

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Abbas Ahmed R. . The contribution of digital marketing to supporting competitive advantage in the banking sector.
University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science (2026) 16 (1):11-24.

The contribution of digital marketing to supporting competitive advantage in the banking sector

Ahmed R. Abbas

Environmental Health Department- College of Environmental Sciences- Al-Qasim Green University, Babylon-Al- Qasim, Iraq

ahmedrasim1971@gmail.com

Abstract: This research aims to examine the effect of digital marketing in achieving a competitive advantage for the banking sector in Iraq, using the Trade Bank of Iraq (TBI). The sample includes TBI customers who were chosen; 60 surveys were distributed; responses to 55 valid surveys were analyzed statistically with the assistance of SPSS software. The researcher used a variety of statistical techniques to analyze and describe the data collected.

The results indicated that, with the exception of the engagement (interaction) element, which did not have a positive impact on gaining a competitive advantage, the four dimensions of digital marketing (attraction, learning, retention, and communication) had a positive impact on achieving this advantage. In conclusion, the researchers provided recommendations for future research on related topics. the researchers also offered several recommendations to the management of banks in general, and the (Trade Bank of Iraq) under study, regarding the optimal utilization of their technological, human, and material resources to provide distinguished banking services in a competitive market.

Keywords: Digital Marketing, Competitive Advantage, Trade Bank of Iraq (TBI).

إسهام التسويق الرقمي في دعم الميزة التنافسية في القطاع المصرفي

م.د. احمد راسم عباس

قسم الصحة البيئية-كلية علوم البيئة/جامعة القاسم الخضراء، بابل/القاسم، العراق

المستخلص: تهدف هذه الدراسة الى تحديد مدى فعالية التسويق الرقمي في خلق ميزة تنافسية للقطاع المصرفي، واستهدفت المصرف العراقي للتجارة في العراق، وذلك من منظور عينة من عملاء البنك، وتم اعتماد ٥٥ استبياناً صالحة للتحليل باستخدام برنامج SPSS الإحصائي من أصل ٦٠ استبياناً تم توزيعاً على عينة الدراسة، وتم تطبيق عدد من الاختبارات الإحصائية لتقييم البيانات، واستخدمت الدراسة منهج التحليل الوصفي لتحقيق أهدافها. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه باستثناء عنصر المشاركة (التفاعل)، الذي لم يكن له تأثير إيجابي على اكتساب الميزة التنافسية، فإن أبعاد التسويق الرقمي الأربعة (الجذب، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) كان لها تأثير كبير على تحقيق هذه الميزة. وفي الختام قدم الباحثون عدداً من التوصيات لإدارات البنوك العاملة عموماً، والمصرف العراقي

للتجارة خصوصاً، حول كيفية الاستغلال الأمثل لمواردها التقنية والبشرية والمادية لتقديم خدمات مصرفية متميزة في سوق العمل، كما قدّم الباحثون توصيات لكتابة البحوث المستقبلية في المواضيع ذات الصلة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الميزة التنافسية، المصرف العراقي للتجارة.

Corresponding Author: E-mail: ahmedrasim1971@gmail.com

المقدمة

في الوقت الحاضر، برز التسويق الرقمي كداعم أساسي للشركات الساعية إلى التوسع محلياً ودولياً، مستفيدةً من سهولة الوصول إلى هذا المجال بفضل التقدم التكنولوجي، إذ أصبح تعزيز صورة العلامة التجارية هدفاً مهماً لكسب ولاء المستهلكين في السوق (Salazar, Apolinario & Soriano, 2021). إذ يركز التسويق الرقمي في التأثير على سلوكيات العملاء الشرائية وبناء علاقات مثمرة معهم، من خلال استراتيجيات مصممة لتعزيز ذلك (Bedoya, 2023). وأصبح التسويق جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الشركات وهويتها الأساسية، بغض النظر عن حجمها، نظراً لمواجهتها ديناميكيات السوق المتغيرة باستمرار نتيجة للتقدم التكنولوجي، فضلاً عن تغيرات سلوكيات المستهلكين وتوجهاتهم المتأثرة بالمنتجات الجديدة. ونتيجةً لهذا التوسع في البيئة الرقمية، تظهر أنماط جديدة وعادات استهلاكية معاصرة (González, Pérez and Duffus, 2022). أما فيما يخص بالقطاع المصرفي، فلا بد من استخدام برامج متطورة وتقنيات حديثة في تسويق الخدمات المصرفية لخلق بيئة مصرفية آمنة. كما يجب تطوير هذه الأدوات والتقنيات باستمرار لمواكبة التطور السريع للتقنيات الجديدة كون التكنولوجيا تلعب اليوم دوراً محورياً في سياق التميز (Dhmaid, 2020). ونتيجة لظهور التقنيات الجديدة التي أتاحتها التحول الرقمي والإنترنت فقد شهدت طريقة حصول الأفراد والشركات على الخدمات المالية تحولاً جذرياً، عليه يواجه القطاع المالي منافسةً متزايدةً بسبب العولمة والتقدم التكنولوجي، مما يستلزم تطوير أساليب مبتكرة لتقديم الخدمات المالية (Sia et al., 2016). ولتحقيق أهداف البحث، تم تطبيق الدراسة عينة من عملاء مصرف التجارة العراقي (TBI).

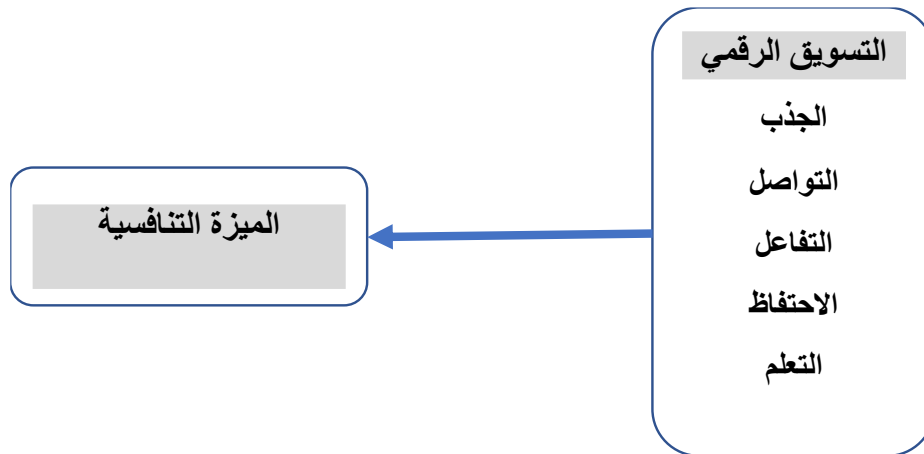
أولاً: مبررات اختيار الدراسة

ان الأساليب التقليدية التي تتبعها العديد من البنوك العراقية، بضمنها المصرف العراقي للتجارة، في تقديم الخدمات المصرفية، وتأخرها في الانفتاح على التطورات الهائلة والسريعة في تكنولوجيا الاتصالات والبرمجيات والإنترنت، كان من اهم مبررات اختيار عنوان البحث. وبات يُشكّل تحدياً حقيقياً لإدارات هذه البنوك في ظل التحول نحو التسويق الرقمي. ومن هنا، تتمحور فكرة البحث حول تقديم معلومات ومفاهيم جديدة حول دور التسويق الرقمي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك لجذب العملاء والاحتفاظ بهم في ظل التطورات الرقمية الحديثة.

ثانياً: أهداف الدراسة

- 1- التعرف على مدى تأثير التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف العراقي للتجارة.
- 2- استكشاف العلاقة والتأثير بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية.
- 3- تحديد الوسائل والأساليب المستخدمة في تطبيق التسويق الرقمي والتحديات التي تواجهه.

ثالثاً: نموذج الدراسة المقترح



الشكل (1): نموذج الدراسة

رابعاً: فرضيات الدراسة

يمكن تحديد فرضيات الدراسة من خلال المشكلة والأهداف، وكالاتي:

الفرضية الرئيسية (H1): يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي في تحقيق ميزة تنافسية في المصرف العراقي للتجارة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

الفرضيات الفرعية:

الفرعية الاولى (H11): يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي القائم على جذب العملاء في تحقيق ميزة تنافسية في المصرف العراقي للتجارة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

الفرضية الفرعية الثانية (H12): يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي القائم على المشاركة في تحقيق ميزة تنافسية في المصرف العراقي للتجارة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

الفرضية الفرعية الثالثة (H13): يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي القائم على الاحتفاظ بالعملاء في تحقيق ميزة تنافسية في المصرف العراقي للتجارة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

الفرضية الفرعية الرابعة (H14): يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي القائم على التعلم في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف العراقي للتجارة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

الفرضية الفرعية الخامسة (H15): يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي القائم على العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف العراقي للتجارة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

خامساً: حدود الدراسة

البعد المكاني: المصرف التجاري العراقي فرعي بابل والقادسية.

البعد الزمني: المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة- للمدة من اذار ٢٠٢٥- تموز ٢٠٢٥.

البعد البشري: عملاء المصرف العراقي للتجارة.

البعد الموضوعي: المتغيرات التي تناولتها الدراسة هي: المتغير المستقل وهو (التسويق الرقمي) بأبعاده (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، والمتغير التابع وهو (الميزة التنافسية).

سادساً: منهجية الدراسة

لتحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة، تم استخدام استراتيجية التحليل الوصفي، التي تستخلص استنتاجات منطقية وتوفر رؤية واضحة، وتدرس العوامل التي تساعد في تحديد مؤشرات وخصائص الجانب الميداني للدراسة، وتعتبر من انطب المنهجيات لتحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي وعدد من الاختبارات الاحصائية، بما في ذلك الانحرافات المعيارية ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

يتكون مجتمع البحث من عملاء المصرف العراقي للتجارة في فرعي الحلة والكوت. اذ تم توزيع ٦٠ نسخة ورقية من الاستبيان، والتي شكلت وسيلة لجمع البيانات عشوائياً من عينة الدراسة. وتم استرداد ٥٨ استبياناً، واستخدم ٥٥ استبياناً صالحاً فقط في التحليل، مما يشير إلى معدل استجابة يبلغ حوالي ٩٢٪.

ملخص عن المصرف العراقي للتجارة

- ١- **التأسيس:** "تأسس المصرف العراقي للتجارة (TBI) وهو مصرف حكومي مستقل في ١٧/١٧/٢٠٠٣ بموجب أمر سلطة الائتلاف المؤقتة رقم ٢٠ لسنة ٢٠٠٣، وحصل من قبل البنك المركزي العراقي بتاريخ ١٨ ك ٢٠٠٤ على إجازة ممارسة العمل المصرفي، ومركزه الرئيس في مدينة بغداد ، بهدف القيام بتسهيل عمليات التجارة الخارجية للعراق، برأس مال مقدراه ١٠٠ مليون دولار، وبلغ رأسماله لغاية اذار ٢٠٢٠ (٣) مليار دولار. وبعد تأسيس المصرف توجه الى إدارة التعاملات مع الشركات الأجنبية مالياً، وفتح اعتمادات لتسديد قيمة عقود الوزارات والمؤسسات ومتابعة اكمال الصرف من صندوق تنمية العراق DFI الذي تجمع في إيرادات العراق المالية (المصرف العراقي للتجارة، ٢٠١٩، ص٥).
- ٢- **الفروع والمكاتب:** يضم المصرف ٢٧ فرع، يضاف لها الإدارة العامة في العاصمة بغداد لغاية ٢٠١٩، ومن هذه الفروع هي: (الرئيسي، مجلس النواب، جمعية الهلال الأحمر، وزارة النفط، الحلة، العمارة، السليمانية، المملكة العربية السعودية... وغيرها).
- ٣- **اعمال ونشاطات المصرف:** (بطاقات الدفع الالكتروني، الحوالات المالية، التسهيلات الائتمانية، خطابات الضمان، الاعتمادات المستندية، حساب لتوفير، الحساب الجاري، جُمار، قروض بسمائية، توظيف الرواتب، مركز جمانة).

المبحث الأول: الإطار النظري

يعبر التسويق الرقمي عن مجموعة من أساليب وتكتيكات الإعلان والترويج المستخدمة في المجال الرقمي، أي عبر الإنترنت ووسائل الإعلام الإلكترونية الأخرى، بهدف استهداف فئة معينة من الجمهور وتحقيق نتائج قابلة للقياس (Calle and Narváez, 2020). وهو أداة وتقنية حديثة تُسهم، في عصرنا التكنولوجي، في تحقيق النجاح التسويقي وزيادة الحصة السوقية من خلال تحسين محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الفيديو، ومواقع الويب (Hermawati et al., 2022).

والتسويق الرقمي يشير إلى التحكم في تفاعلات المستهلكين مع الشركة باستخدام أجهزة الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف الترويج للمنتجات وخلق فرص مربحة للطرفين (Auso, 2014). بحسب (Zhagui, 2023)، يُعرّف التسويق الرقمي بأنه عملية بناء ونشر الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام القنوات الرقمية الثلاث عشرة المتاحة في العالم الرقمي، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي للمحتوى، وأنظمة الإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وإعلانات البانر على الإنترنت، وتحسين محركات البحث، ومتاجر تطبيقات الهواتف المحمولة مثل جوجل بلاي وأبل، واللافتات الإعلانية. وتُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي وسيلةً ممتازةً لتسهيل المنافسة الفعالة والميسورة التكلفة بين العديد من الشركات (Timilsina, 2017). ويرى (Arora et al., 2019)، بأنه يجب على الشركات دمج التسويق والإعلان الرقمي في استراتيجيات مبيعاتها عبر الإنترنت لتعظيم عائد استثمارها في هذه الأداة والحصول على ميزة تنافسية مستدامة (Arce, 2019). ونتيجةً لذلك، وباستخدام أدوات التحليل التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصةً فيسبوك، يُمكن للشركات أو أصحاب الأعمال استهداف أي فئة ديموغرافية من حيث العمر أو الجنس.

تتجلى أهمية التسويق، بنوعيه الإلكتروني والتقليدي، في كونه نشاطاً اقتصادياً بالغ الأهمية على المستوى الجزئي، وإحدى المسؤوليات الإدارية الأساسية لجميع المؤسسات الربحية وغير الربحية (Zikai, 2010). ووفقاً (Abaenewe et al., 2013)، عززت الثورة الرقمية القدرة التنافسية بين الشركات، مما أدى إلى تقديم خدمات أفضل للعملاء. ونظراً لحرص جميع البنوك على جذب العملاء المخلصين والاحتفاظ بهم، فقد تطورت المنافسة إلى تنافس صحي على الريادة (Bakare and Ogundeji, 2018). وفيما يتعلق بالمعاملات المصرفية، فقد تم التخفيف من معظم التحديات التي يواجهها المستهلكون عند التعامل مع البنوك بفضل التحول الرقمي (Eze and Egoro, 2016).

من جانب آخر، توفر الخدمات المصرفية الرقمية لموظفي البنوك الوقت والجهد للتركيز على تنمية أعمالهم بدلاً من أداء المهام نفسها في خدمة العملاء يومياً. سهلت التكنولوجيا إجراء الخدمات المصرفية، بما في ذلك تحويل الأموال والتسوق الإلكتروني والمعاملات المصرفية وطلبات العروض ووفقاً لـ (Alikhani and Zare, 2018)، تبدأ جميع هذه الخدمات والمعاملات وتُنجز عبر الإنترنت، مما يُغني العملاء عن زيارة فروع البنوك أو التعامل مع الموظفين شخصياً. هذه التكنولوجيا تجذب الشباب والنخبة الاجتماعية، وتُتيح انتشاراً واسعاً في السوق (Udobi, 2022). ونتيجةً لذلك، تتبع أهمية تسويق الخدمات المصرفية من كونه وظيفة أساسية تُساعد في تحديد متطلبات وتفضيلات عملاء البنك، ودعم قطاع التسويق، ومواجهة المنافسة الشرسة من المؤسسات المالية الأخرى، وذلك لتحديد السوق المستهدف بدقة، وزيادة الحصة السوقية، واختيار استراتيجيات التوزيع والترويج عند تقديم الخدمة رقمياً (Abu Zayed & Al-Derawi, 2016).

أولاً: وسائل التسويق الرقمي

تُعرف خطة الشركة التي تُحدد كيفية استخدامها للقنوات الإلكترونية - وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب - لتحقيق أهدافها التسويقية باستراتيجية التسويق الرقمي. ويجب أن تُحدد الخطة القنوات التي سيتم استخدامها ومقدار الأموال اللازمة للاستثمار فيها (Ngwa, 2021). تتخذ استراتيجيات التسويق الرقمي أشكالاً عديدة، مثل: حملات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني والفيديو، والمواقع الإلكترونية والمدونات، والإعلان بنظام الدفع لكل نقرة، وتحسين البحث الصوتي، واستراتيجية تسويق المحتوى، وغيرها (Craig, 2021). وفيما يلي عدد من وسائل التسويق الرقمي:

1- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى استخدام تقنيات الهاتف المحمول والإنترنت لإنشاء حوار تفاعلي من خلال التواصل (Kaplar and Haenlein, 2010). يهدف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية. يمكن تنفيذ الحملات في هذا المجال على مجموعة متنوعة من منصات التواصل الاجتماعي، أو تلك التي يستخدمها الجمهور المستهدف بشكل متكرر. يُعتقد أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أنجح أساليب التسويق الرقمي نظراً لكثرة الأشخاص الذين يقضون وقتاً طويلاً عليها، وخاصةً بين جيل الألفية (Craig, 2021).

تستخدم الشركات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الشائع حالياً، حيث توظف أدوات وأساليب للتواصل مع العملاء، بهدف الوصول إلى جمهور أوسع من خلال جهودها التسويقية (Paquette, 2013). تستخدم الشركات منصات التواصل الاجتماعي كوسائل تسويقية في محاولة للوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز وعيهم بالعلامة التجارية (McCann and Barlow, 2015). يشير (Alan, 2018) إلى أن العملاء قد يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة ما يميز الشركة عن منافسيها، وعندما يحين وقت تقديم طلب أو إجراء عملية شراء، ستساعدهم المعلومات المتاحة عبر الإنترنت في اتخاذ القرار. إضافةً إلى ذلك، يمكن للمؤثرين المساهمة في الترويج لمنتجات وخدمات الشركة، لأنهم غالباً ما ينجحون في التوصية بها للجمهور المستهدف.

٢- التسويق عبر البريد الإلكتروني

من الأساليب الحديثة والمبتكرة لتمكين التسويق التفاعلي، هو البريد الإلكتروني (Jacqueline et al., 2016). ويُعرّف التسويق عبر البريد الإلكتروني بأنه إرسال مواد ترويجية إلى الأشخاص الذين طلبوها تحديداً (Arnold, 2011). ويتضمن تزويد المستهلكين الحاليين والمحتملين بمعلومات عن المنتج عبر البريد الإلكتروني (Adejoke & Adekemi, 2012). عليه، يُعدّ البريد الإلكتروني أكثر وسائل التواصل استخداماً وأقلها تكلفةً بالنسبة لغالبية الناس، ويمكن تخصيصه بدقة لكل مستلم (El-Gohary, 2011). وتسعى استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى مواكبة اهتمامات العملاء وتزويدهم بمحتوى متخصص وشخصي، مع التركيز على الحفاظ على العملاء الحاليين. كما تركز على استقطاب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، بالإضافة إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتشجيع عمليات الشراء المتكررة (Alan, 2018).

٣- تحسين محركات البحث (SEO)

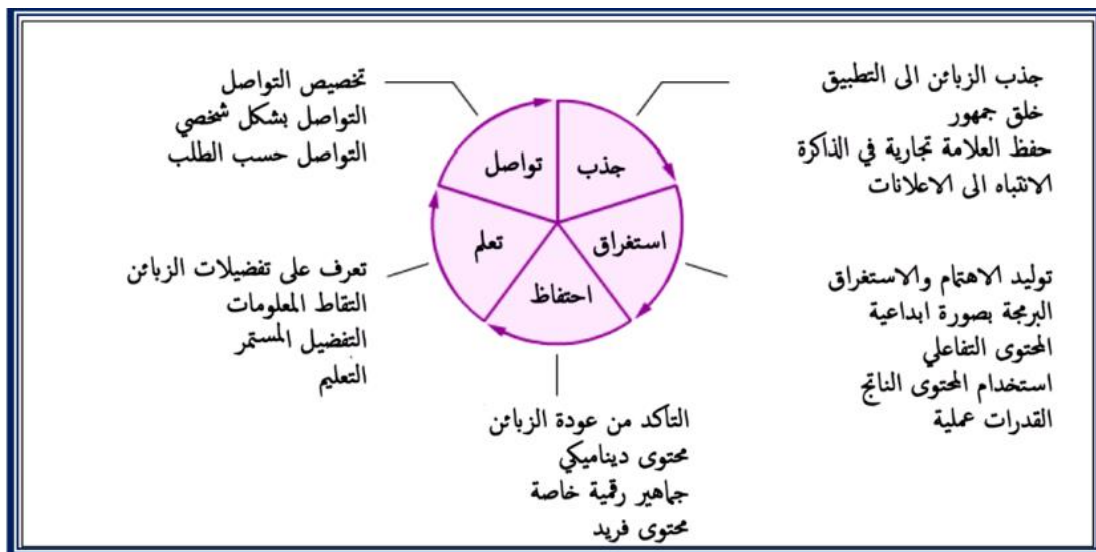
يشير هذا المصطلح إلى مجموعة من التقنيات المستخدمة لإقناع محركات البحث بأن موقعك الإلكتروني جدير بالظهور في المرتبة الأولى عند البحث عن الكلمات المفتاحية المرتبطة بمنتجاتك أو خدماتك (Soniya and Santhosh, 2018). تهدف هذه التقنية التسويقية إلى زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني من خلال جذب العملاء الذين يبحثون بشكل أساسي عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة (Alan, 2018). إن ضمان تحقيق الموقع الإلكتروني للنتائج المرجوة أمر ضروري لتحسين تصنيف الشركة. تستخدم الخوارزمية كلمات مفتاحية محددة لضمان ظهور النشاط التجاري في نتائج محركات البحث الأولى (Barquin and Hv, 2015). ووفقاً لبعض الدراسات، فإن تحسين محركات البحث يؤثر بشكل كبير وإيجابي على مستوى الميزة التنافسية من خلال تحسين تجربة المستخدم (Ahmed and Shabbir, 2013). كما أظهرت دراسات أخرى، إن ارتفاع مستوى تحسين محركات البحث يُحسن جودة نتائج البحث، وبالتالي يزيد من عدد الزوار الراضين (Berman and Katona, 2012).

٤- المواقع الإلكترونية والمدونات

المدونات عبارة عن مذكرات إلكترونية تُمكن الكُتّاب من مشاركة أفكارهم وخبراتهم في مجال مُحدد، وتوثيقها، والتواصل مع القراء عبر التعليقات (Kaplan and Haenlein, 2010). ويمكن أن تعتمد على الصوت أو الصورة أو النص أو الفيديو (Vickery and Wunsch-Vincent, 2007). وهناك نوع آخر من التدوين يُشبه المدونات في وظائفه يُسمى التدوين المصغر، أو المدونات الصغيرة. إلا أن محتوى هذه المدونات يعتمد بشكل أساسي على النصوص ويقتصر على عدد مُحدد من الأحرف (O'connor, 2008). وتشير الأبحاث إلى أن العلاقة بين المدونات والمواقع الإلكترونية لها تأثير متوسط على الميزة التنافسية (Muniroh et al., 2023).

ثانياً: أبعاد التسويق الرقمي

يُعدّ التسويق الرقمي أداةً فعالةً في توظيف المنصات الرقمية والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لوضع استراتيجيات تسويقية من خلال التفاعل والتواصل لجذب عملاء جدد. ولذا، يرى الباحثون عمومًا أن التسويق الرقمي يركز على خمسة جوانب أساسية للنجاح، وعلى تطوير نموذج تسويقي جديد لبيئات وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت. هذه الجوانب هي: الجذب، والتفاعل، والتواصل، والتعلم، والاحتفاظ (والمعتمدة في الدراسة الحالية). كما هو موضح في الشكل ٢ (Parsons et al., 1998).



الشكل (٢): ابعاد التسويق الرقمي

Source: "Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1), (1998) p.35"

١- التواصل

التواصل في جوهره يعتبر فرصة لتخصيص المنتج أو الحملة التسويقية لكل عميل على حدة، وإضفاء طابع شخصي على التواصل، لذلك يعد التواصل أحد أهم فرص إضافة قيمة في التسويق الرقمي (Parsons et al., 1998). ويُتيح التفاعل مع العملاء فرصة لإضافة قيمة إلى التسويق الرقمي، من خلال تسهيل التفاعلات بين الخدمات المُقدّمة، وتقليل الوقت والجهد اللازمين لتسويق منتجات أو خدمات الشركة لعملاء متعددين في وقت واحد، سواء بشكل فردي أو جماعي (Ghiselli and Ma, 2015). بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعملاء تعلم كيفية التغلب على العقبات التي قد تواجههم أو كيفية الاستفادة من الفرص القادمة. ونتيجة لذلك، ينبغي على المسوقين التفكير باستمرار في أساليب جديدة لدمج وسائل التواصل الاجتماعي في عروضهم إلى أقصى حد ممكن (Dorman and Dalia, 2021). ووفقاً لـ (Henderson et al., 2014)، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة فريدة لإجراء حوارات تفاعلية مع العملاء والتواصل معهم، وتوسيع معظم الشركات إلى نشر معلومات حول أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، والحفاظ على تواصل دائم مع عملائها من خلال تنظيم أنشطة ومواضيع شائعة تُشجّعهم على مشاركة تجاربهم في استخدام خدمات الشركة.

٢- الجاذبية

يعتمد التسويق الرقمي، على عكس التسويق التقليدي والمباشر، على زيادة عدد التطبيقات التفاعلية - كالمواقع الإلكترونية - على الإنترنت، بالإضافة إلى المشتركين أو زوار المواقع، وذلك من خلال تلبية الاحتياجات الأساسية للعملاء للخدمة التي تقدمها الشركة. يستطيع المسوقون جذب عملاء جدد، ويتحقق ذلك عبر الروابط الخارجية، والنوافذ الإعلانية، والإعلانات داخل الموقع (Chan and Guillet, 2011). وتتكون عملية الجذب من عنصرين رئيسيين: الأول هو العلامة التجارية عند استخدام التطبيقات وتصحيحها، حيث تجمع هذه العملية بين التسويق الرقمي والمزيج التسويقي، مما يتطلب من العلامة التجارية تطوير تطبيق تفاعلي للخدمة التي تروج لها (Parsons et al., 1998). أما العنصر الثاني فيتعلق باقتصادات جذب المستهلك، إذ يشمل تطبيقات رقمية مكلفة، ويهدف إلى خفض تكلفة اكتساب العملاء. تستخدم بعض الشركات استراتيجيات متنوعة لجذب العملاء، مثل التعاون مع المنظمات غير الربحية، أو تقديم مبادرات ولاء العملاء، أو إنشاء سلع صديقة للبيئة (Chan and Guillet, 2011).

٣- التفاعل

بمجرد انجذاب المستهلكين إلى منصة التسويق الرقمي، يجب على المسوقين إثارة اهتمامهم وتشجيع تفاعلهم لتسهيل التواصل مع الخدمة. ويتحقق ذلك من خلال إنشاء تطبيقات متطورة للغاية أو نماذج دقيقة تجذب اهتمام المستهلك وتشجعه على التفاعل مع المؤثرين (Devalien and Pilgrimien, 2015). ووفقاً لـ (Hub, 2021)، يُعدّ تقديم محتوى قيم للعملاء وتطوير مهارات برمجة إبداعية للوسائط التفاعلية عنصرين أساسيين يُشكلان سرّ تفاعل العملاء. ونتيجة لذلك، تسعى بعض الشركات إلى تعزيز تفاعل العملاء من خلال تشجيعهم على التواصل فيما بينهم وتكوين مجتمع افتراضي يضم أشخاصاً يتشاركون الاهتمام نفسه بالخدمة التسويقية؛ ومن جهة أخرى، تُركز هذه الشركات على تفاعل العملاء معها لتقديم توصيات أو تطوير البرنامج الرقمي الذي يُقدّم الخدمة (Chong et al., 2010). وتوجد استراتيجيات بديلة لضمان مشاركة العملاء، مثل توفير صفحة ويب سهلة الاستخدام وغنية بالمحتوى.

٤- الاحتفاظ بالعملاء

تشير معظم الدراسات إلى أن العملاء لن يعودوا إلى موقع إلكتروني إلا إذا كان هناك سبب مقنع لذلك، لذا يحتاج المسوقون إلى التركيز على تحديث المحتوى المتاح لهم بانتظام أو تقديم محتوى ديناميكي ومتجدد باستمرار، مما يمنح العملاء في النهاية خيار شراء سلعة أو خدمة بسعر أقل (وهي الطريقة الأكثر فعالية للاحتفاظ بالعملاء)، أو تقديم عروض تُفيدهم (Ghiselli R., and Ma J, 2015). قد تقوم الشركات أيضاً من حين لآخر بإقامة مسابقات لزيائنها، أو إرسال إعلانات عن الأحداث التي تجري هناك، أو المشاركة في المهرجانات لإعطاء الانطباع بأنها توفر كل ما قد يحتاجه العميل للاحتفاظ به (Chan and Guillet, 2011).

وتزداد أهمية زيارات العملاء المتكررة لموقع مزود الخدمة الإلكتروني مع تفاعلهم مع المحتوى ذي الصلة وتواصلهم المستمر معه، إذ يصبح بناء العلاقات والتواصل مع العملاء أكثر أهمية بمجرد دخولهم الموقع (Omar et al., 2012). ويؤكد الاحتفاظ بالعملاء على ضرورة إدراك المسوقين أن التسويق الرقمي، على عكس كونه عملية لمرة واحدة، يتطلب التزامات مستمرة بالموارد على المدى الطويل (Parsons et al., 1998).

٥- التعلم

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين فرصة لفهم أعمق لأراء عملائهم وسلوكياتهم وخصائصهم الديموغرافية، حيث يُمكن إرسال رسائل بريد إلكتروني إلى المعلنين تتضمن هذه المعلومات، ونشر استطلاعات رأي المستهلكين على اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية (Omar et al., 2012). وفيما يتعلق بالبيانات السلوكية، يُمكن استخلاصها من سجلات العملاء المخزنة في ملفات إلكترونية محوسبة، أو باستخدام الحاسوب لتسجيل نقرات الماوس، مما يُساعد في رصد سلوك المستهلك وتحديد البيانات التي تُسهم في تحسين التسويق الرقمي (Ngwa, 2021). ويُعتبر استخدام موارد التعلم والتطوير في البنوك أحد أهم مصادر التسويق الرقمي، إذ لم يعد التطبيق مقتصرًا على المواد التدريبية. فقد أصبح بالإمكان الاستفادة من التعلم عن بُعد من خلال تقديم

دورات عبر منصات التدريب والتعليم، مما يُعزز قبول هذا التوجه عالمياً، ويُمكن الموظفين والعملاء من الاطلاع على العالمين الداخلي والخارجي والتعلم منهما والتفاعل معهما بطريقة احترافية (Atshaya and Sristy, 2016).

ثالثاً: ابعاد الميزة التنافسية

١- الجودة

عرّف (Juran, 2004) الجودة بأنها "ملاءمة الاستخدام"، حيث يحدد العميل مدى ملاءمة المنتج. يُسهم جانبان في الجودة: أولهما جودة التصميم، وهي تصميم قائم على الوظيفة (Adam and Elbert, 1996). وثانيهما جودة المطابقة، أو قدرة المؤسسة على تحويل المدخلات إلى مخرجات متوافقة (Hill, 1993). وبناءً على ذلك، يُسهم التركيز على الجودة في تعزيز ربحية المؤسسة وميزتها التنافسية (Abou-Moghli et al., 2012). ونتيجةً لذلك، عندما تُنتج شركة سلعة أو خدمات عالية الجودة، يرتفع مستوى قيمتها لدى عملائها. وهذا يُمكن الشركة من تحديد سعر عادل وخلق ميزة تنافسية خاصة بها، إذ يرغب كل عميل في منتجات عالية الجودة، وتسعى الشركات إلى تلبية احتياجاتهم من خلال تقديم سلع وخدمات تُلبي توقعاتهم (Boubah, 2021).

٢- المرونة

تُعرف القدرة على التكيف مع التغيرات بالمرونة (Forster, 2006). وتشير إلى القدرة على تعديل الإنتاج وفقاً لتغيرات البيئة أو متطلبات السوق (Evans, 1993). تُعدّ المرونة عنصراً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية للشركات، إذ تُظهر مدى سرعة استجابة الشركة لطلبات العملاء من خلال ابتكار منتجات تُلبي احتياجاتهم (Obeidat et al., 2021).

٣- وقت التسليم

تركز الشركة على تقليل الوقت حتى تتمكن من إنشاء منتجات جديدة أو تعديل تصميمات المنتجات الحالية استجابة لمتطلبات المستهلكين بأسرع وقت ممكن، وتأخذ المنظمة في الاعتبار ثلاثة عوامل: سرعة التسليم، والتسليم في الوقت المحدد، وسرعة التطوير (عساف، ٢٠١٥). هو إجمالي الوقت اللازم لإنجاز المهمة من البداية إلى النهاية، لذا قد تأخذ الشركات في الاعتبار عند التنافس على العملاء (هايز وويلرايت، ١٩٨٤). كما أنه مقياس للالتزام الشركات بجدول التسليم المتفق عليها مع العملاء، إذ أن سرعة تطوير المنتج مرتبطة أيضاً بعامل الوقت، وهو الفترة الزمنية بين توليد فكرة المنتج والوصول إلى التصميم النهائي أو الإنتاج (إيفانز، ١٩٩٣). عندما تسعى الشركات إلى تقصير الوقت بين استلام طلبات العملاء وقبولها وتزويدهم بالسلع أو الخدمات، يمكن أن يُشكّل وقت التسليم ميزة تنافسية.

٤- التكلفة

تُعدّ التكلفة عنصراً أساسياً، إذ تُحلّل معظم المؤسسات عناصر التكلفة لترشيدها وتحديد أسعار تنافسية، سعياً منها للحصول على أقل تكلفة مقارنةً بمنافسيها (Bin Dida and Boucheqifa, 2021). وهناك ثلاثة أنواع من التكاليف المرتبطة بالجودة: تكاليف الفشل، وتكاليف التقييم، والتكاليف الوقائية (Juran, 2004).

رابعاً: التسويق الرقمي والميزة التنافسية

تطور مفهوم التسويق من مفهوم الإنتاج إلى مفهوم البيع، ثم إلى مفهوم التسويق، وصولاً إلى المفهوم الاجتماعي، نتيجةً للتقدم الهائل الذي شهده العالم في جميع المجالات. ومن خلال المفهوم الاجتماعي، نُشرت تطبيقاته على الإنترنت في سياق التسويق الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، أتاحت هذه الشبكة العالمية للشركات ذات الاهتمامات المتنوعة التواصل مع العملاء في جميع أنحاء العالم (Bernard, 2007). لذا، مع ازدياد استخدام الإنترنت، تزايدت التطبيقات المستخدمة، لا سيما في مجال التسويق التجاري، وذلك لأن التسويق الرقمي يمنح المستهلكين خيارات أوسع، مما يُمكن أن يُحقق فوائد كبيرة لهم في جميع أنحاء العالم (Mamdouh, 2018). يُروّج التسويق الرقمي للسلع والخدمات وبيعه عبر قنوات الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان عبر الإنترنت، وتسويق المحتوى. وتُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل الطرق للمنافسة بسهولة وبتكلفة معقولة مع المنافسين (Timilsina, 2017).

نتيجةً لذلك، تستفيد العديد من الشركات من التسويق الرقمي لتعزيز تفوقها التنافسي (Momaya, 2020). ويساهم ذلك في زيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية وولائهم لها (Jain et al., 2020). وقد أظهرت الأبحاث أن التسويق الرقمي، من خلال توفير تجارب إبداعية للمستهلكين، يُحسّن أداء الأعمال بشكلٍ ملحوظ (Yasmin et al., 2015). وقد درس العديد من الباحثين استراتيجيات التسويق المؤسسي وأهمية بناء العلامات التجارية والإعلان التنافسي والهادف (Alonso et al., 2021). كما درس عدد من الأكاديميين استراتيجيات التسويق التجاري وأهمية بناء العلامات التجارية والإعلان التنافسي والهادف (Tessitore et al., 2021). ووفقاً لنتائج دراسة (ماكاو، ٢٠٢١)، يُساعد التسويق الرقمي البنوك التجارية على الحفاظ على ميزتها التنافسية. كما أظهر بحث (Shahbandi, 2024) أن اكتساب الميزة التنافسية يتيسر من خلال إنشاء مواقع إلكترونية، والوصول إلى جمهور أوسع، والاستفادة من البريد الإلكتروني وقنوات الاتصال في التسويق الرقمي.

تحليل البيانات والنتائج

موثوقية أداة الدراسة

تم استخدام اختبار كرونباخ لتقييم موثوقية وصحة الاستبيان المستخدم في الدراسة، سواءً بالنسبة لقرارات متغيرات الدراسة الفردية أو للاستبيان ككل. ووفقاً لاختبار كرونباخ، فإن جميع القيم مقبولة لأنها أكبر من ٠,٦ (موهاجان، ٢٠١٧). كما هو موضح في النتائج الواردة في الجدول (١).

جدول (١) اختبار الفا كرونباخ

عدد البنود	الفا كرونباخ	المقياس
25	.713	التسويق الرقمي وابعاده
9	.946	الميزة التنافسية
43	.819	الاجمالي

الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

نعرض في الجدول (٢) ادناه الخصائص الديموغرافية لعينة البحث التي تألفت من ٥٥ شخصاً:

- غالبية أفراد العينة من الذكور، حيث بلغ عددهم ٣٦ فرداً بنسبة ٦٥,٥٪.
- غالبية أفراد عينة الدراسة تقع ضمن الفئة العمرية من ٣١ إلى ٥٠ عاماً، حيث بلغ عددهم ٢٣ فرداً بنسبة ٤١,٨٪.
- غالبية أفراد العينة حاصلون على درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم ١٧ فرداً بنسبة ٣٠,٩٪، بينما أقل عدد هم الحاصلون على درجة الدراسات العليا، حيث بلغ عددهم ١١ فرداً بنسبة ٢٠٪.
- أما بالنسبة لحالة التوظيف (الوظيفة)، فقد تبين أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى (المهن الحرة)، حيث بلغ عددهم (١٧) فرداً ونسبة (٣٠,٩٪)، بينما كان (طلاب الاعدادية) هم الأقل عدداً، بنسبة (٧) أفراد ونسبة (١٢,٧٪).

الجدول (٢): العوامل الديموغرافية للعينة

العامل	التفاصيل	التردد	%
الجنس	ذكر	36	65,5
	انثى	19	34,5
العمر	٣٠-١٨	١٥	٢٧,٣
	٥٠-٣١	٢٣	٤١,٨
	اكتر من ٥٠	١٧	٣٠,٩
المستوى التعليمي	شهادة الإعدادية او اقل	١٣	٢٣,٦
	طالب كلية	١٤	٢٥,٥
	بكالوريوس	١٧	٣٠,٩
	شهادة جامعية عليا	١١	٢٠
المهنة	موظف حكومي	١٥	٢٧,٣
	موظف في القطاع الخاص	٨	١٤,٥
	طالب اعدادية	٧	١٢,٧
	عامل حر	١٧	٣٠,٩
	صاحب شركة/ مشروع	٨	١٤,٥

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

الجدول (٣): تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

		Correlations						
		Attractive	Engagement	Retain	Learning	Relating	Digital Marketing	Competitive Advantage
Attractive	Pearson Correlation	1	.080	.690**	.270*	.337*	.414**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.560	.000	.046	.012	.002	.017
	N	55	55	55	55	55	55	55
Engagement	Pearson Correlation	.080	1	.118	-.174-	-.124-	.140	-.125-
	Sig. (2-tailed)	.560		.392	.203	.366	.307	.363
	N	55	55	55	55	55	55	55
Retain	Pearson Correlation	.690**	.118	1	.330*	.353**	.401**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.392		.014	.008	.002	.029
	N	55	55	55	55	55	55	55
Learning	Pearson Correlation	.270*	-.174-	.330*	1	.732**	.840**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.046	.203	.014		.000	.000	.040
	N	55	55	55	55	55	55	55
Relating	Pearson Correlation	.337*	-.124-	.353**	.732**	1	.780**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.012	.366	.008	.000		.000	.002
	N	55	55	55	55	55	55	55
Digital Marketing	Pearson Correlation	.414**	.140	.401**	.840**	.780**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.002	.307	.002	.000	.000		.020
	N	55	55	55	55	55	55	55
Competitive Advantage	Pearson Correlation	.721**	-.125-	.795**	.777**	.697**	.913*	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.363	.029	.040	.002	.020	
	N	55	55	55	55	55	55	55

يظهر في الجدول (٣) أعلاه نتائج دراسة الارتباط بين التسويق الرقمي بأبعاده والميزة التنافسية، إذ تبين ما يلي:

الفرضية الرئيسية (H1):

- توجد علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغيرين (التسويق الرقمي والميزة التنافسية) وفقاً لقيمة الاحتمالية ($\text{Sig.} = 0.02$)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ويتضح ذلك أيضاً من قيمة معامل الارتباط التي تساوي (0.813).
- من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، يتضح من قيمة $R^2 = 0.660$ بين المتغيرين المذكورين أعلاه أن الانحدار الخطي يفسر 66% من التغيرات في الميزة التنافسية، بينما قد تُعزى النسبة المتبقية البالغة 34% إلى متغيرات أخرى لم يتم تناولها في هذه الدراسة.

بناءً على ما سبق، يتضح وجود تأثير للتسويق الرقمي على الميزة التنافسية، وهذا يُشير إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على: "يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي في تحقيق ميزة تنافسية في المصرف العراقي للتجارة عند مستوى دلالة 0.05 ".

الفرضية الفرعية الأولى (H11):

- توجد علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغيرين (جذب العملاء والميزة التنافسية)، حيث تبين أن قيمة الاحتمالية ($\text{Sig.} = 0.017$) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ومعامل الارتباط يساوي (0.721).
- من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، يتضح من قيمة $R^2 = 0.519$ بين المتغيرين المذكورين أعلاه أن الانحدار الخطي يفسر 51.9% من التغيرات في الميزة التنافسية، بينما قد تُعزى النسبة المتبقية البالغة 48.1% إلى متغيرات أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

بناءً على ما سبق، يتضح وجود تأثير للجاذبية على الميزة التنافسية، وهذا يُشير إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: "يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي القائم على جذب العملاء في تحقيق ميزة تنافسية في المصرف العراقي للتجارة عند مستوى دلالة ٠,٠٥".

الفرضية الفرعية الثانية (H12):

١- توجد علاقة ارتباط سلبية ضعيفة بين المتغيرين (المشاركة والميزة التنافسية)، ويتضح ذلك من خلال قيمة الاحتمالية ($\text{Sig.} = 0.363$) التي تتجاوز مستوى الدلالة (٠,٠٥)، ومعامل الارتباط (٠,١٢٥).
٢- تُظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين المذكورين أعلاه أن الانحدار الخطي يُفسر ١,٥٪ فقط من التغيرات في متغير الميزة التنافسية، بينما يُعزى الـ ٩٨,٥٪ المتبقية إلى تأثير متغيرات أخرى لم تُدرج في هذا التحليل. ويتضح ذلك من خلال قيمة $R^2 = 0.015$.

بناءً على ما سبق، يتضح عدم وجود تأثير للمشاركة في تحقيق الميزة التنافسية، مما يُشير إلى عدم قبول الفرضية الفرعية الثانية تنص على: "يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي القائم على المشاركة في تحقيق الميزة التنافسية في المصرف العراقي للتجارة عند مستوى دلالة ٠,٠٥".

الفرضية الفرعية الثالثة (H13):

١- توجد علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغيرين (متغير الاحتفاظ بالعملاء ومتغير الميزة التنافسية)، ويتضح ذلك من خلال قيمة الاحتمالية ($\text{Sig.} = 0.029$) الأقل من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، ومعامل الارتباط (٠,٧٩٥).
٢- بناءً على نتائج تحليل الانحدار الخطي الأساسي، فإن قيمة $R^2 = 0.632$ بين المتغيرين المذكورين أعلاه تُشير بوضوح إلى أن الانحدار الخطي يُفسر ٦٣,٢٪ من التغيرات في الميزة التنافسية، بينما قد تُعزى النسبة المتبقية البالغة ٣٨,٨٪ إلى متغيرات أخرى لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة.

وبناءً على ما سبق، يتضح وجود تأثير للاحتفاظ بالعملاء على الميزة التنافسية. وهذا يؤكد صحة الفرضية المقترحة التي تنص على: "يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي القائم على الاحتفاظ بالعملاء في تحقيق الميزة التنافسية في المصرف العراقي للتجارة عند مستوى دلالة ٠,٠٥".

الفرضية الفرعية الرابعة (H14):

١- توجد علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين (التعلم والميزة التنافسية) استناداً إلى قيمة الاحتمالية ($\text{Sig.} = 0.040$) التي تقل عن مستوى الدلالة (٠,٠٥). وقيمة معامل الارتباط هي ٠,٧٧٧.
٢- من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، يتضح من قيمة $R^2 = 0.603$ بين المتغيرين المذكورين أعلاه أن ٦٠,٣٪ من التغيرات في الميزة التنافسية يمكن تفسيرها بالانحدار الخطي، بينما يُحتمل أن تكون النسبة المتبقية البالغة ٣٧,٧٪ ناتجة عن مساهمة متغيرات أخرى لم تُدرس في هذه الدراسة.

بناءً على ما سبق، يتضح وجود تأثير للتعلم على الميزة التنافسية، مما يُشير إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: "يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي القائم على التعلم في تحقيق الميزة التنافسية في المصرف العراقي للتجارة عند مستوى دلالة ٠,٠٥".

الفرضية الفرعية الخامسة (H15):

١- يوجد ارتباط معنوي بين المتغيرين (العلاقات والميزة التنافسية)، كما يتضح من قيمة الاحتمالية ($\text{Sig.} = 0.002$) الأقل من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، ومعامل الارتباط الذي يساوي (٠,٧٩٧).
٢- بناءً على نتائج تحليل الانحدار الخطي الأساسي، تتضح العلاقة بين متغير العلاقات ومتغير الميزة التنافسية من خلال قيمة $R^2 = 0.635$ ، مما يشير إلى أن ٦٣,٥٪ من التغيرات في الميزة التنافسية تُفسر بالانحدار الخطي، بينما يُحتمل أن تكون النسبة المتبقية البالغة ٣٦,٥٪ ناتجة عن مساهمة متغيرات أخرى لم تُدرس في هذه الدراسة.

وبناءً على ما سبق، يتضح وجود تأثير للعلاقات على الميزة التنافسية. وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على: "يوجد تأثير كبير للتسويق الرقمي القائم على العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في المصرف العراقي للتجارة عند مستوى دلالة ٠,٠٥".

المناقشة والاستنتاجات

بعد تحليل البيانات ودراسة المعلومات وردود افراد العينة، تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- ١- للتسويق الرقمي تأثير شامل في تحقيق الميزة التنافسية.
- ٢- للتسويق الرقمي تأثير كبير في تحقيق الميزة التنافسية من خلال أبعاده الأربعة (الجذب، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل)، باستثناء بُعد (المشاركة أو التفاعل) الذي لم يكن له تأثير إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية.
- ٣- تباينت الآراء بشأن رغبة البنك في استخدام تطبيقات مصرفية متعددة اللغات للتواصل مع العملاء عند تقديم الخدمات الرقمية، مما يشير إلى أن بعض أقسام البنك لا تتبنى التقنيات الحديثة، الأمر الذي يؤثر سلبًا على تقديم الخدمات المصرفية الرقمية من حيث الكفاءة والدقة والتكلفة المعقولة والتميز.
- ٤- إلى جانب التباين الواضح في آراء المستجيبين حول استخدام البنك لواجهات المستخدم التفاعلية، يوجد أيضًا تباين في آراء المستجيبين حول قدرة البنك على التواصل مع خدمة دعم العملاء على مدار الساعة.
- ٥- أظهرت النتائج إجماع عينة الدراسة على ضرورة استقطاب العملاء عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم وتحفيزهم لخلق ميزة تنافسية والحفاظ عليها.
- ٦- علاوة على ذلك، بينت الدراسة أن التعلم يمنح الشركات ميزة تنافسية من خلال توفير المعرفة حول توجهات العملاء ومشاكلهم وحلولها. كما يُسهّل التفاعل مع العملاء وتقديم الخدمات الشخصية وغيرها تحقيق التميز. ويتأثر تحقيق التميز إيجابًا بتقديم البنك معلومات قيمة وذات صلة، مما يُعزز بدوره تنمية قاعدة المستخدمين وتوطيد العلاقات مع العملاء.
- ٧- تُذكر النتائج المذكورة أعلاه إدارة البنك بأهمية التسويق الرقمي في تحقيق التميز في جودة الخدمات المُقدّمة.

التوصيات

- ١- فيما يتعلق بالدراسات المستقبلية:
- ٢- يأمل الباحث في توسيع نطاق البحث المستقبلي لدراسة مختلف أنواع البنوك العامة والخاصة، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل المزيج التسويقي، ورأس المال البشري، وإدارة المعرفة، والذكاء الصناعي، والتي قد تؤثر على قدرة الأعمال المصرفية على اكتساب ميزة تنافسية مستدامة.
- ٣- أما بالنسبة للبنوك وإداراتها، بما في ذلك المصرف العراقي للتجارة، موضوع الدراسة، فيوصي الباحث بما يلي:
 - أ- للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم والاحتفاظ بهم، يجب على الإدارات التركيز على تطبيق استراتيجيات وبرامج وأدوات تكنولوجية فعّالة، بالإضافة إلى تبني تطبيقات التسويق الإلكتروني الحديثة لتقديم مجموعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تظل ملائمة لسوق المنافسة المتغيرة.
 - ب- الحاجة إلى دراسة كيفية زيادة اعتياد المستهلكين على استخدام النقود الإلكترونية في معاملاتهم المصرفية، ورفع مستوى ثقافتهم الإلكترونية من خلال تطبيقات ومبادرات تعليمية تفاعلية تشجع الناس على التخلي تدريجيًا عن استخدام النقود الورقية واللجوء إلى التعامل الرقمي.
- ٤- من الضروري تطوير آليات إلكترونية وأدوات تحليل بيانات متطورة لتقييم آراء العملاء وسلوكياتهم، والتأكد من مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة إلكترونيًا. سيمكن ذلك من اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة بهدف تحقيق التميز.

References

- 1- Abaenewe, Z.C., Ogbulu, O.M., & Ndugbu, M.O. (2013). Electronic banking and bank performance in Nigeria. *West African Journal of Industrial and Academic Research*, 6(1), 171-187 <https://www.ajol.info/index.php/wajiar/article/view/87447>
- 2- Abou-Moghli, A., Al Abdallah, G., & Al Muala, A. (2012). Impact of innovation on realizing competitive advantage in banking sector in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5).
- 3- Abu Zayed, Abdullah, T., & Al-Derawi, R.M. (2016). Electronic banking marketing and the competitiveness of Palestinian banks, a case study of Al-Quds Bank.
- 4- Adam, E. & Ebert, R. (1996). *Productions and Operations Management: Concept, Models, and Behavior* (5th ed). Eaglewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- 5- Adejoke, K. B., & Adekemi, A. O. (2012). Relationship marketing and bank performance: An applied study on commercial banks in southwestern Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 102-110
- 6- Ahmed, I., Shahzad, R. K., & Shabbir, J. (2013). Search Engine Optimisation: Evidence From Pakistan. *Asian Academy of Management Journal*, 18(2). <https://www.researchgate.net/publication/288211700>.
- 7- Alan, C. (2018). *Digital Marketing; A Practical Approach*. Lontoo, Iso-Britannia. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>
- 8- Alia Boubah. (2021). The impact of the quality of electronic banking services on the competitive advantage in some banks in the state of Constantine. *Journal of Financial, Accounting and Administrative Studies*, 3(8), 610-590.
- 9- Alikhani, M., & Zare, A. (2018). Reviewing the issues and challenges of electronic banking regime in Iran. *Economics*, 7(1), 1-9. DOI:10.11648/j.eco.20180701.11
- 10-Alonso, A. D., Kok, S. K., O'Shea, M., & Koresis, A. (2021). Pursuing competitiveness: A comparative study of commercial beekeepers. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(4), 1-22. doi:10.1080/15378020.2020.1859962

- 11-Arce, D., (2019). Influence of digital marketing actions in relation to the process of buying used cars in the formal market in men from the NSE "B" aged 20 to 50 years in Metropolitan Lima. Peruvian University of Applied Sciences. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650412>
- 12-Arnold, J. (2011). *E-mail Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- 13-Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49(1), 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- 14-Assaf, M. A. H. (May, 2015). *The Impact of Supply Chain Capabilities on Achieving Competitive Advantage (Case Study: Qawar Group of Companies in Jordan) (Master's Thesis)*. Amman, College of Business, Jordan: Middle East University.
- 15-Atshaya, S. & Sristy, R. (2016). "Digital Marketing VS Internet Marketing, A Detailed Study". *International Journal of Novel Research in Marketing Management& Economics*, No. 1, Vol. 3. Pp. 29– 33.
- 16-Auso, K.A. (2014). Elements of electronic marketing and their role in achieving marketing excellence. An exploratory study of the opinions of a sample of managers in a number of commercial banks in Duhok. *Polytechnic University- Duhok-Iraq*, 5(2):145-183. <https://www.researchgate.net/publication/330599239>
- 17-Bakare, R.D., & Ogundeji, O. (2018). E-banking service delivery as determinant of customer satisfaction in the Nigerian banking sector. *Unilag Journal of Business*, 4(2), 122 – 135.
- 18-Bakare, R.D., & Ogundeji, O. (2018). E-banking service delivery as determinant of customer satisfaction in the Nigerian banking sector. *Unilag Journal of Business*, 4(2), 122 – 135. <https://ir.unilag.edu.ng/handle/123456789/4062>
- 19-Banking Bulletin for the year (2013- 2014) Rafidain Bank General Administration. <https://www.rafidain-bank.gov.iq>
- 20-Barney, J. B. (2011). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (4th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 21-Barquin, S., & Hv, V. (2015). *Digital Banking in Asia: What do consumers really want*. McKinsey & Company, 1-12.
- 22-Bedoya, J. (2023). Impact of Digital Marketing on Startup Development: The New Era. *Tecnoológico de Antioquia University Institution*: <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216>
- 23-Ben Deeda, H. & Bouchequifa, H. (2021). The role of marketing innovation in improving the competitive advantage of service institutions - a case study of Algeria Telecom Company. *Strategy and Development Journal*, 11(1), (246-265).
- 24-Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651. DOI:10.2139/ssrn.1745644
- 25-Bernard, M., & Scharf, T. (2007). Critical perspectives on ageing societies. In *Critical perspectives on ageing societies* (pp. 3-12). Policy Press.
- 26-Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Digital Marketing and Online Strategies in the Wooden Furniture Manufacturing Sector. *Koinonia Interdiscipline Refereed Journal*, 5(10), 339-369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- 27-Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- 28-Clark, K. B., Hayes, R. H., and Wheelwright S. C., (1988). *Dynamic Manufacturing*. New York, NY: The Free Press.
- 29-Craig, W. (2021). Digital Marketing strategies for your campaign. Available at: *What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook)* Accessed 18 March 2021.
- 30-Dhmaid, S. A. (2020). Electronic Banking-Marketing and Its Impact on Enhancing Attract Customers. A Case Study of the Rafidain Bank in Dhi Qar Governorate. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17(4), 3612-3628. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6026>
- 31-Dorman. s. Sadiq, Dalia R.; Daoud, 2021, Marketing and the customer 4.0, contemporary marketing trends in light of digital transformation, a philosophical study, a research paper during the conference on digital transformation and its impact on sustainable development, the second international scientific conference, College of Administration and Economics, University of Duhok.
- 32-Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.469>
- 33-El-Gohary, H. (2011). *New Digital Marketing and Micro Businesses*. *International Journal of Marketing*, 11(1).
- 34-Evans, James R. (1993). *Applied Production and Operations management*. West Publishing Co. USA.
- 35-Eze, G. P., & Egoro, S. (2016). Electronic banking and profitability of commercial banks in Nigeria. *Journal of Finance and Economic Research*, 3(1), 202-222.
- 36-Forster, Florian. (2006). *The Idea behind Business Process Improvement: Towards a Business Process Improvement Pattern Framework*. BPTrends. <http://www.bptrends.com>.
- 37-Gathua, J. G. (2014). *Competitive strategies and sustainable competitive advantage at the nation media group limited, Kenya (Doctoral dissertation)*.

- 38-Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China, A study of industry practices & consumer preferences. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 7(3), 251-265. DOI:10.1108/WHATT-03-2015-0014
- 39-Gonzalez, D., Perez, R., & Duffus, D. (2022). Digital marketing strategy for the TuEnvio online store. *Advances*, 24(4), 417-434. <http://avances.pinar.cu/index.php/publicaciones/article/view/721/2039>
- 40-Henderson, L. W., Knight, T., & Richardson, B. (2014). The hedonic and eudaimonic validity of the orientations to happiness scale. *Social indicators research*, 115, 1087-1099. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0264-4>
- 41-Hill, Terry. (1993). *The Essence of Operations Management*. Prentice-Hall, UK.
- 42-Hub. (2021). Influencer Marketing. Content Marketing Tools to Boost Your Engagement. Retrieved on 28 March 2021. Available at: <https://influencermarketinghub.com/content-marketing-tools>
- 43-Jacqueline, K., Isabella, W., & Rolle, J. Social Media Marketing in Micro and Small Fashion Enterprises in Nairobi, Kenya. *International Journal of Social Science and Business* 1(4), 1-8. <https://www.ijssb.com/images/vol1.no.4/1.pdf>
- 44-Jain, V. K., Gupta, A., & Verma, H. (2020). Millennials green consumption behavior and its linkage to firms marketing competitiveness: Findings from select study in Uttarakhand. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 15(2), 94-105. <https://doi.org/10.1007/s42943-020-00017-1>
- 45-Jones, T. M., Harrison, J. S., & Felps, W. (2018). How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 43(3), 371-391. DOI:10.5465/amr.2016.0111
- 46-Juran, J. M. (2004). *Architect of Quality*. New York: McGraw-Hill.
- 47-Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- 48-Kian Chong, W., Shafaghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 310-329.
- 49-Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10th Edition)*. New York, Prentice Hall.
- 50-Makau, G. M. (2021). Influence of digital marketing strategies on the competitive advantage of commercial banks in Kenya (Doctoral dissertation, Strathmore University). <http://hdl.handle.net/11071/10421>
- 51-Mamdouh, A. (2018). The impact of digital marketing on customer perceived value (an applied study on Egyptian Airlines workers), Faculty of Commerce, Kafr El-Sheikh University. https://www.researchgate.net/publication/325688_e15c441798f870e0b4ac3886400fe1be/pdf
- 52-McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(2), 273-287. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>
- 53-Mohajan, H. K. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17, 59-82. <https://doi.org/10.26458/1746>
- 54-Momaya, K. S. (2020). Return from COVID-19: Thinking differently about export competitiveness and sustainability. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 15 (1), 1-9. <https://doi.org/10.1007/s42943-020-00012-6>
- 55-Muniroh, L., Diposumarto, N. S., & Muharam, H. (2023). The influence of digital marketing on competitive advantage, as well as its implications for marketing performance in Bag Msmes in Bogor. *Technium Soc. Sci. J.*, 51, 236. DOI: <https://doi.org/10.47577/tssj.v51i1.10145>
- 56-Mwangi, E. W. (2013). Marketing mix strategies and competitive advantage: a case study of Family Bank in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- 57-Ngwa, S. J. (2021). Digital Marketing, Internet Banking and the Current Global Economy: United Bank for Africa. <https://www.theseus.fi/handle/10024/503770>
- 58-O'Connor, P. (2008). Online social media and travel International. Market research report. Retrieved October 6, 2009, from: <http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/display/id=387948>
- 59-Obeidat, A. M., al-shannag, E. a., almatarneh, R. m., alali, H. a., & shawaqfeh, A. y. (2021). E-Marketing and its Impact on the Competitive Advantage. *Elementary Education Online*, 20(5). DOI:10.17051/ilkonline.2021.05.18
- 60-Omar, N. B., Norzaidi, M. D., & Mohamed, I. S. (2012). Adoption and performance of click and mortar retailers: Malaysia evidence. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 6(8), 1591-1608.
- 61-Papulová, Z., & Papula, J. (2015). Entrepreneurship in the Eyes of the Young Generation. *Procedia Economics and Finance*, 34, 514-520. DOI:10.1016/S2212-5671(15)01662-7
- 62-Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: A literature review.
- 63-Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 31-46.
- 64-Porter, M. (1993). *L'avantage concurrentiel des Nations*, InterÉditions.
- 65-Rodríguez, L. F. M., Bazán, Z. A., Dante, A. C., Cueva, F. E. I., Calla, W. C., & Chota, R. M. (2023). Digital Marketing Strategies and Their Impact on Competitive Advantage: A Focus on Strategic Management. *Migration Letters*, 21, 624-637. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8590628.pdf>
- 66-Shahbandi, M. (2024). Original Paper Unleashing Competitive Advantage through Digital Marketing: Expanding Customer Access and Social Platform Development. *International Business & Economics Studies*, 6(2), 52-65. DOI:10.22158/ibes.v6n2p52
- 67-Sia, S. K., Soh, C., & Weill, P. (2016). How DBS bank pursued a digital business strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).

- 68-Soniya, K., & Santhosh, R. R. (2018). Digital Marketing In Banking: Evolution Or Revolution D. *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)*, 3(7), 169-175. <https://www.ijedr.org/papers/IJS DR1807030.pdf>.
- 69-Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of consumer marketing*, 29(2), 86-92.
- 70-Tessitore, S., Iraldo, F., Apicella, A., & Tarabella, A. (2021). Food traceability as driver for the competitiveness in Italian food service companies. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1918536>
- 71-Timilsina, M. (2017). Impacts of social media in restaurant businesses: A case study of restaurants based on Oulu region. *Oulu University of Applied Sciences*. https://www.the.seus.fi/bitstream/handle/10024/128861/Timilsina_Manoj.pdf?
- 72-Timilsina, M. (2017). Impacts of social media in restaurant businesses: A case study of restaurants based on Oulu region. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201705249937>
- 73-Tuwuh Sembhodo, A., Hermawati, A., Fatmawati, E., & Wayan Ruspindi Junaedi, I. (2022). Purchasing decision optimization strategy by service quality innovation through purchase intention. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 25–32. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.19975>
- 74-Udobi-Owoloja, P. I. Digital banking: importance, challenges and prospects. *University of Lagos*. <https://www.researchgate.net/publication/364388161>
- 75-Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking. *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*.
- 76-Wang, X. (2011). The effect of unrelated supporting service quality on consumer delights, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14(2), 1–15. DOI:10.1177/1094670511400722
- 77-West, D. C., Ford, J. B., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford University Press, USA. DOI:10.1093/hebz/9780198856764.001.0001
- 78-Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- 79-Zekai, H. (2010). The impact of banking marketing on the behavior of the Algerian consumer, Master Thesis, Abu Bakr Belkaid University - Tlemcen. Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences. <http://dspace.univ-tlemcen.dz/handle/112/913>
- 80-Zhagui Jiménez, K. I. (2023). Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo).