



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعِلْمِ وَالتَّكْنَوِليَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر التسويق الرقمي في الميزة التنافسية

دراسة ميدانية في البنوك الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء

رسالة مقدمة من الطالبة

ديانا رياض حسن ثابت السريحي

إلى

مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي

وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف

أ.د/ ماجد قاسم عبده السياني

أستاذ إدارة الأعمال المشارك

جامعة العلوم والتكنولوجيا

المُلخَص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الرقمي بأبعاده (ال جذب، والمشاركة، والتعلم، والتواصل، والاحتفاظ) في الميزة التنافسية بأبعادها (الإبداع، والجودة، والكلفة، والمرونة) في البنوك الأهلية بأمانة العاصمة بالجمهورية اليمنية. وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في البنوك الأهلية بأمانة العاصمة صنعاء وعددهم (1694) عنصراً، وقد تم اختيار عينة عشوائية بلغت (316) مفردة، وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (277) استبانة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للتسويق الرقمي بجميع أبعاده في الميزة التنافسية في البنوك محل الدراسة، مع تفاوت تأثير أبعاد التسويق الرقمي في الميزة التنافسية حيث جاء بُعد التعلم الأعلى تأثيراً، يليه بعد الاحتفاظ، يليهما بُعد التواصل، ثم بُعد المشاركة، فيما كان بُعد الجذب الأقل تأثيراً في الميزة التنافسية للبنوك محل الدراسة. كما أظهرت النتائج أن البنوك الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء تهتم اهتماماً مرتفعاً بتحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها، إلا أن اهتمامها ببعدي (الجودة، والمرونة)، كان أكثر من اهتمامها ببعدي (الكلفة، والإبداع)، كما أنها تمارس التسويق الرقمي بدرجة مرتفعة بجميع أبعاده، وقد جاءت بالترتيب تنازلياً (الاحتفاظ، التواصل، الجذب، المشاركة، التعلم). وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الدراسة بتعزيز اهتمام البنوك الأهلية اليمنية بممارسات التسويق الرقمي، من خلال وضع خطط واضحة وتطوير البنية التحتية الرقمية لضمان تحقيق الميزة التنافسية. كما أوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في دعم الإبداع والتميز، من خلال نشر ثقافة الإبداع والتميز بين عاملها في جميع التخصصات الوظيفية والمستويات لتقديم خدمات مصرفية مبتكرة ومتميزة عن المنافسين.

الطالبة

المشرف

ديانا رياض حسن ثابت السريحي

أ.د/ ماجد قاسم عبده السياني

أستاذ إدارة الأعمال المشارك
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محرم، 1447هـ

صنعاء

يوليو، 2025م



Abstract

The study aimed to identify the impact of digital marketing—with its dimensions of attraction, engagement, learning, digital media, and retention—on competitive advantage, represented by its dimensions of innovation, quality, cost, and flexibility, in private banks located in the Capital Secretariat of the Republic of Yemen. The study adopted a descriptive-analytical methodology. The study population consisted of all employees working in Yemeni private banks in the Capital Secretariat of Sana'a, including general managers and their deputies, department managers and their deputies, heads of sections and their deputies, and specialists, totaling 1,694 employees. A random sample of 316 participants was selected, and data were collected using a structured questionnaire distributed to the sample. A total of 277 valid questionnaires were obtained for analysis. The data were coded, entered, and processed using SPSS version 28. The study's findings revealed a statistically significant positive impact of digital marketing, in all its dimensions, on competitive advantage in the banks under study. However, the influence of the digital marketing dimensions varied, with learning having the highest impact, followed by retention, digital media, and engagement, while attraction had the least influence on competitive advantage. Moreover, the results showed that Yemeni private banks in the Capital Secretariat place a high level of emphasis on achieving competitive advantage across all its dimensions. However, greater attention was given to quality and flexibility compared to cost and innovation. Additionally, these banks were found to practice digital marketing extensively across all dimensions, ranked in descending order as follows: retention, digital media, attraction, engagement, and learning. Based on these findings, the study recommended that Yemeni private banks enhance their focus on digital marketing practices by developing clear strategies and improving digital infrastructure to ensure the realization of competitive advantage. It also recommended increasing investment in fostering innovation and excellence by promoting a culture of creativity and distinction among employees across all roles and levels, to deliver innovative and outstanding banking services that set them apart from competitors.

Candidate

Diana Riadh Hassan Thabit Al-Sorihi

July, 2025AD

Sana'a

Supervisor

Prof. Dr. Majed Kassem Abdu AlSyani

Associate Professor of Business Administration
University of Science & Technology

Muharram, 1447AH

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research



The Impact of Digital Marketing on Competitive Advantage

**A Field Study at Private Banks in the Capital
Municipality of Sana'a**

A Thesis Submitted by
Diana Riadh Hassan Thabit Al-Sorihi

To

**The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master
Degree in Business Administration**

Supervisor

Prof. Dr. Majed Kassem Abdu AlSyani

Professor of Business Administration
University of Science & Technology

July, 2025AD

Sana'a

Muharram, 1447AH