 و 2.54 وهي قيم تقع في مجال (1.80 - 2.59) مما يشير إلى أن أفراد العينة غير موافقين وقد سجلت العبارة يوفر البنك عروضاً وخدمات مخصصة عبر التطبيق البنكي أعلى متوسط حسابي بلغ 2.54 كما سجلت العبارة التطبيق البنكي يوفر تجربة سلسلة ووقتاً أقل لإنجاز المعاملات والعبارة يساعد التطبيق البنكي في بناء علاقة مستدامة وزيادة ولاء العملاء أدنى متوسط بلغ 2.28 مما المتوسط الحسابي للمحور العام البالغ 2.36 ويعكس هذا التقييم المنخفض عدم رضا العملاء عن تجربة التطبيق ما نلاحظ من خلال قيم الانحراف المعياري التي تجاوزت الواحد الصحيح حوالي 1.13 وجود تشتت واضح في الآراء، مما يعكس تباين تجارب العملاء مع التطبيق.

الجدول رقم 16: وصف بيانات محور التسويق الرقمي كل

المحور / الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافق
المحور الأول: الموقع الإلكتروني	2.33	1.106	غير موافق
المحور الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي	3.01	1.147	محايد
المحور الثالث: البريد الإلكتروني	2.15	1.141	غير موافق
المحور الرابع: التطبيقات البنكية	2.36	1.137	غير موافق
المتوسط العام لمتغير التسويق الرقمي	2.46	1.132	غير موافق

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن متوسط فقرات كل المحور تقع بين 2.02 و 3.18 نلاحظ أن محور وسائل التواصل الاجتماعي هو أكثر قبولاً عند أفراد العينة بمتوسطات مالت للحيد

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

(المجال 2.60 - 3.39). أما بقية المحاور سجلت مستويات منخفضة تميل إلى عدم الموفقة (المجال 1.80 - 2.59) حيث سجلت الفقرة التواصل عبر البريد الالكتروني يعزز الولاء والثقة في البنك أدنى متوسط بلغ 2.02 ويؤكد المتوسط الحسابي العام للمحور البالغ 2.15 كما تشير قيم الانحراف المعياري التي بلغت (1.14) إلى وجود تشتت وتباين في آراء المبحوثين.

الجدول رقم 17: وصف بيانات محور الميزة التنافسية

الفقرة (العبارة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافق
يلتزم البنك بتقديم خدماته وفق معايير الجودة العالية	2.12	1.189	غير موافق
يسعى البنك إلى التحسين المستمر في جودة خدماته	2.46	1.297	غير موافق
تساهم الخدمات الرقمية في تقليل تكاليف الجهد والوقت	2.20	1.143	غير موافق
يحرص البنك على تقديم أسعار خدمات منخفضة نسبيا مقارنة بالمنافسين	2.80	1.385	محايد
توجد علاقات واتصالات مستمرة بين البنك والزبون	2.52	1.282	غير موافق
يتميز البنك بسرعة معالجة طلبات القروض	2.52	1.015	غير موافق

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

أو التمويلات			
يملك البنك القدرة على الاستجابة السريعة للمتغيرات في خدماته	2.58	1.144	غير موافق
يوفر البنك مرونة التحول بين مختلف منتجاته	2.40	1.107	غير موافق
المتوسط الحسابي العام للمحور	2.45	1.195	غير موافق

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لفقرات محور الميزة التنافسية قد تراوحت ما بين 2.12 و 2.80 نجد أن أغلب الفقرات تقع في المجال (1.80 - 2.59) مما يشير الى أفراد المستجوبون غير موافقون على امتلاك البنك للميزة التنافسية وقد سجلت العبارة يحرص البنك على تقديم أسعار خدمات منخفضة نسبيا مقارنة بالبنوك المنافسة أعلى متوسط بلغ 2.80 وهي الفقرة الوحيدة التي وقعت ضمن فئة محايد مجال 2.60 3.39 بينما سجلت الفقرة يلتزم البنك بتقديم خدماته وفق معايير الجودة العالية أدنى متوسط بـ 2.12 ويؤكد المتوسط الحسابي العام للمحور البالغ 2.45 أن المستجوبين غير موافقين على امتلاك البنك للميزة التنافسية حيث يعكس عدم رضاهم عن مستوى الجودة والمرونة وسرعة الاستجابة كما قيم الانحراف المعياري المرتفعة (التي وصلت إلى 1.38) تبين وجود تشتت وتباين كبير في آراء الزبائن تجاه هذه الخدمات.

المطلب الثالث: نتائج تحليل الانحدار البسيط والمتعدد

الجدول رقم 18: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر "الموقع الإلكتروني" في الميزة التنافسية.

المتغير	معامل	معامل	قيمة T	قيمة (فيشر)	مستوى	النتيجة
---------	-------	-------	--------	-------------	-------	---------

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

المستقل	التحديد	الانحدار	F	الدلالة Sig	أثر دال إحصائيا
المواقع الإلكترونية	0.549	0.683	8.421	70.913	0.000

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أثر لبعد التسويق عبر المواقع الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (70.913) بمستوى دلالة محسوب (Sig) لنموذج الانحدار قدره (0.000)، وهي أقل من القيمة المعتمدة 0.05، مما يستوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. ويؤكد هذا الأثر معامل التحديد (R²) البالغ (0.549)، وهو ما يعني أن الموقع الإلكتروني للبنك يساهم بنسبة 54.9% في تفسير التغيرات الحاصلة في مستوى الميزة التنافسية للبنك، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى. كما تشير قيمة معامل الانحدار (beta) البالغة (0.683) إلى وجود علاقة طردية قوية اذن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق عبر المواقع الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

الجدول رقم 19: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر "وسائل التواصل الاجتماعي" في الميزة التنافسية.

المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار β	قيمة T	قيمة فيشر F	مستوى الدلالة Sig	النتيجة
وسائل التواصل الاجتماعي	0.507	0.645	7.954	63.266	0.000	أثر دال إحصائيا

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة؛ حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (63.266) بمستوى دلالة (Sig) سجل (0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد. بلغت قيمة معامل الارتباط (R) 0.712، مما يعكس علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²)

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

0.507، وهو ما يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تقسّر ما نسبته 50.7% من التباين في الميزة التنافسية للبنك، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى. وتؤكد قيمة معامل الانحدار (beta) البالغة 0.645 وجود علاقة طردية، بمعنى أن زيادة فاعلية نشاط البنك على منصات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تؤدي إلى تعزيز ميزته التنافسية بمقدار 0.645. وتعزز هذه النتيجة قيمة (T) المحسوبة البالغة 7.954 وبناءً عليه يتم تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ودلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم 20: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر "البريد الإلكتروني" في الميزة التنافسية.

المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار β	قيمة T	قيمة فيشر F	مستوى الدلالة Sig	النتيجة
البريد الإلكتروني	0.469	0.592	6.841	46,799	0.000	أثر دال إحصائياً

المصدر: إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V.25.

يوضح الجدول أعلاه أثر للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة؛ حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (46.799) بمستوى دلالة (Sig) قدره 0.000، وهو أقل من القيمة الجوهرية (0.05) حيث سجل معامل الارتباط (R) قيمة قدرها 0.685، مما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.469 (R²)، وهذا يعني أن البريد الإلكتروني كأداة تسويقية يساهم بنسبة 46.9% في تفسير التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية للبنك، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم تتطرق لها الدراسة. وتؤكد قيمة معامل الانحدار beta البالغة 0.592 وجود علاقة طردية، حيث أن زيادة فاعلية الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني بوحدة واحدة تؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بمقدار 0.592، وهي نتيجة مدعومة بقيمة (T) المحسوبة البالغة 6.841، مما يستوجب قبول الفرضية البديلة اذن يوجد أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول رقم 21: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر "التطبيقات البنكية" في الميزة التنافسية.

المتغير المستقل	معامل التحديد R2	معامل الانحدار β	قيمة T	قيمة فيشر F	مستوى الدلالة Sig	النتيجة
التطبيقات البنكية	0.659	0.754	9.872	97.456	0.000	أثر دال إحصائياً

المصدر: إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أثر للتسويق عبر التطبيقات البنكية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة؛ حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (97.456) بمستوى دلالة (Sig) قدره 0.000، وهو أقل من القيمة الجوهرية (0.05) حيث سجل معامل الارتباط (R) قيمة مرتفعة بلغت 0.812، مما يعكس علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرين. كما أظهر معامل التحديد (R2) أن التطبيقات البنكية تفسر ما نسبته 65.9% من التباين الحاصل في الميزة التنافسية للبنك، وهي نسبة مرتفعة تؤكد أهمية هذا البعد. وتشير قيمة معامل الانحدار (beta) البالغة 0.754 إلى وجود علاقة طردية، أي أن أي تطوير في كفاءة وخدمات التطبيق البنكي يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية للبنك بمقدار 0.754، وهي نتيجة مدعومة بقيمة (T) المحسوبة البالغة 9.872، مما يستوجب قبول الفرضية البديلة اذ يوجد أثر إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية للتسويق عبر التطبيقات البنكية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول رقم 22: ملخص نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة.

المتغيرات	معامل التحديد R2	قيمة فيشر F	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
التسويق الرقمي ككل	0.638	84.60	0.000	علاقة طردية قوية

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج مصفوفة الارتباط، نلاحظ وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين المتغير المستقل الكلي (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.799) وتؤكد نتائج نموذج الانحدار وجود أثر ذو دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة فيشر (F) المحسوبة (84.60) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من 0.05 وبناءا عليه يفسر التسويق الرقمي ما نسبته (63.8%) من التغيرات في الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر بوكالة سعيدة.

المطلب الرابع: مقارنة نتائج دراستنا مع الدراسات السابقة واختبار الفرضيات

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (شلابي وآخرون، 2022) التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية لدى المنظمات الخدمية، حيث أظهرت الدراستان أن تفعيل أبعاد التسويق الرقمي يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحسين أدائها. كما تشابهتا في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان وبرنامج SPSS لتحليل البيانات. غير أن الدراسة الحالية ركزت على القطاع المصرفي ممثلاً في بنك الخليج الجزائر، بينما تناولت الدراسة السابقة المنظمات الخدمية بشكل عام.

كما توافقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (فتني، 2024) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، حيث أكدت الدراستان أن الاعتماد على أدوات التسويق الرقمي الحديثة يساعد المؤسسات على تحسين مكانتها التنافسية وتعزيز علاقتها بالعملاء. إلا أن دراسة فتني ركزت على المؤسسات الناشئة الجزائرية، بينما ركزت الدراسة الحالية على القطاع البنكي.

واتفقت الدراسة الحالية كذلك مع دراسة (شكور ورعد، 2024) التي أثبتت وجود علاقة ارتباط معنوية وتأثير إيجابي لأبعاد التسويق الرقمي على الميزة التنافسية المستدامة، حيث بينت الدراستان أن استخدام الوسائل الرقمية الحديثة يساهم في دعم القدرة التنافسية وتحقيق الاستدامة للمؤسسات. كما تشابهتا في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان وتحليل البيانات

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري - وكالة سعيدة -)

بواسطة برنامج SPSS. غير أن الدراسة السابقة أجريت على المستشفيات الخاصة بمدينة السليمانية، بينما طبقت الدراسة الحالية على بنك الخليج الجزائر.

مقارنة نتائج الدراسة الحالية باختبار الفرضيات

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية بين جميع أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية عند مستوى دلالة (0.05)، حيث تم قبول جميع الفرضيات الفرعية والرئيسية للدراسة، وهو ما يتفق مع أغلب الدراسات السابقة التي أكدت الدور الإيجابي للتسويق الرقمي في تعزيز الأداء والميزة التنافسية.

وقد بينت نتائج الدراسة أن:

- التسويق عبر الموقع الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات البنكية وسهولة الوصول إليها .
 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز التفاعل مع العملاء ويرفع مستوى رضاهم .
 - التسويق عبر البريد الإلكتروني يساعد في تحسين الاتصال المباشر مع العملاء وتقديم المعلومات بسرعة .
 - التطبيقات البنكية تعد من أكثر الأدوات الرقمية تأثيرا في تعزيز سرعة الخدمة وتقليل الوقت والتكاليف .
 - التسويق الرقمي ككل يساهم في تحسين الميزة التنافسية للبنك من خلال تحسين الجودة والسرعة والمرونة وخفض التكاليف .
- وبذلك تؤكد الدراسة الحالية صحة الفرضيات المعتمدة، وتبرز أهمية الاستثمار في أدوات التسويق الرقمي كخيار استراتيجي لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع البنكي.

خلاصة:

خلصت الدراسة الميدانية في هذا الفصل إلى مجموعة من الاستنتاجات الجوهرية التي جسدت واقع التسويق الرقمي في بنك الخليج الجزائر. فقد أثبتت المعالجة الإحصائية وجود وعي ملموس لدى عينة الدراسة بأهمية التحول نحو الصيرفة الرقمية، حيث تبين أن أدوات التسويق الرقمي - وعلى رأسها التطبيقات البنكية ومنصات التواصل الاجتماعي - تلعب دوراً حاسماً في تحسين الأداء التنافسي للوكالة. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تبني هذه التقنيات وتعزيز أبعاد الميزة التنافسية، لاسيما في جانبي سرعة تقديم الخدمة وجودتها، ورغم التحديات الميدانية التي أفرزتها الدراسة، إلا أن المحصلة النهائية تؤكد أن استثمار البنك في قنواته الرقمية يمثل الرافعة الأساسية لترسيخ مكانته السوقية وتحقيق رضا العملاء في بيئة مصرفية لا تعترف إلا بالابتكار الرقمي كسبيل للتميز.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

تأسيساً على ما تقدم من دراسة نظرية وميدانية لموضوع "دور التسويق الرقمي في تحسين الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر"، يمكن القول إن التحول الرقمي في الصناعة المصرفية لم يعد مجرد خيار تقني، بل أضحت ضرورة إستراتيجية تفرضها متطلبات البقاء والنمو في بيئة تنافسية شديدة التعقيد. لقد سعت هذه الدراسة من خلال فصلها المتكاملين إلى سبر أغوار العلاقة بين الأدوات التسويقية الحديثة والقدرة التنافسية للبنك، حيث خلص الشق النظري إلى أن التسويق الرقمي يمثل نظاماً متكاملاً يتجاوز مجرد الترويج التقليدي ليصل إلى إعادة صياغة العلاقة مع العميل وفق معايير السرعة والتفاعلية. وفي الشق التطبيقي، أثبتت نتائج الدراسة الميدانية بوكالة "سعيدة" أن تبني الاستراتيجيات الرقمية قد منح البنك قدرة فائقة على تقديم قيمة مضافة تميزه عن منافسيه، وهو ما سمح لنا باستخلاص الحصيلة التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات عبر برنامج (SPSS)، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. **وجود أثر ذو دلالة إحصائية:** أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية قوية وأثر معنوي لأدوات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) في تحسين الميزة التنافسية (المتغير التابع) لبنك الخليج الجزائر عند مستوى دلالة (0.05).
2. **محورية التطبيقات الرقمية وشبكات التواصل:** أظهرت النتائج أن "التطبيقات البنكية" و"التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي" هما الأداة الأكثر تأثيراً وجذباً للعملاء، مما ساهم بشكل مباشر في تعزيز صورة البنك التنافسية.
3. **تحقيق أبعاد التميز:** ساهم التسويق الرقمي في تحسين أبعاد الميزة التنافسية بشكل متفاوت، حيث برز أثره بوضوح في بعدي "جودة الخدمة" و"سرعة التسليم" (الزمن)، تليها "المرونة" و"خفض التكاليف".
4. **وعي العينة المستهدفة:** كشفت الدراسة عن مستوى وعي جيد لدى عملاء وموظفي البنك بأهمية التحول الرقمي، رغم وجود بعض التحديات المتعلقة بالثقافة الرقمية وحساسية البيانات المصرفية.

الخاتمة العامة

ثانياً: التوصيات

بناءً على النتائج المتوصل إليها، نقترح على إدارة بنك الخليج الجزائر جملة من التوصيات العملية:

1. **التحديث المستمر للبنية التكنولوجية:** ضرورة التطوير الدوري للتطبيق البنكي (AGB Mobile) لضمان أقصى درجات الأمان والانسائية، وتوسيع نطاق الخدمات المتاحة عبره.
2. **الاستثمار في المحتوى الرقمي التفاعلي:** تعزيز التواجد على منصات التواصل الاجتماعي بمحتوى تعليمي وتفاعلي يساعد العملاء على فهم واستخدام الخدمات الرقمية بشكل أفضل.
3. **تعزيز استراتيجية "التخصيص" (Personalization):** استخدام البيانات الضخمة المتاحة عبر الأدوات الرقمية لتقديم عروض وخدمات مخصصة تتناسب مع احتياجات كل عميل على حدة، مما يرفع من مستوى الولاء.
4. **تحسين الدعم الفني الرقمي:** تخصيص فرق استجابة سريعة عبر البريد الإلكتروني ومنصات الدردشة الفورية لمعالجة مشاكل العملاء تقنياً في وقت قياسي.

ثالثاً: آفاق الدراسة: (بحوث مستقبلية مقترحة)

باعتبار هذه الدراسة لبنة علمية قابلة للتوسع، نقترح على الطلبة والباحثين المستقبليين تناول العناوين التالية كآفاق جديدة للبحث:

1. **أثر الذكاء الاصطناعي (AI) في تطوير استراتيجيات التسويق المصرفي:** دراسة كيفية استخدام الروبوتات والتحليل التنبئي في جذب العملاء.
2. **دور التسويق الرقمي في تعزيز الشمول المالي:** دراسة حالة البنوك الجزائرية في المناطق الريفية أو النائية.
3. **أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الولاء الرقمي للعملاء:** دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة في الجزائر.
4. **تحديات الأمن السيبراني وأثرها على تبني التسويق الرقمي في القطاع المصرفي:** دراسة من وجهة نظر العميل والمؤسسة

قائمة المراجع والمصادر:

الكتب:

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.

المذكرات والرسائل الجامعية:

فيق، ب.، والهاشمي، م. ع. (2020). دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة [مذكرة تخرج، جامعة أدرار].

عوض، م.، والشمري، ج. ا. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة [رسالة ماجستير، جامعة كربلاء].

بد الفتاح، م. أ. (2019). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل [رسالة ماجستير، جامعة كفر الشيخ].

الشمري، ج.، وعوض، م. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء].

العياشي، م. (2016). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة [رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3].

نوال، د. (2011). تفعيل العميل الداخلي من أجل تعزيز ميزة تنافسية [رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3].

لعمائرية، ن. (2024). دور الرقابة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية [أطروحة دكتوراه، جامعة قالمة].

عيش، ك. أ. (2021). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية [بحث دكتوراه، جامعة حلوان].

قائمة المراجع والمصادر

- فتني، س. (2024). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة [أطروحة دكتوراه، جامعة تبسة].
- آسيا، ب. ع. (2020). مساهمة إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية [أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3].
- أمير، ب.، وبوشلاخ، إ. (2023). دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي [مذكرة ماستر، ميله].
- منصوري، ش. (2024). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية [مذكرة ماستر، بسكرة].
- سولاف، ب. د. (2024). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية [مذكرة ماستر، غرداية].
- الباشا، آ. م. (2025). دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية [رسالة ماجستير، دمشق].

المجلات العلمية:

- قده، ح. (2022). التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات. مجلة الاجتهاد القضائي.
- عبد السيد، أ. ف. (2021). فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة التحليل والاستشراف الاقتصاد.
- وفنوني، ب.، وعبد الكريم، ن. (2022). التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية.
- نصيرة، ت.، وفايزة، ج. (2024). أثر التسويق الرقمي على البنوك الإسلامية. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية.
- الحكيم، ل.، والحمامي، ز. (2018). التسويق الرقمي وسعادة الزبائن. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية.

قائمة المراجع والمصادر

- سلام، أ. م. (2021). أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء. مجلة التجارة والتمويل.
- محمد، أ. (2015). الميزة التنافسية. مجلة دراسات في علم الاجتماع.
- كمال، ح.، وابن دحمان، ب. (2022). إدارة المعرفة والميزة التنافسية. مجلة الأبعاد الاقتصادية.
- عبد الجليل، إ.، وعثمان، ع. (2022). الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية.
- سمير، ق.، وابن عودة، م. (2019). أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية. مجلة الميادين الاقتصادية.
- خولة، و. (2013). نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.
- درويش، ع. (2021). مصادر تحقيق الميزة التنافسية.
- مهدي، س. (2020). متطلبات تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
- نادية، ج.، وتخونني، آ. (2024). التسويق الرقمي والقرار الشرائي. مجلة الاقتصاد الصناعي.
- أحمد، م. ع. (2024). التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل. مجلة التجارة والتمويل.
- World. محمد، ض.، وهاشم، ص. (2025). التسويق الرقمي والميزة التنافسية
Economics&.Finance Bulletin
- أحمد، م. ف. (2025). استراتيجيات التسويق التنافسية. المجلة الإفريقية للدراسات.
- محمد، أ. م.، شلابي، م.، وحنان، م. (2022). التسويق الرقمي في المنظمات الخدمية. المجلة العلمية للدراسات التجارية.
- Tikrit Journal. شكور، ب.، ورعد، إ. (2024). التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة.
- سماكة، ع. م. (2022). البراعة التسويقية الرقمية. مجلة الغري.
- دلال، ف. (2018). التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية.

المراجع الأجنبية:

Ishaq, A., & Reena, L. (2018). Digital marketing in India: An overview. International Journal of Social Sciences Review.

Omar, A. M., &Attaya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process. International Journal of Business and Management.

Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing.

Thackeray, J. (2026). 9 challenges for digital banking. LinkedIn.

Zhaoliang, L., &Xuefeng, C. (2025). Digital marketing tools and digital transformation capability. Scientific Reports.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة دكتور مولاي طاهر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

الموضوع: دور التسويق الرقمي في تحسين الميزة التنافسية "دراسة استقصائية"

تحت اشراف

من اعداد طالبتين:

أ. جلولي نسيمة

درار شفيقة

علاقي اكرام

تم اعداد هذا الاستبيان في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ويهدف الى دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين الميزة التنافسية لدى بنك AGB وكالة سعيدة، وذلك من خلال التعرف على آراء العملاء حول استخدام البنك للمواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني والتطبيقات البنكية.

نرجو منكم الإجابة على أسئلة الاستبيان بكل موضوعية وذلك بوضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة. علما أن المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط مع ضمان سرية الإجابة.

نشكركم مسبقا على حسن على حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في اثراء هذه الدراسة

السنة الدراسية

2026\2025

قائمة الملاحق

القسم الأول: المعلومات الشخصية

الجنس:

أنثى

ذكر

العمر:

من 20 إلى أقل من 30 سنة

أقل من 20 سنة

40 سنة فأكثر

من 30 إلى أقل من 40 سنة

المستوي التعليمي:

دراسات عليا

جامعي

ثانوي

عدد سنوات التعامل مع البنك:

من سنة الى 4 سنوات

أقل من سنة

أكثر من 7

من 4 سنوات إلى 7 سنوات

سنوات

نوع الحساب المستخدم:

قرض

توفير

جاري

خدمات

بطاقة

إلكترونية فقط

قائمة الملاحق

القسم الثاني: عبارات الاستبيان

العبارات	موافقة بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق الرقمي					
التسويق عبر المواقع الإلكترونية					
يتمتع البنك بموقع إلكتروني يتميز بسهولة الاستخدام وسرعة الوصول إليه.					
يساهم الموقع الإلكتروني للبنك في مساعدة العملاء على اتخاذ قرارات مصرفية أكثر فعالية.					
يوفر الموقع الإلكتروني للبنك معلومات شاملة وواضحة حول خدماته ومنتجاته المالية.					
يستخدم البنك محركات البحث كوسيلة للتعريف بخدماته ومنتجاته.					
تتم عمليات تحويل الأموال عبر الموقع الإلكتروني بكفاءة وسرعة عالية.					
يساهم ظهور البنك في نتائج البحث عبر محركات البحث في تسهيل المقارنة بين خدماته وخدمات البنوك الأخرى.					
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
يعتمد البنك على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج لخدماته المالية.					
يحرص البنك على التفاعل مع جمهوره عبر صفحته على Facebook من خلال الرد على الرسائل والتعليقات.					
يستجيب البنك بسرعة لاستفسارات العملاء عبر					

قائمة الملاحق

					وسائل التواصل الاجتماعي.
					يقدم البنك معلومات تفصيلية حول خدماته من خلال منصاته على LinkedIn وInstagram.
					التسويق عبر البريد الإلكتروني
					يعتمد البنك على البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للتواصل مع عملائه.
					يتيح البنك للعملاء الحصول على كشوفاتهم البنكية عبر البريد الإلكتروني بشكل سريع ومنظم.
					يحرص البنك على الاستجابة السريعة للاستفسارات العملاء الواردة عبر البريد الإلكتروني، مما يساهم في توفير الوقت والجهد.
					التواصل عبر البريد الإلكتروني يعزز الولاء والثقة في البنك.
					التسويق عبر التطبيقات البنكية
					يوفر البنك تطبيقاً بنكياً يسهل الوصول إلى خدمات ومعاملات مالية.
					التطبيق البنكي يوفر تجربة سلسلة ووقتاً أقل لإنجاز المعاملات.
					يوفر البنك عروضاً وخدمات مخصصة عبر تطبيق البنكي.
					يساعد التطبيق البنكي في بناء علاقة مستدامة وزيادة ولاء العملاء.
					الميزة التنافسية
					يلتزم البنك بتقديم خدماته وفق معايير الجودة العالية.
					يسعى البنك إلى تحسين المستمر في جودة خدماته.

قائمة الملاحق

					تساهم الخدمات الرقمية للبنك في تقليل تكاليف التنقل أو الجهد الضائع للوصول للخدمة.
					يحرص البنك على تقديم أسعار خدمات منخفضة نسبيا مقارنة بالبنوك الأخرى.
					توجد علاقات واتصالات مستمرة بين البنك والزبون.
					يتميز البنك بسرعة معالجة طلبات القروض أو التمويلات.
					يملك البنك القدرة على الاستجابة السريعة للمتغيرات المطلوبة في خدماته.
					يوفر البنك مرونة التحول بين مختلف منتجاته.

قائمة الملاحق