

التسويق السيبراني ودوره في تحقيق التفوق التنافسي

دراسة تحليلية في عدد من مصارف الرافدين بمحافظة النجف الاشرف

Cyber marketing and its course in achieving competitive superiority

An analytical study in a number of Al-Rafidain banks in Al-Najaf Al-Ashraf

Governorate

أ.م.د. ضرغام علي مسلم العميدي

الباحثة بنين عبد المنعم حسناوي

الكلية التقنية الادارية كوفة/ جامعة الفرات الاوسط التقنية

Asst Prof Dr.Dirgham Ali Muslim Al-Ameedi

Researcher Banin Abdel Moneim Hasnawi

Kufa Administrative Technical Faculty / Middle Euphrates Technical University

DOI: [https://doi.org/10.36322/jksc.180\(B\).24104](https://doi.org/10.36322/jksc.180(B).24104)

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أهمية التسويق السيبراني ودوره في تحقيق التفوق التنافسي. ومن هنا تجسدت مشكلة الدراسة في تساؤل جوهري مفاده: ما هو دور التسويق السيبراني في تحقيق التفوق التنافسي لدى المصارف المبحوثة؟ إذ ترجم هذا التساؤل إلى أنموذج فرضي تضمن متغيرين أحدهما: مستقل التسويق السيبراني، أما المتغير المعتمد فهو التفوق التنافسي، وتسعى الباحثة الى تحقيق أهداف الدراسة من خلال استعمال المنهج الوصفي التحليلي للحصول على المعلومات والبيانات بالاعتماد على عدة مصادر عدة كالملاحظة والمقابلات الشخصية، وقد استعمل طريقة المسح الميداني من خلال توزيع استمارة الاستبيان للحصول على المعلومات من العينة



المستهدفة، إذ قامت بتوزيعها على عينة من الموظفين والبالغ عددهم (١٧٠) موظفا يعملون في عدد من مصارف الرافدين في محافظة النجف الأشرف من مجموع مجتمع الدراسة البالغ (٢٢٥) موظفاً، حيث كان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي (١٤٤) استبانة. الكلمات المفتاحية: التسويق السيبراني، التفوق التنافسي، مصارف الرافدين بمحافظة النجف الاشرف.

Abstract:

This study aims to identify the importance of cyber marketing and its role in achieving competitive superiority. Hence, the problem of the study was embodied in a fundamental question: What is the role of cyber marketing in achieving competitive superiority in the banks studied? This question was translated into a hypothetical model that included two variables, one of which is the independent cyber marketing with while the dependent variable is competitive superiority with

The researcher seeks to achieve the objectives of the study by using the descriptive analytical approach to obtain information and data based on several sources such as observation and personal interviews. The field survey method was used by distributing a questionnaire form to obtain information from the targeted sample. It was distributed to a sample of employees, numbering (170) employees, working in a number of Rafidain banks in Najaf Governorate, out of the total study community of (225)



employees. The number of questionnaires valid for statistical analysis was (144) questionnaires. I conducted the analysis process based on a number of statistical methods, such as SPSS v26. The study reached a set of statistical results, represented by the existence of a relationship, correlation, and moral influence (positive) between cyber marketing and competitive superiority.

Keywords: cyber marketing, competitive superiority, Rafidain Banks in Najaf Governorate.

المبحث الأول: المنهجية العلمية للدراسة:

أولاً: مشكلة لدراسة وتساؤلاتها:

في ظل معطيات البيئية محيطة بمنظمات الاعمال والمنظمات العامة لمتسمة بشدة تعقيد ومتسارعة في تغير الامر الذي تترتب على الكثير من هذه المنظمات الاستجابة وتحقيق لتفوق لتنافسي على منافسيها والاستجابة لطلبات واحتياجات زبائنه , ويعد مصرف الرافدين من اعرق المصارف العراقية التي لها مكانة اقتصادية مميزة في القطاع المصرفي ومن اجل ان تصل الى مستوى تفوق تنافسي ينبغي ان تتبنى الأساليب والسياسات والانشطة الحديثة التي تتسجم مع واقع عملها ومن بين تلك الأنشطة على امن وسرية معلومات الخاصة بالزبائن وحركة تعاملاتهم عن الحفاظ على سرية معلومات الشخصية الامر الذي ممكن ان يساهم في تحقيق لتفوق تنافسي لدى المصارف مبحوثة. ومن خلال ما تقدم أعلاه يمكننا صياغة المشكلة بالتساؤل الآتي :

ما هو مستوى ادراك المصارف المبحوثة حول دور تسويق سيبراني في تحقيق تفوق تنافسي؟.



وينبثق من التساؤل اعلاه مجموعة من الاسئلة لفرعية وكالاتي :

١. ما هو مستوى ادراك المصارف المبحوثة للتسويق السيبراني وأبعاده (الجذب السيبراني ، والتفاعل السيبراني ، والاحتفاظ السيبراني ، والتعلم السيبراني، والاتصالات السيبرانية)؟
 ٢. ما هو مستوى ادراك المصارف المبحوثة للتفوق التنافسي وأبعاده (بناء علاقات مع زبون، قيمة زبون ، معرفة زبون، منافسة)؟
 ٣. ما هو مستوى العلاقة بين التسويق السيبراني وتفوق تنافسي في المصارف لمبحوثة؟
 ٤. ما هو مستوى تأثير لتسويق السيبراني في التفوق التنافسي؟
- ثانيا: أهمية الدراسة:

تبرز اهمية دراسته من أهمية متغيراتها في ميدان التطبيق اذ تشكل موضوع التسويق السيبراني احد الاستراتيجيات المهمة للمصارف من اجل تعزيز موقعها التنافسي في القطاع المصرفي فالزبائن عادة ما يبحثون عن المصارف التي تحافظ على امن وحمايه معلوماتهم شخصية وحركة تعاملاتهم مالية وعلى هذا الأساس يمكن ان يكون التسويق السيبراني عامل مهم في تفوق المصرف, و يمكن بيان أهمية الدراسة على النحو الآتي:

١. تتميز الدراسة بالحدثاء في طرح الفكري ومكملا للأدبيات سابقة التي تناولت احد متغيرات دراسة لتسويق السيبراني في تحقيق تفوق تنافسي.
٢. تمثل الدراسة خطوة في اتجاه رسم مستقبل للمصارف المبحوثة
٣. على المصارف تكمن أهمية الدراسة في الخوض بالأطر الفكرية والتطبيقية لموضوع التسويق السيبراني.



٤. تسعى هذه الدراسة الى ايجاد حلول لبعض المصارف المبحوثة ، مما سيؤدي إلى زيادة قدرة هذه المصارف في تحقيق تفوق تنافسي.

ثالثا: أهداف الدراسة

يمكن صياغة أهداف الدراسة وعلى النحو التالي :

١. لتعرف على مستوى تبني لمصارف مبحوثة لانشطة تسويق السيبراني وأبعاده (الجذب السيبراني ، والتفاعل السيبراني ، والاحتفاظ السيبراني ، والتعلم السيبراني ، والاتصالات السيبرانية)
٢. بيان مستوى توافر جهود المصارف المبحوثة في طريق تحقيق تفوق التنافسي وأبعاده (بناء علاقات مع الزبون، قيمة الزبون، معرفة الزبون، المنافسة)
٣. استكشاف مستوى العلاقة بين تسويق السيبراني وتفوق التنافسي في المصارف
٤. بيان مستوى تاثير لتسويق لسيبراني في تفوق التنافسي لمصارف المبحوثة.

رابعا: مسوغات الدراسة

توجد العديد من الاسباب والدوافع جعلت الباحثة تختار موضوع الدراسة الحالية، وفيما يأتي أهم هذه الأسباب :

1. توجد مبررات متعلقة بالرغبة الشخصية للباحثة لمعرفة أسباب المشكلة تمت ملاحظتها في ميدان عمل الباحثة والشعور بأهمية هذه الدراسة في معالجة هذه المشكلة ووضع حلول المناسبة للحد من تأثيرها.
2. توجد مسوغات معرفية والتي يكون أساسها محدودية الدراسات العربية والأجنبية.

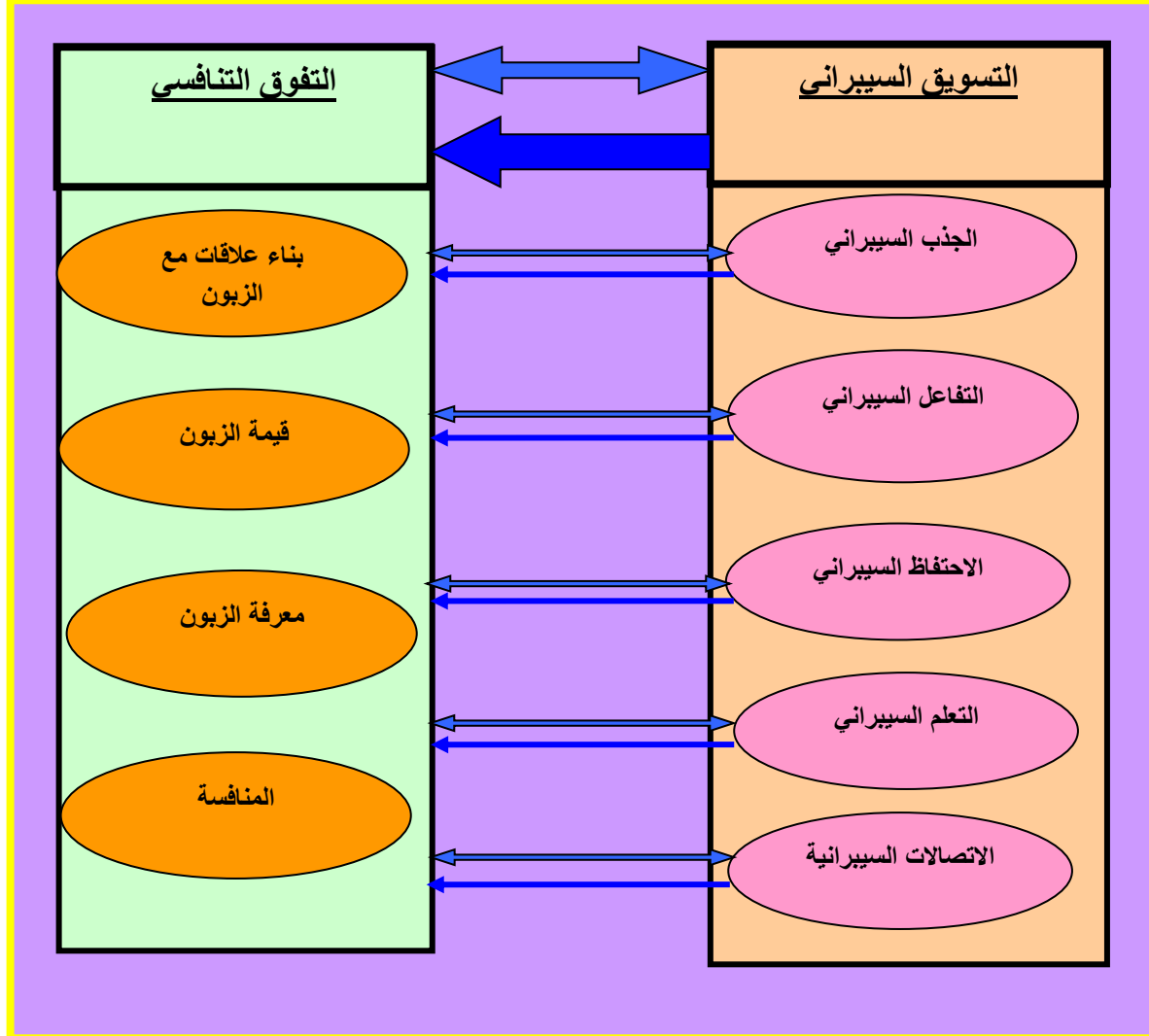
خامسا: المخطط الفرضي للدراسة

يبين مخطط الدراسة الفرضي العلاقة المنطقية والترابط بين متغيرات الدراسة التي تتكون من خمسة أبعاد استناداً على دراسة (AL- Tabtabae et al. , 2022) هي (الجذب السيبراني، التفاعل السيبراني،



الاحتفاظ السيبراني, التعلم السيبراني, الاتصالات السيبرانية). ومتغير التابع (تفوق التنافسي) الذي يكون من اربعة أبعاد استناداً على دراسة (Piriyakul, I., & Piriyakul, R., 2021). هي : (بناء علاقات مع الزبون, قيمة الزبون , معرفة الزبون , المنافسة) . والشكل (1.1) يبين مخطط الدراسة الفرضي .

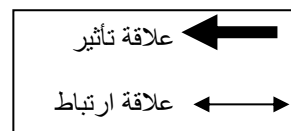




الشكل (1.1) المخطط الفرضي للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الأدبيات المعتمدة في القياس.



سادساً: مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لارتباط الدراسة الحالية بالقطاع المصرفي فقد تم اختيار موظفي مصارف الرافدين في محافظة النجف لأشرف كمجتمع للدراسة فقد لجأت الباحثة الى الاستعانة بآراء الموظفين والذي بلغ عددهم (٢٢٥) موظف يعملون في مصارف الرافدين/ في محافظة النجف لأشرف ولغرض الحصول على بيانات دقيقة استندت الباحثة في اختيار عينة دراسة على الأسس العلمية السليمة اذا بلغ حجم العينة المناسب هو (١٤٤) موظفاً من المجتمع الكلي للدراسة.

سابعاً: حدود الدراسة

1. حدود بشريه: الموظفين الإداريين والفنيين الذين يعملون في عدد مصارف الرافدين في محافظة النجف الاشرف.

2. حدود مكانيه: عدد من مصارف الرافدين بمحافظة النجف الاشرف

3. الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة في 2023 / 9/4 ولغاية 2024 / 7 / 28.

ثامناً: منهج الدراسة

لغرض تحقيق اهداف هذه انسجماً وملائماً مع طبيعة الدراسة الحالية اذ يستند على أساس جمع البيانات ومعالجته احصائياً ثم تحليلها بشكل علمي اذ يحقق هذا المنهج عدة أغراض منها:

- يساعد الباحثة على التشخيص الدقيق لمشكلة الدراسة وتقديم وصف شامل لواقعها.



- يساعد على سد الفجوة من خلال إصدار أحكام تقييمية على واقع معين.
- تسهم في كشف الاختلالات الوظيفية وتقديم أدلة تثبت سلوكيات الواقع الراهن.

تاسعا: اساليب وخطوات التحليل الاحصائي

لغرض التوصل الى نتيجة إحصائية دقيقة لبيانات تم جمعها عن طريق الاستبيان استعملت الباحثة مجموعه من الأدوات متوفرة في برامج الاحصائية المتقدمة والمتمثلة ببرنامج SPSS V. 26 & SMART PLS.

المبحث الثاني: الجانب النظري لمتغيرات الدراسة

اولا: التسويق السيبراني

ا. مفهوم التسويق السيبراني

التسويق السيبراني هو سوق جديد لتطوير وتسويق خدماتك ومنتجاتك حيث يعد التسويق السيبراني اكتشافاً مهماً في هذا الوقت لأن حياة معظم الناس تتأثر به بدءاً من استخدام وسائل تواصل اجتماعي لسيرباني يمثل Twitter و Facebook و Friendster وغيرها قائمة المستخدمين المتاحين ودعوة صديق أو قبوله للانضمام إلى الموقع (widowati et al,2013:719). أصبح مصطلح التسويق السيبراني شائعاً عندما بدأ استخدام أجهزة الكمبيوتر في التسويق على نطاق واسع في وقت سابق تم استخدام أجهزة الكمبيوتر بشكل أكبر لتخزين ومعالجة وإعداد التقارير عن ولكن مع دخول الانترنت لقد أدت إمكانيات معالجة البيانات عبر الانترنت إلى زيادة كبيرة في استخدام الكمبيوتر (Farzin et al.,2020:732). ويبين (Konyeha,2020:12) ان التسويق السيبراني أمراً بالغ الأهمية وبتالي تعامل معه تعد التهديدات التسويقية في الفضاء الإلكتروني وهو عمل تجاري السيبراني حيث ان حجر الزاوية في أي



عمل تجاري سيبراني هو تسويق والهدف الأساسي أعمال تسويق السيبراني هو ربط شركة أو مؤسسة بجمهورها المستهدف عبر القنوات السيبرانية.

يتطور سوق الإنترنت بسرعة في عصر الشبكات وفي السوق السيبرانية يبدو أن الاستراتيجية تنافسية التقليدية لم تعد فعالة ويهيمن المحرك المبكر على السوق السيبرانية بنموذج اقتصادي جديد. في هذه الحالة يحصل المنتقلون مبكراً إلى شركة جديدة على أعلى الفوائد من حيث حصتهم في السوق عندما يتمكنون من دعم ميزة المحرك المبكر لديهم بتقنيات معينة لا يستطيع المنافس تقليدها على سبيل مثال المنتقلون مبكراً مثل Yahoo! و Amazon و eBay لا تزال مزدهرة من خلال اتخاذ موقف دفاعي وإظهار أداء تجاري إيجابي ومع ذلك يمكن لـ Brick and Click أن يتصدى للمحركين الأوائل على الإنترنت من خلال بنية تحتية الحالية خاصة بهم ومستودعات المخزون وشبكات التسويق (Lee et al, 2010: 239-240).

٢. أبعاد التسويق السيبراني

١- الجذب السيبراني: وهو أساس تفاعل حيث يتطلب منهم زيارة تطبيقه تفاعلي طوعاً ويتضمن: جذب الزبائن إلى تطبيق وخلق جمهور وحفظ علامة تجارية في ذاكرة والاهتمام بالاعلانات ويمكن لمسوق جذب الزبائن من خلال الاعلانات على مواقع وفقاً (Ghiselli, 2015: 4) ان الاداة الأكثر شعبية لجذب الزبائن هو المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامات التجارية على شكل URL وتعد الأداة الأساسية لزيادة حركة مرور عبر الانترنت حيث تتيح لزبائن الوصول والعثور على العلامة التجارية للمنظمة بسهولة دون الحاجة لتصفح محركات البحث .

٢- التفاعل السيبراني : يطلق عليه أحيانا تسويق المحتوى والذي ينظر إليه على أنه تفاعل المستخدمين في المشاركة أو الاهتمام أو تحقيق التفاعل أو إكمال الإجراءات أو الأعمال ويعتبر التفاعل عاملاً أساسياً



في خلق الطلب ويشمل: توليد الاهتمام والتفاعل البرمجة بشكل إبداعي المحتوى التفاعلي واستخدام المحتوى الناتج والقدرات العملية في مرحلة التفاعل تنهار العديد من تطبيقات التسويق الإلكتروني في فترة زمنية قصيرة أو تكون فقيرة في المحتوى أو يتم تقديمها بشكل سيء في حين أن التطبيقات الأخرى قد تكون معقدة للغاية ذات رسومات وتأثير عالي الوضوح مما يجعل الزبون أكثر انتباهاً. ويبين (Ramesh & Balaji, 2020:1505) عند دخول الزبائن الى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المقدمة للخدمات وبعد ان يبدوا بالتفاعل لوجود المحتوى المناسب الذي يولد تفاعلا ذا قيمة فبال تأكيد ان عملية العودة الى الموقع مرة اخرى بمرور الوقت تصبح مهمة وعملية الحفاظ على الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يكون اكثر اهمية. وفقا (Habibi et al., 2015:2) حيث ان بعض منظمات قد تلجأ لخلق مشاركة حقيقية بين الزبائن المتشابهين في الخدمات المطلوبة او عن طريق خلق بهدف زيادة قاعدة الزبائن والمبيعات

٣- الاحتفاظ السيبراني : هو تقديم محتوى وتفاعلي ذو قيمة من أجل تطوير علاقات مع الزبائن ويتضمن ضمان عودة الزبائن وتقديم محتوى مميز يتمثل جانب منظمات في تطوير علاقة والاتصال بهم بشكل مستمر وهو ما يتطلب التعامل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم بأن الزبون سيعود مرة أخرى كما يتطلب الاحتفاظ أيضا الإعلان بمنصات التسويق الإلكتروني ومحركات البحث الإلكترونية للترويج عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (منتج، توزيع، ترويج، تسعير، عمليات، عامل بشري، لمرافق مادية، الإنتاجية وجودة) وهذا يتطلب التجديد للمحتوى مقدم لهم ر ولكنه تفاعلي بشكل مستمر Fon et al., 2020:34) ان اغلب دراسات في هذا مجال تؤكد ان زبون . فأشار (Habibi et al., 2015:3) ان الاحتفاظ يتطلب الاعلان باستخدام منصات التسويق السيبراني ومحركات البحث الإلكترونية للترويج



لعناصر المزيج التسويقي السيبراني منتج، سعر، ترويج، تسعير، عمليات، توزيع، عنصر البشري، تسهيلات مادية، الانتاجية وجودة ويتطلب التجديد المستمر للمحتوى المقدم لهم .

٤- التعلم السيبراني :هي طريقة يستخدمها المسوقون من خلال وسائل الاتصال التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالزبائن (الاتجاهات والسلوكيات والمواقف والمعلومات الديموغرافية) من خلال المسوحات والاستبيانات يشمل التعلم السيبراني التفضيلات، والنقاط المعلومات، والتفضيل المستمر، والتعلم. يمكن استخراج المعلومات السلوكية من سجلات الزبائن في ملفات إلكترونية أو من سجلات النقر على فأرة الكمبيوتر تدعم معظم الشركات نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات بغرض معرفة تفضيلات الشراء لدى الزبائن. يتضمن التعلم السيبراني التفضيلات والنقاط المعلومات والتعلم المستمر اما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن بالملفات الإلكترونية او بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب حيث تقوم غالبية المنظمات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات لمعرفة تفضيلات الزبائن (Teo, 2005:205). وأشار (Suciati, & maulidiyanti, 2018:136) يمكن الحصول على المعلومات السلوكية من سجلات او تدفقات النقرات التي تتعقب كيف يتصرف المستخدمون في المواقع بالاضافة الى ان المسوقون يحتاجون الى تحديد نوع المعلومات التي قد تكون اكثر قيمة بالنسبة لهم وما هي قيمة هذه المعلومات وكيفية الاستفادة بشكل افضل من تطبيق التسويق السيبراني للحصول عليها.

٥-الاتصالات السيبرانية: معرفة مزيد عن مستهلك وتتضمن: إضفاء طابع شخصي على الاتصال وتواصل الشخصي وتواصل حسب طلب حيث يعتقد أن التواصل هو أحد أهم فرص خلق قيمة في تسويق الالكتروني حيث أنه من الأنسب تخصيص تفاعل بين الخدمة المقدمة ووقت وجهد تسويقي لأكثر من زبون في نفس الوقت لزبون واحد. ويرى (Lemos et al., 2020:73) هناك عائقا واحد في هذا المجال



يطلب من المسوقين دفع تفكيرهم حول استثمار الامكانيات الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعية في الخدمة المقدمة وللقيام بذلك يجب عليهم نظر في كيفية جعل مبادرة التسويق السيبراني جزءا لا يتجزأ من نظام أنشطتهم الحالية وجعله يؤثر بشكل اساسي على طبيعة الخدمة المقدمة لزبائن لذلك تسعى الشركات الى نشر انشطتها على وسائل اتواصل الاجتماعي وجعل التواصل على مدار الساعة عبر انشطة ومواضيع تهم الزبائن لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة الاستعمال خدماتها. ان الادوات الاكثر شعبية واستخدما للتواصل مع الزبائن تشمل الاتصالات الشخصية مع الزبائن حول المنتجات او الخدمات المخصصة والبريد الالكتروني او عن طريق اضافة لمسة شخصية عن طريق تحديث الزبائن عن وصول منتجات او خدمات جديدة تلبي الاحتياجات والمصالح الخاصة بهم (Teo, 2005:205).

ثانياً: التفوق التنافسي

١. مفهوم التفوق التنافسي

إن تفوق تنافسي هو ان المنظمة يمكنها إنتاج بعض الخدمات أو المنتجات التي يقدرها زبائنها أكثر ينتجها منافسون أو أنها تستطيع إنتاج خدماتها أو منتجها بتكلفة أقل من تلك التي ينتجها المنافسون ويعتمد تفوق تنافسي على مكان تواجد منظمه والمكان الذي تختار فيه تقديم الخدمات. وسمحت البيئات المستقرة بنجاح هذه ستراتيجية، خاصة إن القدرة على تطوير تفوق تنافسي مستدامة اليوم أصبحت نادرة على نحو متزايد إن تفوق تنافسي التي تم تحقيقها بشق الأنفس يمكن أن تضع بسرعة تحافظ المؤسسات على تفوق تنافسي فقط طالما أن الخدمات التي تقدمها والطريقة التي تقدمها لها سمات تتوافق مع معايير الشراء الرئيسية لعدد كبير من الزبائن. إن تفوق تنافسي هو نتيجة لفارق القيمة الدائم بين منتجات أو خدمات مؤسسة واحدة وتلك التي تقدمها منافسيها في أذهان الزبائن (Ishola & GURIN, 2022: 34). تفوق تنافسي هي مفهوم أوسع بكثير يشمل الميزة النسبية والمطلقة. الميزة المطلقة، وهي القدرة على إمداد



السوق بمنتجات بتكلفة أقل من الكيانات الاقتصادية الأخرى، لا تكفي لوصف تفوق تنافسي. تفوق تنافسي يتم ضمانها من خلال تفاعل هذين الشكلين من المزايا. في ظروف السوق الحديثة، لا يكفي إنتاج منتج أرخص، بل يجب أن تكون قادرا على تقديم منتجات ذات جودة أفضل وأكثر تنوعا، والقيام بذلك بشكل أسرع من المنافسين الذين يقدمون منتجاتهم إلى السوق، أي إنشاء تفوق تنافسي نسبية أثناء وجودهم في السوق. وفي الوقت نفسه تهيئة الظروف للتفوق التنافسي طويلة المدى، والتي بدورها تضمن بقاء الكيان الاقتصادي على المدى الطويل في السوق، والدخل الثابت. (3) et al., 2013: 3). (Liučvaitienė).

٢. ابعاد التفوق التنافسي

١- بناء علاقات مع الزبون: زيادة أهمية العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن في حين أن الأنشطة التسويقية السابقة ركزت في المقام الأول على زيادة حصص السوق من حيث التسويق الشامل على أساس المعاملات الفردية، فقد شهدت السنوات القليلة الماضية تحولاً نموذجياً نحو إدارة العلاقات. هناك أسباب مختلفة لهذا التغيير: أحدهما ومن ناحية، يرجع ذلك إلى العولمة المتزايدة للأسواق بالتزامن من ناحية أخرى، فإن التغيير في القيم الذي يحدث في المجتمع والذي يتجلى في الاتجاه المتزايد نحو مذهب المتعة والفردية يؤدي إلى احتياجات وسلوكيات أكثر تمايزاً للزبائن (Bauer et al., 2002: 2-3) ويبين (Yoon et al., 2008: 603) "إدارة علاقات الزبائن" (CRM) بناء العلاقات مع الزبائن في بيئات بسبب قدرة تجار التجزئة الأكبر، مقارنة بقدرة الشركات المصنعة، على مراقبة مستهلك أنماط الشراء واستخدام هذه المعلومات لتقديم خدمة أفضل للزبائن بفضل قدرتها غير المسبوقة على توفير الحوار والمعاملات بطريقة تفاعلية ومثيرة للاهتمام، فتحت شبكة بابا جديدا. التحدي المتمثل في تعزيز ثقة



المستهلك وبناء العلاقات مع الزبائن، وفهم ما يؤثر أو يسهل بناء العلاقات في بيئة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت أمر حتمي بالنسبة لهم

٢- قيمة زبون: المتصور وتقييمه لسمات المنتج وأداء السمات والعواقب الناشئة من الاستخدام الذي يسهل أو يمنع تحقيق اهداف الزبون وأغراضه المستخدمة (Craf&Mass,2008:8). عرف فيليب كوتل هي ذلك الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية. ، ولذلك فان على المنظمة أولاً تكوين الزبون وهي مهمة صعبة و ثم تحليل ربحية الزبون، والتي تركز على الايرادات المتوقعة لمشترياته والكلفة المترتبة على ذلك ، وهنا امام كلفة الزبون التي يحتملها وكلفة المنظمة لتقديم المنتج . ان تحليل مؤشر الايراد / تشير الى قيمة الزبون الذي تم تكوينه حتى تتجه نحو اقامة علاقات وثيقة معه و ثم استثمار قيمته (الصميدعي واخرون ، ٢٠٢٠) .

قيمة الزبون هي تفضيل الزبون المتصور وتقييمه لسمات المنتج وأداء السمات والعواقب الناشئة من الاستخدام الذي يسهل أو يمنع تحقيق اهداف الزبون وأغراضه المستخدمة (Craf&Mass,2008:8).

٣- معرفة زبون : لغرض من سياسة معرفة زبونك هو تقديم إرشادات بشأن منع واكتشاف ومراقبة وتمويل الإرهاب المحتملة تنطبق هذه السياسة على بموجب قانون الخدمات المصرفية ويسلط الضوء على الأساليب والعمليات لتحديد هوية الزبائن بحكمة، وحفظ السجلات، وتحديد المشتبه بهم الأنشطة والحاجة إلى "الإبلاغ عن هذه الأنشطة إلى (Njagi,2009:1-2). معلومات KYC (اعرف زبونك) للزبائن الذين يرغبون في فتح حساب مصرفي نصح بنك الاحتياطي الهندي (RBI) البنوك باتباع "إرشادات KYC"، باحتمال فتح الحساب أو الزبون. الهدف من القيام بذلك هو تمكين البنك من التعرف بشكل إيجابي على عملائه. وهذا أيضا في مصلحة الزبائن لحماية أموالهم التي حصلوا عليها بشق الأنفس. تلزم إرشادات KYC الخاصة ببنك RBI البنوك بجمع ثلاثة أدلة عن عملائها هم .



١. الصورة

٢. إثبات الهوية

٣. إثبات العنوان

٤- منافسة : مفهوم بسيط ومع ذلك كشفت الأدبيات تنوع وجهات النظر في تحديد وفهم وقياس التنافسية وخصائصها سيختلف المقياس اعتمادا على اختيار سنة الأساس أو البلد الأساسي في سياق المنظمات بفعالية ومربحة من أجل تقديم السلع والخدمات التي تؤدي بشكل أفضل (Lesmana & Suglirto ,2021:238).

تعد منافسة في السوق امرا اساسيا توضح الشركات التنافس من أجل الزبائن ، فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض الأسعار ، وزيادة جودة السلع والخدمات ، وزيادة التنوع ، والمزيد من الابتكار والمنافسة أمر بالغ الأهمية ليس فقط في أسواق المنتجات ، ولكن أيضا في أسواق العمل عندما تتنافس الشركات لجذب العمال ، يجب عليها زيادة التعويض وتحسين هناك عدد لهذه الاتجاهات نحو مزيد من التركيز ، لأسواق "الفائز يأخذ كل شيء" ، لفرض أسعار أعلى ، وتقديم جودة منخفضة ، ومنع المنافسين المحتملين من دخول رواد الأعمال والشركات الصغيرة (Boushey & Knudsen ,2021:1).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة:

اولا : الصدق والثبات لمقياس البحث

قامت الباحثة باختيار الثبات والصدق لمقياس البحث الحالي وفق الفقرات التالية :

١.ثبات مقياس البحث



ان ثبات الفقرات واتساقها تعتبر من الضروريات المهمة في معرفة وجود ثبات لمقياس البحث من عدم وجوده حيث قامت الباحثة باستخراج قيم ومعامل ألفا كرونباخ لمقياس البحث حسب البرنامج الاحصائي (SPSS V.26) وكانت النتائج كما في الجدول أدناه :

الجدول (١) معامل (Cronbach's Alpha) لمقياس الرسالة

المتغير	ألفا كرونباخ	البعد	الرمز	ألفا كرونباخ
التسويق السيبراني	٠.٧٥٢	الاجذب السيبراني	ca	٠.٧٧٥
		التفاعل السيبراني	ci	٠.٦٩٣
		الاحتفاظ السيبراني	cr	٠.٧٩٤
		التعلم السيبراني	Cl	٠.٧٨٤
		الاتصالات السيبرانية	cc	٠.٨٢٤
التفوق التنافسي	٠.٨٢٣	بناء علاقات مع الزبون	br	٠.٧٣٦١
		قيمة الزبون	cv	٠.٧٨٤٦
		معرفة الزبون	kc	٠.٧٨٥٧
		المنافسة	c	٠.٧٨٥٢

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V.26.

ان نتائج الجدول (١) اعلاه اشارات الى ان قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة الحالية واباعدها قد تراوحت بين

٢. صدق مقياس البحث ويكون كما يلي :

أ. الصدق الظاهري لمقياس البحث :



من أجل التعرف على الصدق الظاهري لمقياس الدراسة وإمكانية اعتماد المقياس تم عرض المقياس على نخبة من الخبراء في الملحق (١) من أجل إعطاء ملاحظاتهم، وتم إجراء عدد من التعديلات الضرورية وفقاً لآراء الخبراء لتكون الاستبانة بشكلها النهائي في الملحق (٢).

٢.3.2.3 صدق المحتوى لمقياس البحث : عملت الباحثة على استخدام التحليل العاملي لكشف مدى ارتباط بين الفقرات والانتماء للمتغيرات الفرعية وفق البرنامج الإحصائي المعروف (SPSS V.26).
 أ. التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير (التسويق السيبراني) :

١. التحليل العاملي (Factor Analysis)

الجدول (٢) مصفوفة تشبعات فقرات متغير التسويق السيبراني

المتغير	البعد	التشبعات Component	رمز الفقرة
التسويق السيبراني	الجذب السيبراني	٠.٧٩٥	CA 1
		٠.٨٢٤	CA 2
		٠.٥٩٩	CA3
		٠.٤٤٤	CA 4
	التفاعل السيبراني	٠.٦٥٠	Ci 1
		٠.٦٩١	Ci 2
		٠.٥٧٦	Ci 3
		٠.٤٨٧	Ci 4
	الاحتفاظ السيبراني	٠.٥٨٢	CR 1
		٠.٧٥٤	CR 2
		٠.٧٩٦	CR 3





CR 4	٠.٦٥٥		
CI 1	٠.٧٥٥	التعلم السيرياني	
CI 2	٠.٧٤١		
CI 3	٠.٦٩٩		
CI 4	٠.٥٦٥		
Cc 1	٠.٥٦٥	الاتصالات السيريانية	
Cc 2	٠.٧٣٢		
Cc 3	٠.٨١٧		
Cc 4	٠.٨٧٢		

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V. 26.

الجدول (٣) اختبار KMO and Bartlett لمتغير التسويق السيرياني

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠.79٣
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	1139.569
	Df	4
	Sig.	.000

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V. 26

ب. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (التفوق التنافسي):



الجدول (٤) مصفوفة تشبعات فقرات التفوق التنافسي

المتغير	البعد	التشبعات Component	رمز الفقرة
التفوق التنافسي	بناء علاقات مع الزبون	٠.٥٥٣	BRC 1
		٠.٦٦٢	BRC 2
		٠.٦٥٣	BRC 3
		حذف	BRC4
	قيمة الزبون	٠.٦٣٢	CV 1
		٠.٦٨٦	CV 2
		٠.٦٧٩	CV 3
		٠.٥٩٦	CV4
	معرفة الزبون	٠.٦٣٩	KC 1
		٠.٦٨٤	KC 2
		٠.٦٧٩	KC 3
		٠.٥٨٠	KC4
	المنافسة	٠.٦٢٤	C 1
		٠.٦٩٣	C 2
		٠.٦٦٢	C 3
		٠.٦٠٥	C4

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V. 26.



الجدول (٥) اختبار KMO and Bartlett لمتغير التفوق التنافسي

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1091.342
	Df	٣
	Sig.	.000

ثانياً: اختبار فرضيات الارتباط وتحليل وتفسير النتائج

بعد ان اكتمل اختبارات التوزيع الطبيعي والتحليل العاملي والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وابعادها فان الخطوه الثانية تتمثل باختبار علاقات الارتباط والتأثير والتي يمكن من خلالها قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة فضلا عن استخدام قيمة معامل التفسير والذي يستعمل في تحديد مدى تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع .

١. اختبار علاقات الارتباط :

الفرضية الرئيسة الاولى:

تنص الفرضية الرئيسة الاولى (H_0): لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق السيبراني والتفوق التنافسي، وفيما يتعلق بإثبات صحة هذه الفرضية، أظهر الجدول () المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية بين (التسويق السيبراني والتفوق التنافسي)، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهم (0.680^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وتتفرع عن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية، هي:



- ١- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الجذب السيبراني والتفوق التنافسي:
 يظهر الجدول (3-24) المتعلق بمصفوفة الارتباط، بوجود علاقة ارتباط معنوية بين الجذب السيبراني والتفوق التنافسي، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.343^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.
- ٢- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التفاعل السيبراني والتفوق التنافسي:
 يظهر الجدول (3-24) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التفاعل السيبراني والتفوق التنافسي، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.435^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.
- ٣- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاحتفاظ السيبراني والتفوق التنافسي:
 يظهر الجدول (3-24) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاحتفاظ السيبراني والتفوق التنافسي، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.443^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.
- ٤- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التعلم السيبراني والتفوق التنافسي:
 يظهر الجدول (3-24) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية بين التعلم السيبراني والتفوق التنافسي، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.536^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.
- ٥- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاتصالات السيبرانية والتفوق التنافسي:



يظهر الجدول (3-24) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاتصالات السببية والتفوق التنافسي، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.635^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات

توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات على النحو الاتي :

- ١- وجود توجه ايجابي لدى عينة البحث بشأن الابعاد المجسدة للتسويق السبباني الامر الذي اضى على هذه القدرة طابعا عمليا لتامين حالات التفوق التنافسي .
- ٢- يتضح ان هناك اهمية لتطبيق التسويق السبباني في ظل الظروف البيئية المعقدة والتحديات التي تفرضها امام المصارف التي تبحث عن التفوق والنجاح
- ٣- ان غالبية الموظفين يسعون الى التحول من العمل التقليدي المعقد الى العمل الإلكتروني وتوفير الامكانيات اللازمة والتعاون لتحقيق ذلك .
- ٤- اسفرت نتائج التحليل الاحصائي ان تبني تطبيق التسويق السبباني سيؤدي الى تطوير الخدمة المصرفية .
- ٦- تحرص ادارة المصرف على امتلاك موظفين ذوي مهارات ابداعية عالية قادرين على ادارة التقنيات التي تستخدمها المنظمة.
- ٧- اهتمام ادارة المصرف بتعزيز نقاط التواصل مع الزبائن عند تقديم الخدمات .
- ٨- توجه الادارة العليا على تبني سياسة التأني في اتخاذ القرارات وعمل برامج تدريبية للموظفين لمساعدتهم على فهم نظام الالكتروني واتقانه .



ثانياً: التوصيات:

وفقاً لما جاء في الاستنتاجات يمكن بيان التوصيات وآليات تنفيذها وعلى النحو الآتي :

١- ينبغي التركيز على ضرورة تبني اسس التسويق السيبراني في المصارف المبحوثة من اجل كسب اكبر قدر ممكن من الزبائن لتحقيق التفوق التنافسي .

آلية التنفيذ: وذلك من خلال الاعتماد على الوسائل الترويجية المتعددة ومنها وسائل التواصل الاجتماعي لبيان وتعريف الجمهور بانشطة التسويق السيبراني التي تتبناها المصارف المبحوثة .

٢- العمل على تطبيق الانشطة السيبرانية في ظل الظروف البيئية المعقدة والتحديات التي تفرضها امام المصارف المبحوثة التي تبحث عن التفوق والنجاح في القطاع المصرفي.

آلية التنفيذ: وذلك من خلال توفير البنى التحتية اللازمة لتطبيق انشطة الامن السيبراني في المصارف المبحوثة .

٣- التأكيد على تطوير مهارات الموظفين في القدرة على التعامل مع انشطة التسويق السيبراني من اجل التحول من العمل التقليدي المعقد الى العمل الإلكتروني والسيبراني وتوفير الامكانيات اللازمة لتنفيذ ذلك آلية التنفيذ: وذلك من خلال تأهيل قدرات الموظفين في المصارف المبحوثة عن طريق مشاركتهم بالدورات التدريبية اللازمة للعمل في النشاط السيبراني.

٤- السعي الى تبني تطبيق التسويق السيبراني بكافة انشطته من اجل تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف المبحوثة .

آلية التنفيذ: وذلك من خلال اتخاذ القرارات اللازمة لتطبيق انشطة التسويق السيبراني ووضع التسهيلات المناسبة لتنفيذ تلك الانشطة في المصارف المبحوثة .



- ٥- العمل على الاستفادة من تطبيق أنشطة التسويق السيبراني بأبعادها المتعددة في الوصول الى مستوى التفوق التنافسي في المصارف المبحوثة.
- آلية التنفيذ: وذلك من خلال تبني الأنشطة المبتكرة والمتجددة للتسويق السيبراني في المصارف المبحوثة بالشكل الذي يفوق استخدامات المنافسين لنفس تلك الأنشطة.
- ٦- التأكيد على اختيار القيادات الادارية الداعمة لتطبيق أنشطة التسويق السيبراني في المصارف المبحوثة.
- آلية التنفيذ: وذلك من خلال تكليف القيادات الادارية المسؤولة عن تطبيق أنشطة الامن السيبراني في المصارف المبحوثة من المتخصصين في هذا الشأن ومن المؤيدين لتطبيقه.
- ٧- زيادة اهتمام ادارة المصارف المبحوثة بتعزيز التواصل مع الزبائن عند تقديم الخدمات المصرفية والتعرف على متطلباتهم في الحفاظ على سرية معلوماتهم وتعاملاتهم المالية.
- آلية التنفيذ: وذلك من خلال عقد لقاءات مستمرة مع الزبائن المتعاملين مع المصارف المبحوثة مع توزيع بعض الاستبيانات للتعرف على مستوى رضاهم عن الخدمات المصرفية ومتطلباتهم المستقبلية التي يرغبون بتوفرها في التعاملات المصرفية القادمة .
- ٨- ينبغي على الادارة العليا في المصارف المبحوثة ان تدرس القرارات الخاصة بتطبيق أنشطة التسويق السيبراني دراسة معمقة لاستكشاف نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات عند تطبيق تلك الأنشطة .
- آلية التنفيذ: وذلك من خلال عقد اجتماعات مع المختصين وامدراء الشعب والوحدات الاداري ذات العلاقة من اجل تذليل العقبات في تطبيق أنشطة التسويق السيبراني بالمصارف المبحوثة .



المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- ١- الصميدعي ، محمود جاسم ،الدجاني ، ديمة موسى ، القرم ايهاب علي ، (٢٠٢٠) ،ادارة علاقات الزبون ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان .
- ٢- فيروز , خضير علي , (٢٠٢٠), " أثر قيادة الاستراتيجية في تفوق تنافسي دراس حاله في معمل سمنت كوفة", الكلية التقنية الادارية .
- ٣- النعيمي , سعيد عبد الله محمد والافندي, نعمان محمود فهمي .(٢٠١٧), " تشخيص واقع ابعاد فوق تنافسي في منظمات الاعمال دراسة لاراء القيادات الادارية في لمصارف الاهلية بمدينة موصل" جامعة تكريت - كلية الادارة والاقتصاد / مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية / المجلد - ٤ / العدد - ٤٠ .

ثانياً: المراجع الاجنبية

- 1- Išoraitė, M. (2018). The competitive advantages theoretical Ecoforum, 7(1), 0-0.
- 2- Liučvaitienė, A., Peleckis, K., Slavinskaitė, N., & Limba, T. (2013). Competitive advantage in global market: Theoretical assumptions and assessment options. Strategic Management Quarterly, 1(1), 1-10.
- 3- Sihite, M., Sule, E. T., Azis, Y., & Kaltum, U. (2016). Gain competitive advantage through reputation. South East Asia J. Contemp. Business, Econ. Law, 10(3), 22-31.
- 4- Liu, Y. (2010). Implementing sustainable competitive advantage for proactive operations in global turbulent business environments
- 5- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. Industrial Marketing Management, 31(2), 155-163.

BAUER



- 6– Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), 602–618
- 7–GRAF,Albert&Mass,Peter,2008,"Customer Value from acustomer perspective :A comprehensive review
- 8– Njagi, L. W. (2009). Effectiveness of know your customer (KYC) policies adopted by commercial banks in Kenya in reducing money laundering and fraud incidences (Doctoral dissertation, University of Nairobi)
- 9– STOICA, M., MIRCEA, M., & LIXANDRU, I. D. (2023). A CYBER DIMENSION TO THE CIRCULAR ECONOMY–THE MODEL OF EXTERNAL COMPLEMENTARITY IN CONSUMER BEHAVIOUR. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 57(2).
- 10– WU, J. Y. (2016). Application Analysis of Cyber Marketing in Real Estate. *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*,(icem)
- 11–Konyeha, S. (2020). Exploring cybersecurity threats in digital market *Journal of Science and Technology Research*, 2(3).
- Widowati, I., Setidewi, E., & Sitimasitoh, D. (2013). Cyber Marketing: Media Effective Interest for Potential Customer in Advertising Products and Services Online
- 12– Farzin, M., Vazifehdust, H., & Hamdi, K. (2020). Projective techniques for understanding cyber–market mavenism in social network sites. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 729–749



- 13–Ghiselli, r., & ma, j. (2015). Restaurant social media usage in china: a study of industry practices and consumer preferences. Worldwide hospitality and tourism themes.
- 14– Ramesh , a. & Balaji , M.(2020). The changing nature of cyber-marketing strategies. Business process management journal
- 15– Habibi, f., 296allagha, c. A., valos, m. J., & 296allaghan, m. (2015). Emarketing orientation and social media implementation in b2b marketing. European business review.
- 16–Teo, t. S. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among business–to–consumer (b2c) firms in 296allaghan. International journal of information management, 25(3), 203–213.
- 17–Budacia, E. A., & Busuioc, M. F. (2021). The challenges of inside marketing generated by the new context of extended telework. Journal of Information Systems & Operations Management, 15(1), 42–50
- 18–Rumelt, R. P. (2003). What in the world is competitive advantage. Policy working paper, 105(3), 1–5.
- 19– Obeidat, A. M. (2021). E–Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. Ilkogretim Online, 20(3).
- 20– Muriithi, S. M. (2021). Organisational Culture: The Root of Sustainable Competitive Advantage.
- 21– Yuliantari, N. P. Y., & Pramuki, N. M. W. A. (2022). The Role of Competitive Advantage in Mediating the Relationship Between Digital Transformation and MSME Performance in Bali. Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA, 9(1), 66–75.



22– Sarpong, L., & Tandoh, I. (2015). The role of strategy in a competitive business environment: A case study of Ecobank Ghana limited.

23– Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. Strategic management journal, 14(3), 179–191.



