

تأثير المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية على زيادة القدرات التنافسية

دعاء حسين حسنى رزق ابراهيم

إشراف:

أ.د. أمل عصفور

استاذ ادارة الاعمال وعميد كلية النقل الدولي واللوجيستيات ومدير فرع الاكاديمية العربية

ببورسعيد (سابقا)

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر محل الدراسة، وينبثق من هذا الهدف الرئيسى عدة أهداف، دراسة تأثير الخدمات المصرفية الرقمية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر. قياس تأثير التسعير الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر. اختبار دور الترويج الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر. دراسة تأثير التوزيع الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة (تأثير المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية). واعتمدت على استمارة استبيان إلكترونية تم توزيعها على عينة قدرها (٣٨٤) من عملاء بنك مصر، تم سحب العينة بالطريقة العشوائية. وتم تفرغ البيانات التي تم جمعها ثم ترميزها من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تأثير للعوامل الديموجرافية (الجنس، الفئة العمرية، عدد سنوات التعامل مع البنك) في زيادة القدرات التنافسية، في حين أنه يوجد تأثير للمؤهل العلمى في زيادة القدرات التنافسية. إضافة إلى قبول الفرض الرئيسى للدراسة جزئياً.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، التسويق الرقمي، القدرات التنافسية.

Abstract

This study aimed to identify the impact of the digital marketing mix for banking services on increasing the competitiveness of banks, applying it to Banque Misr, the subject of the study. Several objectives stem from this primary objective: To study the impact of digital banking services on increasing the competitiveness of banks, applying it to Banque Misr. To measure the impact of digital pricing for banking services on increasing the competitiveness of banks, applying it to Banque Misr. Testing the role of digital promotion of banking services in enhancing banks' competitiveness, applied to Banque Misr. Studying the impact of digital distribution of banking services on enhancing banks' competitiveness, applied to Banque Misr. The study relied on a descriptive and analytical approach to describe the phenomenon under study (the impact of the digital marketing mix for banking services on enhancing competitiveness). It relied on an electronic questionnaire form that was distributed to a sample of (384) Bank of Egypt customers. The sample was drawn randomly. The collected data was transcribed and then coded using the SPSS statistical program.

The study results concluded that demographic factors (gender, age group, number of years of experience with the bank) had no impact on increasing competitiveness. However, academic qualifications did have an impact on competitiveness. The study's main hypothesis was partially accepted.

Keywords: Marketing Mix, Digital Marketing, Competitiveness.

مقدمة

تسعى المنظمات بشكل عام ومنها المصارف بشكل خاص جاهدة إلى البقاء والاستمرار وتحقيق غاياتها وأهدافها المختلفة؛ فلذا يتوجب عليها انتهاج المزيج التسويقي الموجه إلى الأسواق، أخذة بعين الاعتبار المنافسة السائدة فيها، وتحقيق التواصل المستمر مع عملائها، تماشيًا مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية الكبيرة، والتي انعكست على المفاهيم التسويقية، مما جعل المنظمات تستجيب إلى ما يحدث في بيئتها التسويقية، وهذه خصوصية المزيج التسويقي الذي يركز على الربط ما بين عناصر المزيج التسويقي المستخدمة، والتي تمثل الجوهر للنشاط التسويقي والأداة التي تستخدم للتعامل مع البيئة الخارجية والأسواق المستهدفة. (الصباغ، 2018)

وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا، وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم، وبسبب المنافسة القوية، اتجهت البنوك إلى التسويق الرقمي، والذي من خلاله استطاعت الوصول إلى الأسواق العالمية، والتعرف على أسواق جديدة من الصعب إيجادها من خلال التجارة التقليدية، ولأن التسويق من خلال الإنترنت يجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من العملاء. (السرطان، ٢٠٢٣)

فالشبكة العالمية "الإنترنت"، وما تتضمنه من مواقع للتواصل الاجتماعي دفعت بالعديد من منظمات الأعمال لاستخدامها في ترويج وتسويق مآنتنجه من سلع ومآتقدمه من خدمات خلال فترة زمنية وجيزة وبمنتهى السهولة ودون تكبد تكاليف عالية، وهذا عائد لاتساع نطاق انتشارها جغرافيًا من جهة، ورغبة المنظمات في مواكبة التقدم والتطور التكنولوجي من جهة أخرى، الأمر الذي سهل من عملية الترويج والإعلان الإلكتروني. (الصبيحات، ٢٠٢٣)

ولقد أسهم التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على ظهور مفهوم التسويق الرقمي، حيث يعد هذا النوع من التسويق تطورًا مآثلًا بأبعاده التسويقية؛ وذلك لما يتميز به من سرعة لتحميل البيانات والمعلومات والدقة والتفاعل

والتواصل مع الأفراد، وقد استغلت العديد من البنوك التسويق الرقمي في تنفيذ الأنشطة التسويقية لها، ومع استمرار التطورات التقنية والتقدم، تزداد حدة المنافسة وتنوع الحاجات والسرعة في تغييرها، وأخذت تلك البنوك تدرك أهمية التسويق الرقمي. (صالح & محمد، ٢٠٢٠)

ونظرًا للتغير المتسارع في بيئة الأعمال والذي أعطى لها سمة ديناميكية تتسم بعدم الثبات والتسارع والتغير المستمر لارتباط هذا التغير بالتكنولوجيا التي تتسم بالتغير والتطور المستمر، فمن المؤكد بأن اهتمام المنظمات بالمزيج التسويقي الرقمي أصبح جزءًا لا يتجزأ من طبيعة أعمالها التسويقية، وحيث أ، هذه المنظمات تسعى إلى تحقيق مستويات عالية من الربحية، واكتساب حصة سوقية كبيرة، وتحقيق القدرات التنافسية. (الشديفات، 2022)

كما أن التسويق الرقمي لم يعد يقتصر على الأساليب التسويقية التقليدية، إنما أصبح ممارسة تسويقية تستخدمها المنظمات العصرية بغض النظر عن حجمها وطبيعة أنشطتها، حيث أصبحت ترسخ استخدامها بالتسويق الرقمي نتيجة ما أثبتته الدراسات الحديثة المتعلقة بالممارسات التسويقية الرقمية، وما يؤديه التسويق الرقمي من قيمة مضافة، ومن زيادة في رضا العملاء، وولائهم نحوها، بالإضافة إلى رفع مستوى أداء المنظمة وإكسابها قدرة تنافسية. (عمر & يعقوب، ٢٠٢١)

وتسعى البنوك لتطوير قدرتها التنافسية لتساعدها على القيام بدورها على الوجه الأكمل، وإن مفهوم القدرة التنافسية يظهر من خلال القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة زفعلية من المنافسين الآخرين في السوق. (العودات، ٢٠٢١)

مما ورد أعلاه، يتبين مدى الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك، ومدى القدرة على تحقيق أهدافها من خلال تنفيذ التسويق الرقمي بالطريقة المناسبة التي تساعد تلك البنوك على القدرة التنافسية. لذا، جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية في بنك مصر.

أولاً: مشكلة البحث

تعمل المصارف التجارية كغيرها من منظمات الأعمال في بيئة تتسارع فيها التحولات والتغيرات والتقدم والتطور المتسارع في مجال التكنولوجيا والمعلومات، ونتيجة لذلك ازدادت حدة المنافسة التي تواجهها تلك المصارف، الأمر الذي فرض عليها ضرورة الاعتماد على المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية لزيادة القدرة التنافسية لها.

لذا جاءت هذه الدراسة؛ للتعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك.

ومن ثم تكمن مشكلة هذه الدراسة في محاولة تأثير المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية لبنك مصر محل الدراسة.

ثانياً: الدراسات السابقة

جدول (١): ملخص لأهم الدراسات السابقة

المؤلف/ السنة	عنوان الدراسة	أهم نتائج الدراسة
الصباغ، ٢٠١٨	أثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية.	وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للمزيج التسويقي بأبعاده مجتمعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأشخاص، العمليات والبيئة المادية) في الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة (الحصة السوقية، الربحية ورضا العميل) في المصارف التجارية الأردنية.
Changra, 2020	Impact of Digital Marketing Strategies by E-Retailers and its Element of Sustainability on Consumer Behavior.	وجود تأثير إيجابي لجميع استراتيجيات التسويق الرقمي على عنصر الاستدامة وسلوك شراء المستهلك.
Obeidat, 2021	E-Marketing and its Impact on the Competitive Advantage.	التسويق الإلكتروني لصيغيات الرازي جاء بدرجة مرتفعة، وإن الميزة التنافسية جاءت أيضاً بدرجة مرتفعة ولجميع المجالات، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.
خليلة، ٢٠٢٢	أثر المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي على الأداء التسويقي للفنادق الخمس نجوم في الأردن.	جميع أبعاد المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي (قاعدة بيانات التسويق الرقمي، مواقع التواصل الاجتماعي، التسعير الرقمي، والإعلان الرقمي) أثر إيجابي على الأداء التسويقي (ولاء العملاء، رضا العملاء، وجذب عملاء جدد) للفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.
الشديفات، ٢٠٢٢	أثر المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية.	وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي الرقمي في الأداء التسويقي في جميع أبعاده، وكانت الأبعاد الأكثر تأثيراً تمثلت في التوزيع الرقمي والتسعير الرقمي، وأما الأبعاد الأقل تأثيراً تمثلت في الإعلان الرقمي والترويج الرقمي.

جميع أبعاد المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي كان لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي لفنادق الخمس نجوم في الأردن.	The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan.	Khalayleh & Al-Hawary, 2022
هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء عملاء البنوك الإسلامية الأردنية	أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء عملاء البنوك الإسلامية الأردنية	السرحدان، ٢٠٢٣
وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المتمثلة (الإعلانات الرقمية، التوزيع الرقمي، التسعير الرقمي، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) على الحصة السوقية للبنوك التجارية الأردنية	أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية للبنوك التجارية الأردنية	المعاني، ٢٠٢٣
وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتحليل البيئي بأبعاده (القوة، الضعف، الفرص، والتهديدات) على القدرات التنافسية في البنوك التجارية في الأردن	التحليل البيئي وأثره على القدرات التنافسية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في الأردن	الحومان، ٢٠١٦
وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتحليل البيئي في القدرات التنافسية بأبعادها (الجودة، التكلفة، الاستجابة، والابتكار)	Environmental Analysis and its Impact on the Competitive Capabilities of the Commercial Bank Operating in Jordan.	Al-Hawary & Al-Hamwan, 2017
ضرورة وجود توافق استراتيجي للقدرات التنافسية داخل البنك، والتي بدورها تؤدي إلى رفع القدرات التنافسية وبالتالي تحسين الإنتاجية	Improving Productivity Through Strategic Alignment of Competitive Capabilities.	Hutton & Eldridge, 2019
أن التعرف على توجه المنظمات ونطاق عملها يسهمان بشكل كبير لتحقيق الرشاقة والقدرة التنافسية	Developing Model to Analyze Factors Affecting Firms Agility and Competitive Capability.	Ahmed et al, 2019
الرشاقة الاستراتيجية بأبعادها لها تأثير دال إحصائي على كل من القدرات التنافسية بأبعادها والتوجه الريادي بأبعاده، كما أشارت النتائج أن التوجه الريادي يلعب دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين الرشاقة الاستراتيجية والقدرات التنافسية	أثر الرشاقة الاستراتيجية في القدرات التنافسية من خلال التوجه الريادي في شركات الاتصالات الأردنية	الروسان، ٢٠٢٠
وجود أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة الاستراتيجية بأبعادها (اليقظة البيئية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية) في القدرات التنافسية بأبعادها (قدرات قيادة التكلفة، قدرات المرونة، قدرات سرعة الاستجابة) في شركات التأمين الأردنية.	أثر اليقظة الاستراتيجية في القدرات التنافسية في شركات التأمين الأردنية	الخصاونة، ٢٠٢٠
وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الرشاقة الاستراتيجية (وضوح الرؤية، القدرات الجوهرية، اختيار الأهداف الاستراتيجية، المسؤولية المشتركة) على القدرات التنافسية بجميع أبعادها (الجودة، المرونة، الابتكار، التكلفة التنافسية، ضمان التسليم).	تأثير الرشاقة الاستراتيجية على القدرات التنافسية في البنوك التجارية الأردنية	العودات، ٢٠٢١
وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقدرات ذكاء الأعمال المتمثلة بالأبعاد (قدرات ذكاء الأعمال، هيكلية ذكاء الأعمال، وثقافة ذكاء الأعمال) على الأداء التنافسي المتمثل بالأبعاد (التكلفة، الجودة، المرونة، الوصول)	أثر قدرات ذكاء الأعمال على الأداء التنافسي في البنوك الإسلامية في الأردن.	شخاترة، ٢٠٢١

التعليق على الدراسات السابقة

- اتفقت الدراسة الحالية مع كل الدراسات السابقة في تناولها المزيج التسويقي الرقمي كمتغير مستقل.
- كما اتفقت الدراسة الحالية مع كل الدراسات السابقة في تناولها القدرات التنافسية كمتغير تابع.
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها المنهج الوصفي التحليلي، ماعدا دراسة (السرطان، 2023)، ودراسة (العودات، 2021) اعتمدا المنهج الكمي.
- اتفقت الدراسة الحالية مع كل الدراسات السابقة في اعتمادها على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

الفجوة البحثية

- من حيث البيئة الجغرافية، جميع الدراسات السابقة تمت في الأردن باستثناء بعض الدراسات الأجنبية تمت في المملكة المتحدة وباكستان. ولا توجد دراسات تناولت هذا الموضوع في بيئة البنوك المصرية – إلى حد علم الباحثة، رغم اختلاف البيئة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية في مصر عن الأردن أو غيرها، مما قد يؤثر في النتائج. لذا، فهناك الحاجة إلى اختبار العلاقة بين المزيج التسويقي الرقمي والقدرات التنافسية في البيئة المصرية، خاصة في قطاع البنوك.
- من حيث ربط المتغيرات، فإن أغلب الدراسات السابقة ربطت المزيج التسويقي أو التسويق الرقمي بالأداء التسويقي (مثل دراسة الشديفات ٢٠٢٢، وخليلية ٢٠٢٢، والسرطان ٢٠٢٣). أو ربطت متغيرات مثل الرشاقة الاستراتيجية أو التحليل البيئي بالقدرات التنافسية (مثل دراسة العودات ٢٠٢١، والخصاونة ٢٠٢٠، والحومان ٢٠١٦). لذا، فتبين للباحثة – إلى حد علمها، أنه لا توجد دراسات تربط بشكل مباشر بين المزيج التسويقي الرقمي كمتغير مستقل والقدرات التنافسية كمتغير تابع.

- من حيث القطاع، الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي الرقمي ركزت على قطاعات مثل الفنادق في دراسة (خليلة ٢٠٢٢، Khalayleh & Al-Hawary 2022)، وشركات الأدوية مثل دراسة (الشديفات، ٢٠٢٢)، والبنوك الإسلامية (السرhan ٢٠٢٣) لكن ربطت الموضوع بولاء العملاء فقط. بينما لم تدرس أى من الدراسات السابقة العلاقة بين المزيج التسويقي الرقمي والقدرات التنافسية في البنوك التجارية أو البنوك في مصر تحديداً. لذا، فهناك نقص في الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في قطاع البنوك التجارية تحديداً.

لذا، تتمثل الفجوة البحثية في عدم وجود دراسات سابقة تناول أثر المزيج التسويقي الرقمي بأبعاده المختلفة على القدرات التنافسية في البنوك العاملة في مصر - إلى حد على الباحثة- مع دمج شامل لأبعاد كل من المتغيرين، في ظل اختلافات بيئية وتنظيمية قد تؤثر على نتائج العلاقة.

ثالثاً: أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي للدراسة ما تأثير المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك؟

وينبثق من هذا السؤال الرئيسي عدة تساؤلات:

ما تأثير الخدمات المصرفية الرقمية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر؟

ما تأثير التسعير الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر؟

ما دور الترويج الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر؟

ما تأثير التوزيع الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر؟

رابعاً: أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

تظهر الأهمية النظرية للدراسة الحالية فى محاولتها فى تعميق المفاهيم النظرية المتعلقة بالمزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية بأبعاده (الخدمات المصرفية الرقمية، التسعير الرقمي، الترويج الرقمي، التوزيع الرقمي)، ودوره فى زيادة القدرات التسويقية للبنوك، حيث دمجت هذه الدراسة بين المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية، والقدرة التنافسية للبنوك؛ وذلك للتعرف على تأثير المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية فى زيادة القدرات التنافسية لبنك مصر محل الدراسة.

كما تُسهم الدراسة فى إثراء المكتبة المصرية والعربية بالتعرف على أثر أنماط القيادة فى إدارة المشروعات التعليمية.

الأهمية التطبيقية

تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين المزيج التسويقي الرقمي والقدرات التنافسية للبنوك، وأثر المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية فى زيادة القدرات التنافسية للبنوك، مما يساعد تلك البنوك على تحقيق أهدافها؛ لتساعد هذه الدراسة فى التعرف على مدى أثر المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية فى زيادة القدرات التنافسية لبنك مصر.

خامساً: أهداف البحث

تسعى الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية فى زيادة القدرة التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر محل الدراسة، وينبثق من هذا الهدف الرئيسى عدة أهداف:

- دراسة تأثير الخدمات المصرفية الرقمية فى زيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر.
- قياس تأثير التسعير الرقمي للخدمات المصرفية فى زيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر.

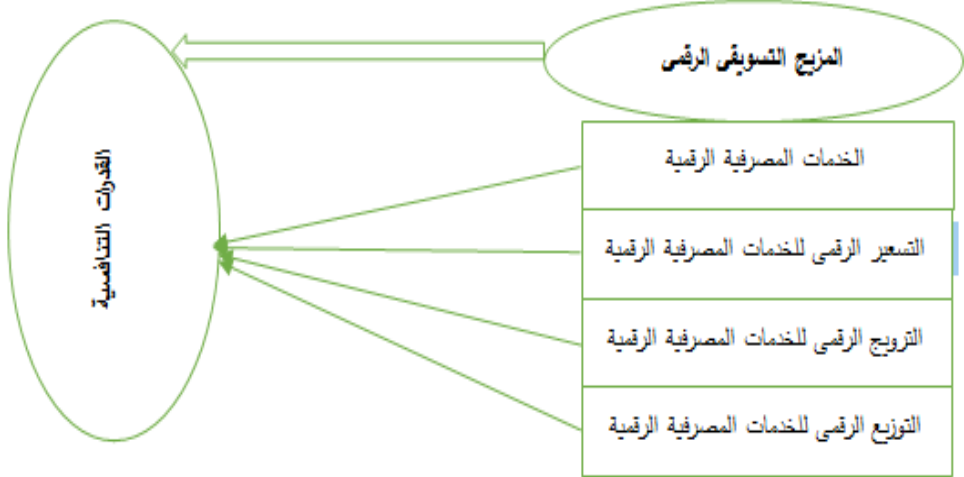
- اختبار دور الترويج الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر.
- دراسة تأثير التوزيع الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر.

سادساً: فرضيات الدراسة

فرضيات الدراسة

- H01: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين العوامل الديموجرافية على القدرة التنافسية في بنك مصر محل الدراسة
- H02: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر محل الدراسة.
- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الرقمية وزيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر محل الدراسة.
- H2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الرقمي للخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر محل الدراسة.
- H3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الرقمي للخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر محل الدراسة.
- H4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الرقمي للخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر محل الدراسة.

سابعاً: نموذج الدراسة



شكل رقم (١): نموذج الدراسة
المصدر: إعداد الباحث

ثامناً: منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة (تأثير المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية)، وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها، ومن ثم الوصول إلى مجموعة من النتائج الوصفية واستخراج عدد من الاستنتاجات التي لها علاقة بهذه النتائج. كما اعتمدت الدراسة على أداة جمع البيانات التي تمثلت في استمارة استبيان إلكترونية، والتي تم توزيعها على عينة الدراسة للتعرف على آرائهم من خلال الإجابة على التساؤلات المطروحة من قبل الباحثة. وقد مر إعداد صحيفة الاستبيان بتحديد البيانات المطلوبة للتحقق من صحة أو خطأ الفروض، ثم استعراض صحائف الاستبيان التي سبق إعدادها في هذا المجال، وأخيراً التأكد من وضوح الأسئلة من عدمه، وذلك من خلال عرضها على عينة مجتمع البحث، وأفاد ذلك في حذف بعض الكلمات واستبدالها بكلمات أكثر وضوحاً.

تاسعاً: مجتمع البحث

يتمثل في عملاء بنك مصر داخل القاهرة في فروع (الرئيسي بالقاهرة - الزمالك - مكرم عبيد) والذي يبلغ عددهم (٥٠٠ الف - ٥٠ الف - ١٠ آلاف) على التوالي؛ لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة والوقوف على تأثير المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية في البنوك المصرية عامة، وبنك مصر بصفة خاصة.

ستعتمد الدراسة على أخذ عينة عشوائية من عملاء بنك مصر فروع (الرئيسي بالقاهرة - الزمالك - مكرم عبيد) ، وتم تحديد حجم العينة الإجمالية باستخدام المعادلة التالية، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥%، وعند حدود خطأ معياري ٥%.

ق(١ - ق)

$$N = \frac{C(1-C) + \frac{D^2}{(D.M)^2}}{\frac{1}{N}}$$

حيث أن ن = حجم عينة الدراسة.

ق = نسبة تتراوح بين الصفر والواحد ونفترضها ٠.٥.

١ ن = حجم المجتمع الكلي.

د = نسبة الخطأ المسموح بها ونفترضها ٠.٠٥.

د.م = الدرجة المعيارية وهي تساوي ١.٩٦ عند معامل ثقة ٩٥%.

وبالتعويض في المعادلة:

$$N = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.5^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{(56000)^2}} = 384 \text{ مفردة.}$$

عاشراً: أساليب تحليل البيانات

سيتم الاعتماد في تحليل بيانات الدراسة الميدانية – التي سيتم الحصول عليها بواسطة استمارات الاستبيان – على تطبيق أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملائمة لطبيعة تلك البيانات، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

إحدى عشر: حدود الدراسة:

الحدود البشرية: عملاء بنك مصر.

الحدود المكانية: بنك مصر محل الدراسة في القاهرة.

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة الحالية على تحليل تأثير المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية في زيادة القدرات التنافسية للبنوك، بالتطبيق على بنك مصر محل الدراسة.

الحدود الزمنية: سوف تتم الدراسة خلال عام ٢٠٢٣-٢٠٢٤.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

يُعتبر مصطلح التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة، والتي تطورت بمرور الوقت، إذ يُشير هذا المفهوم إلى مصطلح شامل يتضمن تسويق الخدمات والمنتجات باستخدام القنوات الرقمية الحديثة، بدلاً من قنوات التسويق التقليدية للوصول إلى أكبر عدد من العملاء، وبناء تفضيلات العملاء، وتعزيز العلامة التجارية للمنظمة، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد. (صالح & محمد، 2020)

فالتسويق من العناصر الرئيسية والمهمة لنجاح المنظمات بغض النظر عن حجمه والمجال الذي ينتمي إليه، ولقد ظل التسويق لعقود من الزمن محصوراً في القنوات التقليدية، والتي كانت تُعتبر بأنها القنوات التسويقية الأكثر فاعلية، إلى أن ظهر الانترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث ظهر مفهوم جديد للتسويق يُسمى التسويق الرقمي، والذي غير الكثير من مفاهيم التسويق وعلاقة المشروع بالمستخدم النهائي؛ فمن خلاله يمكن الوصول للعميل المستهدف بأدوات مبتكرة وعصرية مثل (محركات البحث، ومواقع التواصل

الاجتماعي، والرسائل النصية، والهاتف الذكي) في المكان والزمان المناسبين، بل وفي الحالة الأفضل لاتخاذ قرار الشراء. (Niculescu, 2019)

ويُعرف التسويق الرقمي على أنه جميع تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية للمنتج والمستخدمين من أجل خلق قيمة من خلال موقع شبكة الانترنت، فالانترنت هو محرك التسويق الرقمي في حين أن الوسائط الرقمية أو ما تسمى وسائل الإعلام: الموقع الرقمي، الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، ويحاول التسويق الرقمي الجمع ما بين الأدوات الرقمية التفاعلية في خدمة المسوق للترويج للمنتجات والخدمات. (اليحيائي، ٢٠٢٣)

أبعاد المزيج التسويقي الرقمي

1-المنتج الرقمي (الخدمات المصرفية الرقمية): تُعد سياسة المنتج الرقمي من السياسات التي تعتمد عليها المنظمة في سبيل تسويق منتجاتها أو خدماتها في إطار عرض المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة وخصائصها وكيفية شرائها، وتسعى من وراء ذلك إلى التأثير العاطفي بعملائها، خصوصًا للمنتجات أو الخدمات للمنظمة التي تمتلك صورة قوية لعلامتها التجارية، وبالتالي فإن الهدف من المنتج الرقمي هو تحديد العملاء أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية للمنظمات الرائدة في مجال عملها. (المعاني، ٢٠٢٣)

2-التسعير الرقمي: يُعرف التسعير الرقمي بأنه العملية التي من خلالها تتيح المنظمة للجمهور معرفة أسعار الخدمات أو المنتجات التي تقدمها، وتساهم في تقديم الخيارات المتعددة بين الخدمات أو المنتجات، فيقوم الجمهور بمقارنة السعر المطروح، والمنافع المدركة من المنتج أو الخدمة التي يحصل عليها. (المساعيد، ٢٠٢١)

ويُعد التسعير الرقمي أحد أهم محددات الفاعلية لدى البنك، لذا فإن البنك التي تسعى إلى تحقيق المنافسة عادةً ما تأخذ بعين الاعتبار التميز السعري، وذلك من خلال إجراء التخفيضات والعروض السعرية واعتماد آليات الدفع الرقمي، واعتماد استراتيجية التسعير المرنة القائمة على أساس قابلية التفاوض خصوصًا مع كبار المتعاملين، إذ تساهم هذه الاستراتيجية في الحفاظ على العملاء لمدى أطول. (خليلة، ٢٠٢٢)

3-التوزيع الرقمي: يُعرف التوزيع الرقمي بأنه النشاط الرقمي الذي يساعد على انسياب المنتجات المادية والخدمات من المنتج إلى العميل بكفاءة وفاعلية بالكمية والنوعية والوقت الملائم، ومن خلال قنوات التوزيع الرقمية المعتمدة. (الصباغ، ٢٠١٨)

ويُقصد بالتوزيع الرقمي أن يكون هناك قنوات بين المنظمة وعملائها بحيث يتم تفعيل الخدمة له بمجرد الانتهاء من شرائها، وتتضمن سياسة التوزيع الرقمي على نقل الخدمة من مكان تسويقها إلى العميل مباشرة، مما يوفر الجهد والوقت والتكاليف على الشركة والعملاء في ذات الوقت. (الصبيحات، ٢٠٢٣)

ويتمثل دور التوزيع في توفير المنتجات في المكان والوقت والكمية المناسبين، وتمكين رجال التسويق من تطبيق أساليب التوزيع المادي إلكترونياً، حيث أن تشغيل الأوامر إلكترونياً يساعد على سرعة الإتصال وتخفيض التكاليف، ويزيد من كفاءة عملية التوزيع مع سرعة التسليم، ويستخدم رجال التسويق مواقعهم الإلكترونية على شبكة الإنترنت للتعرف على استفسارات العملاء وطرق الشحن والتسليم التي يفضلها العملاء.

4-الترويج الرقمي: يُعرف الترويج الرقمي بأنه آلية حديثة للإعلان عن المنتجات والمعلومات المتعلقة بها، وهو بمثابة انقال نوعي من الترويج الاعتيادي إلى الترويج الرقمي عبر القنوات التسويقية الرقمية كتطبيقات الهاتف المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي، وشبكة الويب، وذلك للوصول إلى العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين. (صالح & محمد، ٢٠٢٠)

ويوفر الترويج الرقمي من خلال الإعلان عن الخدمات العديد من المزايا التي من أهمها إمكانية وصول العملاء للمعلومات عبر قنوات التسويق الرقمي المعتمدة للمنظمة، بالإضافة إلى أن المنظمة تستفيد من إجراء عمليات الإحصاء المتعلقة بالوصول إلى قنواتها التسويقية وتحديد حجم الاستفادة منها، بالإضافة إلى توفير خاصية التفاعل مع العملاء ومعرفة احتياجاتهم. (الصباغ، ٢٠١٨)

ثانيًا: القدرات التنافسية

تظهر القدرات التنافسية من خلال وصول المنظمة لاكتشاف العديد من الطرق والأساليب الجديدة التي تكون أكثر فعالية أكثر من الأساليب والطرق المستخدمة من المنظمات والبنك المنافسة لها، ومن الممكن أن يكون لها القدرة على تجسيد هذا الإكتشاف بشكل ميداني وحقيقي بما معناه من خلال إحداث عملية إبداع متعلق بالمنظمة. حيث أنها تُعد الصفة أو عدة صفات التي تتمتع بها المنظمة عن سواها في السوق. (بكر، ٢٠١٩)

وتعود جذور القدرة التنافسية إلى القرنين الخامس عشر والسابع عشر، مع النظرية الاقتصادية المعروفة باسم "المذهب التجاري"، حيث كانت هذه النظرية كانت طريقة تكوين الدولة للثروة هي من خلال التجارة الخارجية، والتي تم فيها تطبيق القاعدة التالية: "يجب أن تكون قيمة ما يتم بيعه سنويًا للدول الأخرى من استهلاكنا لمنتجاتهم"، نتيجة لذلك نظر هذا المذهب إلى التجارة الخارجية على أنها لعبة محصلتها النهائية صفر حيث يتم الحصول على ثروة بلد ما من العجز التجاري لبلد آخر. (Ochoa & De la Parra, 2017)

ليأتى بعدها آدم سميث بالنظرية "الكلاسيكية"، والذي انتقد فيها نظرية "المذهب التجاري"، حيث قال: "أن التجارة لعبة يمكن أن يستفيد منها جميع الشركاء التجاريين بأقل تكلفة موحدة"، ثم جاءت مجموعة من الرواد بالنظرية الكلاسيكية الحديثة، حيث طوروا نموذج يعالج فكرة أن جميع الدول تمتلك تكنولوجيا متماثلة لكنهم قالوا أن الدول تختلف بثلاثة عوامل للإنتاج هي: رأس المال، وقوى العمل، والموارد الطبيعية، وبعبارة ذلك جاءت "النظرية الحديثة"، والتي اعتمدت على مبادئ "النظرية الكلاسيكية"، حيث يرى أنصار تلك النظرية أن القدرة النسبية تقاس بالإنتاجية، وقاموا بإضافة مجموعة من العوامل إلى ما تم ذكره بالنظرية الكلاسيكية الحديثة. (قاووق، ٢٠١٩)

مفهوم القدرة التنافسية

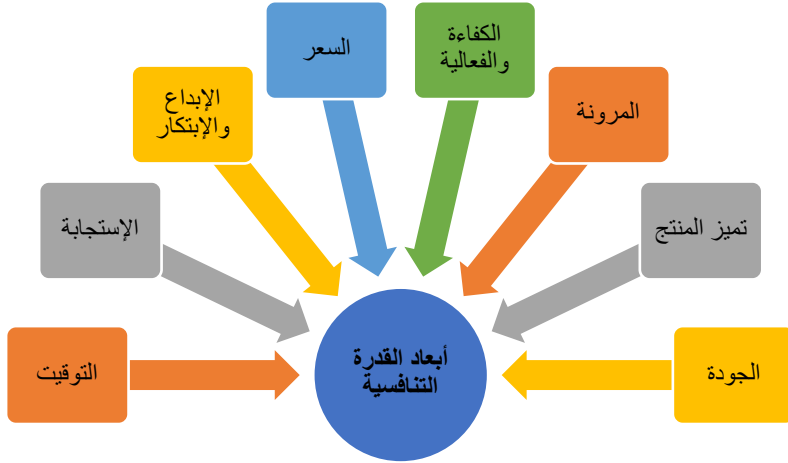
يحتل مفهوم القدرة التنافسية حيزًا مهمًا في مجال الإدارة، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يُقدم الفرص الجوهرية للمنظمة لتحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، ويختلف كثير من الكتاب حول تعريفها حيث يرى البعض أنها فكرة عريضة تضم الإنتاجية الكلية ومستويات المعيشة والنمو الإقتصادي، ويرى البعض الآخر أنها فكرة تتركز على تنافسية السعر والتجارة، لهذا فإنه لا يوجد تعريف متفق عليه للتنافسية. (العودات، ٢٠٢١)

فيشير مصطلح القدرة التنافسية إلى مدى قدرة المنظمة على الموائمة بين القدرات الداخلية التي تمتلكها والتغيرات الخارجية المحيطة فيها من خلال استغلال مواردها خاصة عندما تكون تلك الموارد نادرة، وذات قيمة، وغير قابلة للتقليد. (Salem, 2019)

وعرفها (Myung et al, 2019) بأنها "وظيفة الجدرات الجوهرية للمنظمة والتي تحدد مدى كفاءتها في إدارة قدراتها". وعرفها (Hutton & Eldridge, 2018) على مستوى المنظمة بأنها "قدرة المنظمة على تلبية حاجات ورغبات المستهلك المختلفة والمتنوعة، وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بحزم وطرق مختلفة وبجودة عالية مقابل قيمة محددة تستطيع المنظمة من خلالها دخول الأسواق.

أبعاد القدرة التنافسية

أدت الثورة المعلوماتية إلى ظهور العولمة وأحدثت الوسائل التكنولوجية التي جعلت البنك تعتمد عليها، لمواجهة العقبات التي تواجهها ومن قبل البيئة المحيطة بها وبسبب المنافسة القوية بين المنظمات ومثيلاتها، فغيرت المنظمات اعتمادها على الأنظمة من تقليدية إلى حديثة للمحافظة على المكانة التنافسية، ويتطلب ذلك استبدال الأنظمة النمطية بالأنظمة الحديثة في الإدارة لتعزيز القدرة التنافسية، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد، والتي يوضحها الشكل التالي. (أبو جمعة، ٢٠٢١)



شكل رقم (٢): أبعاد القدرة التنافسية

المصدر: عبدالحليم، محمد مدحت محمود، ٢٠٢٣، دور ممارسات نظام الإنتاج في الوقت المحدد JIT في تعزيز القدرة التنافسية

الجودة: أشار (حسين، ٢٠٢٠) إلى أن الجودة تُعد من أبعاد القدرات التنافسية الرئيسية، والتي تُشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة من أجل تقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات العملاء، ويرغب العملاء بالمنتجات ذات جودة أفضل وأقوى التي تُلبى الخصائص من قبلهم، وأن الجودة تتمثل في جودة المنظمة بهدف تطوير وتحسين العمليات والأداء، وتقليل التكاليف، والتحكم في الوقت، وتحقيق رغبات العملاء ومتطلبات السوق، والعمل بروح الفريق، وتقوية الانتماء والولاء.

تميز المنتج: يُشير إلى قدرة المنظمة على تقديم منتجات أو خدمات فريدة أو ذات خصائص مميزة تجعلها مفضلة لدى العملاء مقارنةً بمنتجاتها في السوق. وهذا التميز قد يكون في الجودة، التصميم، الخدمة المصاحبة، الابتكار، أو السمعة والعلامة التجارية. (الخصاونة، ٢٠٢٠)

المرونة: أصبحت المرونة في التعامل مع احتياجات العملاء من أهم ركائز القدرات التنافسية، ويتم ذلك وفق إمكانية المنظمة على التأقلم على المتغيرات والتطورات في هيئة شكل التصميم التكنولوجي للمنتج أو الخدمة وفقاً لإحتياجات العميل، وقابلية المنظمة في مقابلة التغيرات والتحديات التي تطرأ عليها. (بريك، ٢٠٢١)

الكفاءة والفعالية: تُعد الكفاءة والفعالية من الركائز الأساسية التي تؤثر في إمكانية المنظمات على أداء رؤيتها بما يشترط تعزيز ترشيد الموارد المتوفرة (البشرية والمادية وعناصر الإنتاج المتنوعة) وفقاً للمعايير العلمية الحديثة وتطبيقها للاستفادة القصوى منها لتحقيق الأهداف الموضوعة من قبل الإدارة العليا بواسطة التطبيق. (عبدالحليم، ٢٠٢٣)

السعر: هو القيمة التي يقوم العميل بدفعها مقابل الحصول على منتج يرغب به أو خدمة تشبعه، ومن أجل تحقيق أرباح أن يجب أن يتحقق تغطية تكلفة المنتج وأن يكون السعر عادلاً وسيحقق هذا بدراسة احتياجات العملاء وتطبيقها لخروج منتج أو خدمة تانال القبول من العملاء. (نور الدين، ٢٠٢١)

الإبداع والابتكار: الإبداع هو معالجة الفجوات التي تتعرض لها المنظمات وتحديد ما يجب القيام به وما قامت به فتعمل المنظمة على خلق الإبداع والبحث عن بدائل واختيار البديل المناسب عن طريقة عملية الإبداع، ويمكن تقسيم مرحلة الإبداع إلى مرحلة تقييم المنظمة بأقسامها وأجزائها لتحقيق الأهداف، ومرحلة إعداد وفرة الموارد والإمكانات التي تحتاجها المنظمة من احتياجات مالية وتكنولوجية وبشرية، وأخيراً مرحلة تطبيق العمل على تنفيذ إجراءات عملية الإبداع. (جمال الدين، ٢٠٢٣)

الاستجابة: تتمثل الاستجابة في العناصر التالية: (الاستجابة لحاجات العميل - مرونة الاستجابة - سرعة الاستجابة)

التوقيت: يعنى إنتاج المنتجات في الزمن الملائم لها، فأى إضافة في الوقت يترتب عليه عدم الوصول المنتج إلى العميل في الزمن المطلوب وبالتكلفة المرغوب فيها

ولتطبيق الوقت الملائم يجب تحديد المنتج أو الخدمة المناسبة في الزمن الملائم وبالجودة وبالكمية المناسبة. (عبدالحليم، ٢٠٢٣)

مناقشة النتائج

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة
١/ يوجد تأثير للعوامل الديموجرافية في تحقيق زيادة القدرات التنافسية

أثبتت نتائج الدراسة أنه لا يوجد أي تأثير من العوامل الديموجرافية المتمثلة في (الجنس – الفئة العمرية – عدد سنوات التعامل مع البنك)، مما يدل على أن هذه المتغيرات لا تؤثر بشكل مباشر على تقييم أو إدراك العملاء أو المتعاملين لأداء البنك التنافسي.

في المقابل، أظهرت نتائج التحليل أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية للمؤهل العلمي للمبحوثين على تحقيق وزيادة القدرات التنافسية بالبنك، مما يشير إلى أن المستوى التعليمي للفرد يسهم بشكل ملحوظ في تشكيل تصوره حول جودة وتنافسية الخدمات المصرفية المقدمة. وقد يُعزى ذلك إلى أن الأفراد ذوي المؤهلات العلمية الأعلى يتمتعون بمستوى أعلى من الفهم والوعي بخدمات البنوك، ولديهم القدرة على المقارنة بين الخدمات المصرفية وتقييمها من منظور أكثر تحليلاً وعمقاً.

وهذا ما تتفق فيه نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (عبدالقادر، ٢٠٢٠)، حيث أشارت إلى أن المتغيرات الديموجرافية مثل العمر والجنس وعدد سنوات التعامل مع البنك لم يكن لها تأثير معنوي على إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة. ولكن تم رصد أثر إيجابي للمستوى التعليمي على تقييم جودة الخدمة ورضا العميل. ودراسة (الحربي، ٢٠١٨) التي تم تطبيقها في الخدمات المصرفية في البنوك السعودية، فأوضحت أن المؤهل العلمي له علاقة إيجابية ودالة إحصائية مع تقييم أداء البنك التنافسي، بينما لم يكمن للجنس أو الفئة العمرية تأثير معنوي في ذلك. ودراسة (محمد وآخرون، ٢٠٢١) أوضحت أن التحصيل الأكاديمي له تأثير على قدرة العميل على تقييم تميز الخدمات البنكية، بينما لا يوجد تأثير دال لمتغيرات مثل النوع والعمر.

١/ يوجد تأثير للمزيج التسويقي الرقمة للخدمات المصرفية في تحقيق زيادة القدرات التنافسية للبنوك.

هنالك علاقة دالة إحصائياً بين كل من (الخدمات المصرفية الرقمية – التوزيع الرقمي للخدمات المصرفية الرقمية) وزيادة القدرات التنافسية لدى بنك مصر، في حين أنه لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين كل من (التسعير الرقمي للخدمة المصرفية الرقمية – الترويج الرقمي للخدمات المصرفية الرقمية) وزيادة القدرات التنافسية لدى البنك محل الدراسة.

وتعزى هذه النتيجة على بعض الانعكاسات الإيجابية في زيادة القدرات التنافسية في حال قيام البنك بتطوير عناصر المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك محل الدراسة.

وتبلغ القدرة التفسيرية للمزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية ١٢.٢% من زيادة القدرة التنافسية لدى البنك. وتظهر النتائج أن الخدمات المصرفية الرقمية لها القدرة التفسيرية الأكبر في زيادة القدرة التنافسية.

ولهذا تم قبول الفرض الرئيسي للدراسة جزئياً، والذي ينص على **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية في بنك مصر محل الدراسة.**

وأظهرت الإحصاء الوصفية أن المزيج التسويقي الرقمي جاء بمتوسط حسابي (٢٠٢٠٥)، وجاءت أبعاده كالتالي: التوزيع الرقمي للخدمات المصرفية بمتوسط حسابي (٢٠٣٥٥٠)، يليه التسعير الرقمي للخدمات المصرفية بمتوسط حسابي (٢٠٢٢٩)، ثم الخدمات المصرفية الرقمية بمتوسط حسابي (١٩٧٠٩)، وأخيراً الترويج الرقمي للخدمات المصرفية بمتوسط حسابي (١٩١٧٨).

كما أظهرت الإحصاء الوصفية أن القدرات التنافسية جاءت بمتوسط حسابي (٢٠٩٣٣)، وجاءت أبعادها كالتالي (التوقيت، السعر، الكفاءة والفعالية، الجودة، الاستجابة، المرونة، تميز المنتج/ الخدمة، الإبداع والابتكار) بمتوسطات حسابية على

النحو التالي (٢٠٣٥٩، ٢٠٢٦٣، ٢٠١٦٨، ٢٠٧٢٥، ٢٠٢٠٨، ١٩٩٦٧، ١٩٦٧٠، ١٩٤٧٩) على التوالي.

وتعزى هذه النتيجة أن المزيج التسويقي الرقمي والقدرات التنافسية جاءوا بدرجة متوسطة في البنك محل الدراسة، وهذا ما اختلفت فيه الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (نمشة & عبدالقادر، ٢٠٢٢) أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) جاءت بدرجة كبيرة بمتوسط حسابي عام (٤.٠٦)، واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (بن صحيح، ٢٠١٧) حيث أظهرت نتائجها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (ديب وآخرون، ٢٠١٦) حيث أظهرت نتائجها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمات المصرفية الرقمية – التوزيع الرقمي للخدمات المصرفية الرقمية)، ولكنها اختلفت معها في عدم وجود علاقة بين بُعد التسويق الرقمي (التسعير الرقمي للخدمات المصرفية – الترويج الرقمي للخدمات المصرفية). واتفقت مع دراسة (obeidat, 2021) التي توصلت إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير على جميع أبعاد القدرات التنافسية. واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (بزايدية & قروف، ٢٠٢١) إلى أن التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي الإلكتروني في أسلوب تقديم الخدمات البنكية بالجودة والسرعة المطلوبة من قبل العملاء، ويعمل على تحقيق رضاهم تحقيق القدرة التنافسية.

٢/ يوجد تأثير الخدمات المصرفية الرقمية في تحقيق زيادة القدرات التنافسية في بنك مصر.
تساهم الخدمات المصرفية الرقمية في زيادة القدرات التنافسية لدى بنك مصر، حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية وزيادة القدرة التنافسية لدى بنك مصر، وأن العلاقة بين المتغيرين إيجابية متوسطة في الحالة المنفردة. بحيث يكون التغيير على زيادة القدرة التنافسية متوسطة المستوى في حال زادت جودة الخدمات المصرفية الرقمية، وأن الخدمات المصرفية الرقمية قادرة على تفسير ما نسبته ١٠.٣% في زيادة القدرة التنافسية، بالإضافة إلى تطور الخدمات المصرفية الرقمية والتحسين منها مقدار واحدة سينعكس ذلك على زيادة القدرة التنافسية لدى البنك بقيمة (٠.٣٣٢).

ولهذا تم قبول الفرض الفرعى الأول، والذي ينص على توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين الخدمات المصرفية الرقمية وزيادة القدرات التنافسية فى بنك مصر محل الدراسة.

٣/ يوجد تأثير التسعير الرقوى للخدمات المصرفية فى تحقيق زيادة القدرات التنافسية فى البنك محل الدراسة.

للتسعير الرقوى للخدمات المصرفية تأثير فى زيادة القدرات التنافسية فى البنك محل الدراسة وتوصف العلاقة بين متغيرين بأنها إيجابية قوية، بحيث أى تغيير إيجابى على التسعير الرقوى للخدمات المصرفية سينعكس ذلك بالإيجاب وبشكل كبير على زيادة القدرة التنافسية. ويعتبر المزيج التسويقي الرقوى مسؤول عن زيادة القدرات التنافسية بنسبة ٩.٣% وباقى النسبة تعود إلى عوامل أخرى. وكذلك بالإضافة إذ طرأ تغيير إيجابى على التسعير الرقوى للخدمات المصرفية بمقدار وحدة واحدة ينعكس ذلك بمقدار (٠.٢٥١). واتفقت الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (المصرى، ٢٠٢٢) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الرقوى للخدمات المصرفية فى زيادة القدرات التنافسية فى بنك مصر محل الدراسة.

ولهذا تم قبول الفرض الفرعى الثانى، والذي ينص على توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين التسعير الرقوى للخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية فى بنك مصر محل الدراسة.

٤/ يوجد تأثير للترويج الرقوى للخدمات المصرفية فى تحقيق زيادة القدرات التنافسية فى البنك محل الدراسة.

هنالك دور للترويج الرقوى للخدمات المصرفية فى زيادة القدرات التنافسية لدى البنك محل الدراسة، ويعتبر الترويج له القدرة التفسيرية الأكبر بعد الخدمات المصرفية الرقمية من بين أبعاد المزيج التسويقي الرقوى بنسبة بلغت ٥.٨%، والعلاقة بين المتغيرين توصف بأنها إيجابية، مما يدل على الدور الكبير الذى يؤديه الترويج الرقوى للخدمات المصرفية فى زيادة القدرات التنافسية. التغيير المتوقع

حدوثه على زيادة القدرات التنافسية في حال تم تطوير الترويج الرقمي للخدمات المصرفية بنسبة وحده واحدة بلغت (٠.٢٥٩).

ولهذا تم قبول الفرض الفرعي الثالث، والذي ينص على توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين الترويج الرقمي للخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية في بنك مصر محل الدراسة.

٤/ يوجد تأثير التوزيع الرقمي للخدمات المصرفية في تحقيق زيادة القدرات التنافسية في البنك محل الدراسة.

للتوزيع الرقمي للخدمات المصرفية تأثير في زيادة القدرات التنافسية، ويساهم التوزيع الرقمي للخدمات المصرفية في تحقيق ٦.١% من زيادة القدرات التنافسية، وتوصف العلاقة بين المتغيرين بأنها إيجابية. وبلغت القدرة التنبؤية للتوزيع الرقمي للخدمات المصرفية ٠.١٦٠، بحيث إذا تم تطوير التوزيع الرقمي للخدمات المصرفية وحدة واحدة سينعكس ذلك بالإيجاب على زيادة القدرة التنافسية فيتطور بنسبة ٠.١٦٠.

ولهذا تم قبول الفرض الفرعي الرابع، والذي ينص على توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين التوزيع الرقمي للخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية في بنك مصر محل الدراسة.

ثانياً: نتائج الدراسة

جدول (٢٩): نتائج الدراسة

الفرض	نص الفرض	نتيجة الفرض
العوامل الديموجرافية	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية في بنك مصر محل الدراسة.	قبول الفرض جزئياً
الرئيسي	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الرقمي للخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية في بنك مصر محل الدراسة.	قبول الفرض الرئيسي جزئياً
الفرعي الأول	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين الخدمات المصرفية الرقمية وزيادة القدرات التنافسية في بنك مصر محل الدراسة.	قبول الفرض الفرعي الأول

الفرع الثاني	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين التسعير الرقمي للخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية في بنك مصر محل الدراسة.	قبول الفرض الفرعي الثاني
الفرع الثالث	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين الترويج الرقمي للخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية في بنك مصر محل الدراسة.	قبول الفرض الفرعي الثالث
الفرع الرابع	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين التوزيع الرقمي للخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية في بنك مصر محل الدراسة.	قبول الفرض الفرعي الرابع

ثالثاً: التوصيات

جدول رقم (٣)
التوصيات

التوصية	الجهة القائمة على التنفيذ	آلية التنفيذ
تعزيز جودة أبعاد المزيج التسويقي الرقمي لدى البنك لما له من دور كبير في زيادة القدرات التنافسية	إدارة بحوث التسويق	إجراء مجموعة من الدراسات والتحليل والتقييم للعناصر بشكل مستمر ومنظم والعمل على تخصيص الموارد المالية والبشرية لتطويرها
دراسة احتياجات العملاء للخدمات المصرفية وتغييراتها المستقبلية، وذلك لتوفير خدمات جديدة للعملاء	إدارة التسويق خدمة العملاء	من خل تحليل الخدمات المصرفية الرقمية للمنافسين والعمل على تقديم خدمات أكثر كفاءة وخدمات جديدة باستمرار
تخصيص مجموعة من الموظفين أصحاب الكفاءة للإجابة عن استفسارات العملاء الرقمية	إدارة الموارد البشرية	وضع الإجراءات اللازمة التي من شأنها تسريع عملية الرد وأن تكون الردود على الاستفسارات ذات جودة عالية
الاهتمام بالتغذية الراجعة من قبل العملاء على الخدمات الإلكترونية ومتابعة حل مشاكلهم	خدمة العملاء	إعداد استقصاء وإرساله لعملاء البنك لمعرفة المشاكل التي تواجههم
تحليل النظام الرقمي والتعرف على أهم نقاط الضعف من التصميم وحتى الأداء	مركز المعلومات والشبكات	إعادة تصميم النظام الرقمي وتطويره للتأكد من سهولة التعامل معه بحيث يصبح أكثر جاذبية

زيادة الاستثمار في أدوات ومنصات التسويق الرقمي لرفع مستوى التنافسية	إدارة التسويق الرقمي الإدارة المالية إدارة تكنولوجيا المعلومات	تخصيص ميزانية مستقلة للتسويق الرقمي، وتطوير المحتوى التفاعلي، وتحسين الحملات الإعلانية الرقمية
توجيه حملات التسويق الرقمي بناءً على المؤهل الدراسي باعتباره العامل الديموجرافي المؤثر في زيادة القدرة التنافسية	قسم تحليل البيانات والتسويق الرقمي إدارة الموارد البشرية	تحليل بيانات العملاء لتصنيفهم حسب مؤهلاتهم العلمية وتصميم محتوى يتناسب مع كل فئة
تحديث الأنظمة والمنصات الرقمية بما يدعم التسويق الرقمي ويعزز تجربة العملاء	إدارة تكنولوجيا المعلومات إدارة التسويق الرقمي	تطوير الموقع الإلكتروني وتطبيق الهاتف المحمول وتكامل الخدمات الإلكترونية
إنشاء نظام رقابي لقياس أثر التسويق الرقمي على الأداء التنافسي بصفة دورية	وحدة الجودة والتطوير المؤسسي قسم التحليل الرقمي	استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs وتقارير تحليلية شهرية لمراجعة الحملات

قائمة المراجع

- أبو جمعة، ٢٠٢١، أثر القسادة الاستراتيجية على تحقيق القدرة التنافسية في شركة نبيل للصناعات الغذائية في الأردن، بحوث ومقالات، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٩٤، مج ١.
- بريك، دعاء أحمد سعيد فارس، ٢٠٢١، القدرة التنافسية لشركات مؤشر التنمية المستدامة المصري: دراسة اختيارية على الشركات المساهمة المصرية، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد ٢.
- بكر، دريد عطالله علي، ٢٠١٩، أثر خفة الحركة الإستراتيجية على القدرات التنافسية في شركات الأدوية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- جمال الدين، سمر عبدالحليم، ٢٠٢٣، توظيف الإتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية، دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالإتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٦٤٤، الجزء الثاني.

- حسين، حسين عثمان، ٢٠٢٠، دور نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية المساهمة العامة، رسالة ماجستير، جامعة الإسراء الخاصة، الأردن.
- الحموان، أحمد موسى البائع، 2016، التحليل البيئي وأثره على القدرات التنافسية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في الأردن.
- الخصاونة، رفد صافي جميل، 2020، أثر البقطة الاستراتيجية في القدرات التنافسية في شركات التأمين الأردنية.
- خلايلة، محمد عبدالكريم حسين، 2022، أثر المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي على الأداء التسويقي للفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن، رسالة ماجستير، الأردن.
- الروسان، محمد عزام سليمان، 2020، أثر الرشاقة الاستراتيجية في القدرات التنافسية من خلال التوجه الريادي في شركات الاتصالات الأردنية.
- السرحان، معتز كساب سليمان، 2023، أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء عملاء البنوك الإسلامية الأردنية، رسالة ماجستير، الأردن.
- شخاترة، لينا محمد إبراهيم، 2021، أثر قدرات ذكاء الأعمال على الأداء التسويقي في البنوك الإسلامية في الأردن.
- الشديفات، عدي أمين مفلح، 2022، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية، رسالة ماجستير، الأردن.
- صالح، عياد ومحمد، فوداو، 2020، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية ووسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين: دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية.
- الصباغ، شيرين زهير نعيم، 2018، أثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية.
- الصبيحات، رؤية خالد محمد، 2023، أثر تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية، رسالة ماجستير الأردن.
- عبدالحليم، محمد مدحت محمود، ٢٠٢٣، دور ممارسات نظام الإنتاج في الوقت المحدد JIT في تعزيز القدرة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركات الصناعة الغذائية في مصر، رسالة ماجستير، جامعة المنوفية، مصر.

- عمر، حربية ويعقوب منذر، 2021، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجية المعتمدة على مصفوفة Ansoff، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية.
- العودات، ليث محمد جديع، 2021، تأثير الرقابة الاستراتيجية على القدرات التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.
- قاووق، فراس جمال حسني، ٢٠١٩، الدور الوسيط للقدرة التنافسية في أثر عملية تخطيط السيناريو على الأداء التنافسي: دراسة ميدانية في الجامعات الأردنية الخاصة في مدينة عمان - الأردن، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- المساعيد، مفضي عودة، 2021، أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير، الأردن.
- المعاني، مريم محمد مصطفى، 2023، أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير الأردن.
- نورالدين، أحمد محمد عبدالحى أمين، ٢٠٢١، دور نظام موارد المشروع في دعم القدرة التنافسية للصناعات المصرية: دراسة تطبيقية على شركات صناعة الكهرباء في مصر، كلية التجارة، جامعة المنوفية.
- اليحيائي، هلال بن سعيد بن حمد، 2023، أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان، رسالة ماجستير، عمان.
- Ahmed & Najmi & Mustafa & Khan, 2019, Developing Model to Analyze Factors Affecting Firms Agility and Competitive Capability.
- Al-Hawary & Al-Hamwan, 2017, Environmental Analysis and its Impact on the Competitive Capabilities of the Commercial Bank Operating in Jordan.
- Changra, 2020, Impact of Digital Marketing Strategies by E-Retailers and its Element of Sustainability on Consumer Behavior.
- Hutton & Eldridge, 2019, Improving Productivity Through Strategic Alignment of Competitive Capabilities.

- Hutton, S., & Eldridge, S. (2018). Improving Productivity Through Strategic Alignment of Competitive Capabilities. International Journal of Productivity and Performance Management. 68(3).
- Khalayleh & Al-Hawary, 2022, The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan.
- Myung, J. K., An, H. T., & Lee, S. Y. (2012). Competitiveness Index of Climate Change: A Balanced Scorecard Approach. Sustainability, 11(5).
- Niculescu, A., Popescu, M., 2019, A perspective Over Modern Smes: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. Sustainability.
- Obeidat, 2021, E-Marketing and its Impact on the Competitive Advantage.
- Ochoa, J. J. G., Lara, J. D. D., & De la Parra, J. P. N. (2017). Proposal of a model to measure competitiveness through factor analysis. Contadria y Administracion, 62(3), 792-809.
- Salem, M. A. (2019). Structural equation modelling if the of environmental capabilities on competitiveness. International Journal of Productivity and Performance Management, 68(1), 127-147.