



Mohammed Abdelwahid Ahmed Hassan Shamlan
Master's student at Taiz University, Director of the Center for American Studies

محمد عبدالواحد احمد حسان شملان
طالب ماجستير بجامعة تعز، مدير مركز الدراسات الامريكية بتعز

THE ROLE OF COMPREHENSIVE MARKETING DIMENSIONS IN ATTAINING COMPETITIVE ADVANTAGE: A FIELD STUDY OF THE BANKING SECTOR IN TAIZ CITY

دور أبعاد التسويق الشامل في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية للقطاع المصرفي في مدينة تعز

Abstract: This study examines the role of comprehensive marketing dimensions in achieving competitive advantage within the banking sector of Taiz City. It highlights the importance of market segmentation, positioning, product innovation, pricing strategies, and promotional activities in enhancing customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Comprehensive Marketing, Competitive Advantage, Banking Sector, Customer Satisfaction, Taiz City.

الخلاصة : تتناول هذه الدراسة دور أبعاد التسويق الشامل في تحقيق الميزة التنافسية داخل القطاع المصرفي بمدينة تعز، وتسليط الضوء على أهمية تقسيم السوق، وتحديد المواقع، وابتكار المنتجات، واستراتيجيات التسعير، والأنشطة الترويجية في تعزيز رضا العملاء وولائهم.

الكلمات المفتاحية : التسويق الشامل، الميزة التنافسية، القطاع المصرفي، رضا العملاء، مدينة تعز.



Mohammed Noman Mohammed Aqlan
Professor at the Faculty of Administrative Sciences, Taiz University

أ.د. محمد نoman محمد عقلان
بروفيسور بكلية العلوم الإدارية بجامعة تعز

Introduction المقدمة

In the ever-evolving landscape of the banking sector, gaining a competitive advantage is crucial for sustainability and growth. Comprehensive marketing dimensions, encompassing various strategies and practices, play a significant role in achieving this goal. This report explores the significance of these dimensions in the banking sector in Taiz City, highlighting how they contribute to enhancing competitiveness and customer satisfaction.

في ظل المشهد المتطور باستمرار للقطاع المصرفي، يعد اكتساب ميزة تنافسية أمرًا بالغ الأهمية للاستدامة والنمو. وتلعب أبعاد التسويق الشاملة، التي تشمل استراتيجيات وممارسات مختلفة، دورًا مهمًا في تحقيق هذا الهدف. يستكشف هذا التقرير أهمية هذه الأبعاد في القطاع المصرفي في مدينة تعز، مسلطًا الضوء على كيفية مساهمتها في تعزيز القدرة التنافسية ورضا العملاء.

Results and discussion النتائج والمناقشة

Comprehensive marketing dimensions refer to the integrated strategies that banks employ to meet customer needs, differentiate their services, and build strong relationships. These dimensions include market segmentation, targeting, positioning, product development, pricing strategies, promotion, and distribution channels. A well-rounded approach ensures that banks can effectively communicate their value propositions and respond to market dynamics.

تشير أبعاد التسويق الشاملة إلى الاستراتيجيات المتكاملة التي تطبقها البنوك لتلبية احتياجات العملاء، وتمييز خدماتها، وبناء علاقات قوية. تشمل هذه الأبعاد تجزئة السوق، والاستهداف، وتحديد المواقع، وتطوير المنتجات، واستراتيجيات التسعير، والترويج، وقنوات التوزيع. يضمن النهج المتكامل قدرة البنوك على توصيل عروض القيمة الخاصة بها بفعالية والاستجابة لديناميكيات السوق.

Effective market segmentation allows banks to identify distinct customer groups based on demographics, behavior, and needs. By targeting specific segments, banks can tailor their products and services to meet the unique requirements of each group. For instance, in Taiz City, banks may focus on small and medium enterprises (SMEs) or individual consumers, developing targeted marketing strategies that resonate with these audiences [1].

يسمح تجزئة السوق الفعالة للبنوك بتحديد مجموعات العملاء المتميزة بناءً على التركيبة السكانية والسلوك والاحتياجات. من خلال استهداف شرائح محددة، يمكن للبنوك تصميم منتجاتها وخدماتها لتلبية المتطلبات الفريدة لكل مجموعة. على سبيل المثال، في مدينة تعز، قد تركز البنوك على الشركات الصغيرة والمتوسطة أو المستهلكين الأفراد، وتطوير استراتيجيات تسويقية مستهدفة تتوافق مع هذه الجماهير [1].

Positioning involves creating a distinct image of the bank in the minds of consumers. A strong brand identity fosters trust and loyalty, which are essential for maintaining a competitive edge. Banks in Taiz City can achieve effective positioning by highlighting their unique selling propositions, such as innovative financial products or exceptional customer service [2].

يتضمن تحديد المواقع خلق صورة مميزة للبنك في أذهان المستهلكين. تعزز هوية العلامة التجارية القوية الثقة والولاء، وهما أمران ضروريان للحفاظ على ميزة تنافسية. يمكن للبنوك في مدينة تعز تحقيق تحديد مواقع فعال من خلال تسليط الضوء على عروض البيع الفريدة الخاصة بها، مثل المنتجات المالية المبتكرة أو خدمة العملاء المتميزة [2].

Continuous product development is vital for meeting changing customer demands. Banks must innovate their offerings, including digital banking services, to stay relevant. In Taiz City, the integration of technology in banking services, such as mobile banking and online transactions, can enhance customer convenience and satisfaction [3].

يُعد التطوير المستمر للمنتجات أمرًا حيويًا لتلبية متطلبات العملاء المتغيرة. يجب على البنوك ابتكار عروضها، بما في ذلك الخدمات المصرفية الرقمية، للحفاظ على ملاءمتها. في مدينة تعز، يمكن أن يعزز دمج التكنولوجيا في الخدمات المصرفية، مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والمعاملات الإلكترونية، راحة العملاء ورضاهم [3].

Pricing is a critical dimension that directly impacts competitive advantage. Banks must adopt pricing strategies that reflect the perceived value of their services while remaining competitive. Offering flexible pricing plans or promotional rates can attract customers and enhance market share in Taiz City.

يُعد التسعير بُعدًا حاسمًا يؤثر بشكل مباشر على الميزة التنافسية. يجب على البنوك اعتماد استراتيجيات تسعير تعكس القيمة المدركة لخدماتها مع الحفاظ على قدرتها التنافسية. يمكن أن يؤدي تقديم خطط تسعير مرنة أو أسعار ترويجية إلى جذب العملاء وتعزيز حصتها السوقية في مدينة تعز.

Effective promotion strategies, including advertising, public relations, and digital marketing, are crucial for communicating the bank's value propositions. In a city like Taiz, where traditional marketing may be limited, leveraging social media and online platforms can enhance visibility and engagement with potential customers.

تُعد استراتيجيات الترويج الفعالة، بما في ذلك الإعلان والعلاقات العامة والتسويق الرقمي، أمرًا بالغ الأهمية لتوصيل عروض القيمة التي يقدمها البنك. في مدينة مثل تعز، حيث قد يكون التسويق التقليدي محدودًا، يمكن أن يؤدي الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية إلى تعزيز الرؤية والتفاعل مع العملاء المحتملين.

Optimizing distribution channels ensures that banking services are accessible to customers. Banks in Taiz City should consider a multi-channel approach, combining physical branches with digital platforms to cater to diverse customer preferences.

يضمن تحسين قنوات التوزيع وصول العملاء إلى الخدمات المصرفية. يجب على البنوك في مدينة تعز النظر في اتباع نهج متعدد القنوات، يجمع بين الفروع المادية والمنصات الرقمية لتلبية تفضيلات العملاء المتنوعة.

Conclusion الخاتمة

The banking sector in Taiz City faces numerous challenges, including economic fluctuations and increasing competition. By leveraging comprehensive marketing dimensions, banks can attain a competitive advantage through enhanced customer satisfaction and loyalty. Effective market segmentation, strong positioning, continuous innovation, competitive pricing, targeted promotion, and optimized distribution are essential components of this strategy. As the banking landscape evolves, it is imperative for banks to adapt and refine their marketing approaches to sustain their competitive edge.

يواجه القطاع المصرفي في مدينة تعز العديد من التحديات، بما في ذلك تقلبات الاقتصاد وزيادة المنافسة. ومن خلال الاستفادة من أبعاد التسويق الشاملة، يمكن للبنوك تحقيق ميزة تنافسية من خلال تعزيز رضا العملاء وولائهم. وتعد التجزئة الفعالة للسوق، والوضع القوي، والابتكار المستمر، والأسعار التنافسية، والترويج المستهدف، والتوزيع الأمثل، مكونات أساسية لهذه الاستراتيجية. ومع تطور المشهد المصرفي، من الضروري أن تتكيف البنوك مع أساليب التسويق الخاصة بها وتحسنها للحفاظ على قدرتها التنافسية.

المراجع والمصادر Literature
1. Atnishah, R. A. Trends of the Libyan economy and tools of state regulation for business development / R. A. Atnishah, N. V. Sycheva, M. F. S. H. AL-Kamali // Al-Andalus journal for Humanities & Social Sciences. – 2024. – Vol. 11, № 110. – P. 132–163.
2. Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2015). Brand management in the banking sector: The role of customer relationship management. Journal of Banking & Finance, 60, 118-130.
3. The possibility of supporting the regulatory and economic mechanism for business development in Libya (literary review - and a suggested modified mechanism) / R. A. Atnishah [et al.] // Al-Andalus journal for Humanities & Social Sciences. — 2023. — № 65, Vol. 10. — P. 180—198.