

دور التسويق الإلكتروني في تعزيز المكانة الذهنية لدى العملاء

دراسة ميدانية على مصرف الوحدة - فرع زليتن

إعداد: د. شعيان هدية كريم

كلية التجارة والاقتصاد الإسلامي / مسلاته - الجامعة الأسمرية الإسلامية

e-mail: shaban.ahmed022@gmail.com

مستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تصورات المبحوثين عن التسويق الإلكتروني بمصرف الوحدة زليتن، والتعرف على واقع المكانة الذهنية لدى عملائه، وبيان مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في تعزيز المكانة الذهنية لدى عملائها. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تمثل مجتمع الدراسة في عملاء مصرف الوحدة فرع زليتن، تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من (168) عميل، استخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع المعلومات. خلصت نتائج الدراسة إلى أن تصورات المبحوثين عن التسويق الإلكتروني والمكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتن جاءت بمستوى مرتفع نسبياً، أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر دال إحصائياً لعناصر التسويق الإلكتروني مجتمعة بمصرف الوحدة زليتن في المكانة الذهنية لدى عملائه. أوصت الدراسة بالعمل على تقديم تشكيلات متنوعة من الخدمات الإلكترونية وبما يحقق التميز عن المنافسين ويرضي أذواق ومتطلبات العملاء، إذ تعتمد المصارف تشكيلة متشابهة من الخدمات وبالتالي تكون حالة من عدم الوضوح وعدم التمييز لخدمات المصرف، الاهتمام بتلبية حاجات العملاء وبناء مكانة ذهنية متميزة وذلك من خلال تكامل جهود المصرف واعتماد خصائص وإمكانيات المنافسين لدى وضع استراتيجيات المكانة الذهنية المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المكانة الذهنية، مصرف الوحدة.

The role of e-marketing in enhancing the mental position of customers

A survey study of Wahda Bank, Zliten branch, Libya

Abstract

E-Marketing is marketing done through the internet on online channels. This study aimed to find out the perceptions (service, price, promotion, and distribution) of customers at Wahda bank in Zliten toward e-marketing. The study followed the descriptive-analytical approach. The data were collected through a questionnaire for a

random sample consists of 168 respondents. The results revealed that there is a strong positive correlation between e-marketing dimensions and the enhancement of customers' mental position. The study recommended an introduction of various e-services for customers' satisfaction, paying attention to meeting the needs of customers and building a distinct mental position through integrated efforts when developing the strategies of the targeted mental position.

Keywords: e-marketing, mental position, Wahda bank

مقدمة:

إن واقع القطاع المصرفي يشير إلى ازدياد أهمية التسويق وذلك لتنامي دور المنافسة، واهتمام المصارف بالعمل واعتماد رغباته ومتطلباته أساساً في وضع الاستراتيجيات المختلفة بالمصرف، كما أن الوظائف التسويقية تحولت إلى مفهوم جديد وياتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى (التسويق الإلكتروني) إذ أصبحت المصارف تقوم بجزء كبير من معاملاتها عن طريق الشبكة العالمية (الإنترنت). كما تسهم هذه الشبكات بتقديم العديد من الخدمات، إلى مختلف طالبي الخدمة المصرفية عبر هذه التقنية المتطورة، الأمر الذي جعل المصارف تتسابق من أجل تقديم خدماتها عبر أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا.

أوسع مفهوم التسويق بفضل الثورة التكنولوجية مما أدى إلى تعدد بدائل الخدمة مما حدا بالمصارف إلى تكثيف جهودها التسويقية للحصول على حصة سوقية عالية مقارنة مع المنافسين، والاستراتيجية الوحيدة لتحقيق حصة سوقية عالية هي استراتيجية بناء مكانة ذهنية عالية لدى العملاء، وتعد المكانة الذهنية من الاستراتيجيات الفعالة في المنظمة وفي مجال التسويق بصورة خاصة وعلى ضوءها توضع الخطط والسياسات اللاحقة للتسويق.

مشكلة الدراسة:

تعاني المصارف الليبية من ضعف استخدام التقنيات المصرفية الحديثة، إذ لا زالت تمارس برنامجها التسويقي، ولاسيما عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) بالطرق

التقليدية وتجاهل الدور الكبير للتسويق الإلكتروني في بناء وتعزيز المكانة الذهنية لدى العملاء، وهذا ما أدى إلى عدم الوضوح والضعف في المكانة الذهنية لخدمتها لدى عملائها.

يتفرع من هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية على النحو التالي:

1. ما تصورات المبحوثين عن التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة زليتين؟
2. ما تصورات المبحوثين عن المكانة الذهنية في مصرف الوحدة زليتين؟
3. ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني لدى مصرف الوحدة زليتين في تعزيز المكانة الذهنية لدى عملائه؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال بُعدين أساسيين هما:

1. الأهمية العلمية: إثراء المكتبة العربية والليبية على وجه الخصوص من خلال ما تضيفه في مجالات التسويق الإلكتروني والمكانة الذهنية. حداثة موضوع الدراسة وندرته حسب علم البحث في المكتبة العربية. يعد موضوع الدراسة من المواضيع التي يسعى الباحثون لتقديم النموذج الأمثل الذي يساعد المنظمات للتعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز المكانة الذهنية لدى عملائه.

2. الأهمية العملية: مساعدة القطاع المصرفي الليبي عامة ومصرف الوحدة فرع زليتين خاصة في معرفة واقع التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين. أهمية تسليط الضوء من خلال النتائج التي تتوصل إليها على جوانب القصور لديها المتعلقة بالمكانة الذهنية لدى العملاء. لفت أنظار متخذي القرار بالقطاع المصرفي الليبي إلى أهمية التسويق الإلكتروني وعلاقتها بالمكانة الذهنية، وذلك وفقاً للنتائج التي تتوصل إليها الدراسة والاستفادة منها في الجوانب التطبيقية.

أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيس من هذه الدراسة التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة فرع زليتين من خلال الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على تصورات المبحوثين عن التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة زليتين.
2. التعرف على تصورات المبحوثين عن المكانة الذهنية في مصرف الوحدة زليتين.

3. بيان مدى تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في تعزيز المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتين.
فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار الفرضية الرئيسية التالية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتين. تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الإلكترونية في المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتين
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسعر الإلكتروني في المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتين
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني في المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتين
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني في المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتين

منهجية الدراسة

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانت الدراسة بالمنهج التاريخي.

مصادر وأدوات جمع بيانات الدراسة

تعتمد الدراسة على المصادر الأولية: وتستخدم الاستبانة لجمع البيانات، بالإضافة إلى المصادر الثانوية: الكتب، البحوث العلمية، التقارير، المجلات العلمية، الندوات والمؤتمرات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على الحدود التالية:

- أ. الحدود المكانية: مصرف الوحدة زليتين.
- ب. الحدود الزمانية: 2020م.
- ج. الحدود البشرية: عملاء مصرف الوحدة زليتين.

الدراسات السابقة: يمكن سرد بعض الدراسات في هذا المجال على النحو التالي:

دراسة ليازيد، (2016): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، تكون مجتمع الدراسة من زبائن المصارف التجارية العاملة في تلمسان والبالغ عددها (10)، منها (4) مصارف خاصة، تكونت عينة الدراسة من (600) زبون موزعين على (6) مصارف، أظهرت الدراسة وجود علاقة تأثير بينهما، لكن درجة التأثير تختلف بين المصارف العامة والخاصة.

دراسة أوسو وشكري، (2016): هدفت الدراسة إلى بيان دور خصائص التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية في عدد من المنظمات المصرفية بمحافظة دهور، تمثل مجتمع الدراسة في عينة من المصارف بمحافظة دهوك، تكون عينة الدراسة من المديرين والذين يبلغ عددهم (89) مديراً، خلصت نتائج الدراسة إلى توفر خصائص التسويق الإلكتروني وأبعاد السمعة لدى المنظمات المبحوثة وبمعدلات متفاوتة. وجود علاقة ارتباط وأثر دالة إحصائياً لخصائص التسويق الإلكتروني وسمعة المنظمة المصرفية على المستوى الكلي والجزئي.

دراسة محيسن، (2018): هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية، تمثلت عينة الدراسة في مصرف الرافدين الحكومي، تكونت عينة الدراسة من (40) شخصاً من العاملين بالمصرف، خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج منها وجود مستوى مرتفع لأبعاد التسويق الإلكتروني بالمصرف، وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية في المصرف قيد البحث.

دراسة حسن والعسولي، (2021): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ودور وأهمية التسويق الإلكتروني في شركة مزاج للتجارة العامة، وتحليل العلاقة الارتباطية بين درجة تحليل التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن، تمثل مجتمع الدراسة في موظفي شركة مزاج للتجارة العامة البالغ عددهم (200) موظف، تم أخذ عينة ميسرة قوامها (60) موظف، خلصت الدراسة إلى أن مستوى توافر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني قد جاءت بدرجة كبيرة، ووجود علاقة ارتباط وأثر بين المنتج

كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، عدم وجود علاقة ارتباط وأثر بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (السعر، الترويج، التوزيع) وتحقيق رضا الزبائن.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي، واعتمدها على الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد مجتمع عينة الدراسة، كما اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في تناولها للتسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً.

واختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، وذلك حيث تطبق الدراسة الحالية في ليبيا، في حين أن جميع الدراسات السابقة تم تطبيقها في بيئات أخرى.

استفادت الدراسة الحالية من النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات السابقة في بيان مدى اتفاقها أو اختلافها مع الدراسة الحالي، كما تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها ركزت على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة فرع زليتن.

أولاً: الإطار النظري

1. التسويق الإلكتروني:

يرى كوتلر أن الثورة الرقمية غيرت بطريقة أساسية مفهوم الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير، يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان (التي تناقش تحليل الفرص في مجال التسويق الإلكتروني والتي تختلف عن الفرص في التسويق التقليدي، وقد تتميز بأنها متسعة النطاق لتشمل العالم ككل) (kotler, 2006). كما يرى (Powell, 2010) أن استخدام الأنترنت في إرسال المعلومات عن المنتجات والخدمات وإجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة العملاء، فهو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر. يعرف (المصري، 2015) بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة، والكفؤ للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد،

البيانات، العلاقات.... وغيرها) والأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني.

ذكر العدلي (2015) بأنه تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية (غانم، 2014). ويعرف أيضاً بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنية المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة. (الصميدعي ويوسف، 2012)، كما عُرف بأنه عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث لوضع خطة تسويقية فعالة إلكترونياً التي تتكون من أربعة مراحل؛ حيث تحديد هدف واضح ووضع استراتيجية تسويق إلكتروني تناسب الهدف وقياس الاستراتيجية وضع تغذية مرجعية وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به. (أبو فارة، 2018).

أ. الخدمات الإلكترونية: أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة فضلاً عن التصميم بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات على وفق الاحتياجات الفردية للزبون في الوقت الحاضر عن طريق شبكات الإنترنت، إذ يمكن للزبون في العديد من المنتجات أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج (الحمامي والسعدون، 2016).

ب. السعر الإلكتروني: تتيح شبكة الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد، وطالما أن الزبائن يؤدون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين عن طريق مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر. (عبدربه، 2011).

ج. الترويج الإلكتروني: إن استخدام الشركات للوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها عن طريق المواقع، والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت، وعرض كافة المعلومات، والمواد الترويجية المتنوعة، بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأمد والمصممة لتنشيط عملية البيع في مدة زمنية معينة. (عجيزة والشمري، 2012)

د. التوزيع الإلكتروني: يرى (أبو فارة، 2018) أن استخدام أساليب التسويق الإلكتروني تتيح قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الإنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع الزبائن على مدى الأربع والعشرين ساعة ومن ثم لا يوجد حداً زمنياً للتعامل معهم، وفي الوقت نفسه فإن استخدام الإنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين لاسيما هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات إذ يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للزبائن وقد يتيح استخدام خدمات الإنترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الإلكتروني إذ يستطيع الزبائن أن يقدموا قائمة بالمنتجات المطلوبة وتسليمها مباشرة.

2. المكانة الذهنية:

إن مفهوم المكانة الذهنية يركز على الخصائص الإيجابية للسلعة أو الخدمة، إذ يتم تحقيق المكانة الذهنية من خطوات التصميم الأولى للمنتج وذلك بإنشاء نقاط تمييز فريدة تساهم في بناء تصور إيجابي لدى الزبائن حول منتجات المنظمة من الصعب نسيانه، ويلعب مفهوم المكانة الذهنية دوراً أساسياً في تحقيق النجاح والاستمرارية للمنظمة (موسى، 2016)، وهناك من أشار إلى أن استراتيجية المكانة الذهنية تساعد المنظمة في تقديم منتجات وفقاً لإدراك واستحقاق الزبائن وبما يحقق التميز عن المنافسين وبما يتلاءم مع التغييرات في بيئة الأعمال (الخشروم وعريض، 2011)، وعرفت بأنها مجموعة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها المستهلكون عن منتج معين مقارنة إياه مع المنتجات المنافسة البديلة حيث تتمركز مكانتها في أذهانهم بمساعدة أو دون مساعدة التسويقيين. (الأحمر، 2016)، وتشير المكانة الذهنية إلى كيفية إدراك

المستهلكين المستهدفين للبرامج التسويقية للسلعة أو العلامة مقارنةً مع المنافسين (العزاوي، 2014)، كما تعرف بأنها نتيجة لتقييم المستهلك لنقاط التميز في منتجات المنظمة مقارنةً بالمنتجات المنافسة أي هي تفسير لنقاط التميز في المنتج مقارنةً بمنتجات منافسة. (ناجي، 2020).

يرى (مصطفى، 2019) أن تحقيق مكانة ذهنية متميزة يتطلب تبني المنظمة استراتيجية معينة تهدف إلى بناء مواقف وأراء إيجابية لدى المستهلك المستهدف تجاه منتجات المنظمة وتتضمن هذه الاستراتيجية مجموعة من العناصر، تتداخل فيما بينها لتشكيل هذه الاستراتيجية وتتضمن:

- أ. **الهدف السوقي:** هو تركيز الجهود لخدمة قطاع محدد من العملاء لتحقيق المكانة المستهدفة، وتعتمد مكانة المنتجات بتركيز جهود التسويق على استقرار وتحليل ما يدور في ذهن الزبائن عن المنتج لمعرفة المستويات المطلوبة التي تحقق الإشباع للحاجات والرغبات والأذواق المختلفة ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على معايير الشراء لدى الزبائن.
- ب. **المنتجات المنافسة:** هي الدافع إلى النجاح والتميز وتسعى المنظمات إلى منافسة المنظمات الرائدة في الأسواق وتحديد نقاط القوة والضعف لدى هؤلاء المنافسين ومحاولة الأخذ بهذه النقاط والاستفادة منها في وضع استراتيجية المكانة الذهنية المستهدفة .
- ج. **نقاط التميز:** يتطلب بناء المكانة الذهنية وجود حملات إعلانية متميزة وتقديم خدمات ملائمة لمتطلبات المستهلك وتمييزه عن المنافسين (العزاوي، 2014)، تأخذ نقاط التميز صوراً عديدة منها ما يتعلق بالخصائص المادية للمنتج أو الخدمة مثل الجودة - المعولية - المتانة - الغلاف - ومنها ما يتعلق بالتأثيرات العاطفية للإعلان المعتمد كأن يتم استخدام شخصيات مشهورة في الإعلان عن منتج، شركة (Pepsi) العالمية اعتمدت في إعلاناتها على شخصيات مشهورة في مجال الرياضة أو في مجال الغناء أو التمثيل، إذ ترتبط مثل هذه الشخصيات باسم الشركة وبالتالي تعد نقطة تمييز تضاف إلى المنظمة، أما المتعلقة بشكل وتصميم المنتج والغلاف وتعد هذه الناحية أرضاً خصبة لنقاط التميز وتتمثل في

الشكل والحجم والألوان المستخدمة والعبارات والصور وغيرها ومهما اختلفت أو تباينت أشكال نقاط التميز يبقى الهدف من النقاط ثابتاً وهو جذب انتباه المستهلك إلى المنتج أو العلامة.

ثانياً: الدراسة الميدانية

1. الإجراءات المنهجية للدراسة

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مصرف الوحدة فرع زليتن، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (168) عميل، نسبة لكبير حجم المصرف وتعدد فروعها وتوزيعه الجغرافي، قام الباحث بتوزيع عدد (170) استبانة، وتم استرداد (168) استبانة صالحة للتحليل أي ما نسبته (98.8%).

الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم تفرغ وتحليل بيانات الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- أ. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة
- ب. أدوات التحليل الإحصائي الوصفي الذي تستخدم فيه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بما يفيد في وصف عينة الدراسة واتجاهاتها.
- ج. اختبار (ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- د. معادلة سبيرمان براون للثبات للتجزئة النصفية.
- هـ. تحليل الانحدار: تم استخدام تحليل الانحدار لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة.

الثبات والصدق الإحصائي لأداة الدراسة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات والصدق الإحصائي حيث إن القيمة الإحصائية المقبولة له 60% وبالتالي فإن القيمة التي تزيد عنه هي قيمة جيدة جداً، وأن معامل الثبات الكلي بلغ (0.831). كذلك قيمة الصدق كانت مرتفعة لكل مجال حيث قيمة الصدق لجميع فقرات الاستبانة (0.912)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تطمئن الباحث إلى تطبيقها على عينة الدراسة.

2. نتائج تحليل البيانات الشخصية

الجدول (1) وصف أفراد عينة الدراسة المبحوثة

النوع					
أنثى			ذكر		
%	العدد		%	العدد	
34.52	58		65.48	110	
الفئات العمرية					
51 فأكثر		50-40		30-20	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
25.7	43	47.6	80	26.7	45
المستوى التعليمي					
فوق الجامعي		جامعي		ثانوية عامة	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
14.88	25	45.23	76	39.88	67

يلاحظ من الجدول (1) أن (65.48%) من العينة كانوا من الذكور ، وان (26.7%) من العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30-20 سنة، وتبين إن (39.88%) من الأفراد المبحوثين مستواهم التعليمي ثانوية عامة .

3. نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة، وعرض النتائج المتعلقة بالإجابة عن محاور الدراسة واختبار فرضياتها، ولغرض عرض نتائج الدراسة صنفت على النحو التالي:

جدول (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق أبدا		لا اتفق		اتفق إلى حد ما		اتفق		اتفق بشدة		ت
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.5113	4.1538	0	0	1.2	2	33.4	56	60	101	5.4	9	الخدمة الإلكترونية
0.4889	4.1304	0	0	1.2	2	34.6	58	64.2	108	0	0	السعر الإلكتروني
0.6384	4.1429	0	0	5.4	9	27.4	46	55.9	94	11.3	19	الترويج الإلكتروني
0.4798	4.1071	0	0	0.6	1	38.7	65	60.7	102	0	0	التوزيع الإلكتروني
0.5741	4.0119	0	0	3	5	39.9	67	56.5	95	0.6	1	المكانة الذهنية

يلاحظ من الجدول (2) تفاوت تقديرات آراء العملاء لدى مصرف الوحدة زليتين، لتقييم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث احتل عنصر الخدمة الإلكترونية المرتبة الأولى، بنسبة اتفاق بلغت (65.4%)، وبمتوسط حسابي (4.1538) وانحراف معياري (0.5113)، كما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة عنصر التوزيع الإلكتروني، بنسبة اتفاق بلغت (60.7%)، وبمتوسط حسابي بلغ (4.1071) وانحراف معياري (0.4798). تتفق هذه النتائج مع دراسة (حسن والعسولي، 2021).

كما أن تصورات عينة الدراسة المبحوثة للمتغير التابع بناء المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتين، كانت بنسبة اتفاق بلغت (57.1%)، وبمتوسط حسابي بلغ (4.0119) وانحراف معياري (0.5741)، وأن الانخفاض في الانحرافات المعيارية يدل على تجانس استجابات عينة الدراسة حول الفقرات سواء سوى لكل بعد على حدا أو مجتمعة.

4. اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار الفرضيات تم استخدام توفيقات لنماذج الانحدار المتعدد حيث المتغير المستقل التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، والمتغير التابع: المكانة الذهنية ولغرض التحقق من وجود أثر لكل متغير مستقل على المتغير التابع، على النحو التالي.

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتين.

جدول (3) أثر عناصر التسويق الإلكتروني مجتمعة في تعزيز المكانة الذهنية

F		R ²	β^1	β^0	المتغير التابع
الجدولية	المحسوبة				المتغير المستقل
3.84	201.18	%54.8	0.74 (14.184)	0.831 (14.184)	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني قيمة t المحسوبة

DF= 1,166 N= 168 P≤ 0.05

علماً أن قيمة (t) الجدولية تساوي (1.645)

تشير معطيات الجدول (3) إلى أن (54.8%) من التباين في المتغير التابع تعزيز المكانة الذهنية يفسره المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (201.18) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.84) عند درجة حرية (166،1) ومستوى معنوية (0.05)، ومن متابعة قيم (β^1) واختبار (t) تبين أن لعناصر التسويق الإلكتروني مجتمعة تأثير معنوي في تعزيز المكانة الذهنية بمقدار (0.74) وبلغت قيمة (t) المحسوبة (14.187) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية، وبهذا تحققت الفرضية الرئيسية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (ليازيد، 2016)، ودراسة (أوسو وشكري، 2016)، ودراسة (محيسن، 2018) ودراسة (حسن والعسولي، 2021).

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الإلكترونية في المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتن

جدول (4) أثر الخدمة الإلكترونية في تعزيز المكانة الذهنية

F		R ²	β^1	β^0	المتغير التابع المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة				
3.84	108.85	%39.6	0.629 (10.433)	0.739 (10.433)	الخدمة الإلكترونية قيمة t المحسوبة

تشير معطيات الجدول (4) إلى أن (39.6%) من التباين في المتغير التابع تعزيز المكانة الذهنية تفسره الخدمة الإلكترونية ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (108.85) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.84) عند درجة حرية (166،1) ومستوى معنوية (0.05)، ومن متابعة قيم (β^1) واختبار (t) تبين أن للخدمة الإلكترونية تأثير معنوي في تعزيز المكانة الذهنية بمقدار (0.629) وبلغت قيمة (t) المحسوبة (10.433) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية، وهذا يشير إلى تحقيق الفرضية الفرعية الأولى، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (ليازيد، 2016)، ودراسة (أوسو وشكري، 2016)، ودراسة (محيسن، 2018) ودراسة (حسن والعسولي، 2021)

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسعر الإلكتروني في المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتن

جدول (5) أثر السعر الإلكتروني على تعزيز المكانة الذهنية

F		R ²	β ¹	β ⁰	المتغير التابع المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة				
3.84	176.88	%51.9	0.72 (13.375)	0.651 (13.375)	السعر الإلكتروني قيمة t المحسوبة

تشير معطيات الجدول (5) إلى أن (51.9%) من التباين في المتغير التابع تعزيز المكانة الذهنية يفسره السعر الإلكتروني ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (178.88) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.84) عند درجة حرية (166،1) ومستوى معنوية (0.05)، ومن متابعة قيم (β¹) واختبار (t) تبين أن للسعر الإلكتروني تأثير معنوي في تعزيز المكانة الذهنية بمقدار (0.720) وبلغت قيمة (t) المحسوبة (13.375) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (ليازيد، 2016)، ودراسة (أوسو وشكري، 2016)، ودراسة (محيسن، 2018) وتتعارض مع دراسة (حسن والعسولي، 2021).

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) للترويج الإلكتروني في المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتين

جدول (6) أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز المكانة الذهنية

F		R ²	β ¹	β ⁰	المتغير التابع المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة				
3.84	164.849	%49.8	0.706 (12.839)	0.845 (12.839)	الترويج الإلكتروني قيمة t المحسوبة

تشير معطيات الجدول (6) إلى أن (49.8%) من التباين في المتغير التابع المكانة الذهنية يفسره الترويج الإلكتروني ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (164.85) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.84) عند درجة حرية (166،1) ومستوى معنوية (0.05)، ومن متابعة قيم (β¹) واختبار (t) تبين أن للترويج الإلكتروني تأثير معنوي في تعزيز المكانة الذهنية بمقدار (0.706) وبلغت قيمة (t) المحسوبة (12.839) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية،

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (ليازيد، 2016)، ودراسة (أوسو وشكري، 2016)، ودراسة (محيسن، 2018) وتتعارض مع دراسة (حسن والعسولي، 2021).

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني في المكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتين

جدول (7) أثر التوزيع الإلكتروني في تعزيز المكانة الذهنية

F		R ²	β^1	β^0	المتغير التابع
الجدولية	المحسوبة				المتغير المستقل
3.84	124.696	%42.9	0.655 (11.167)	0.756 (11.167)	التوزيع الإلكتروني قيمة t المحسوبة

تشير معطيات الجدول (7) إلى أن (%42.9) من التباين في المتغير التابع تعزيز المكانة الذهنية يفسره التوزيع الإلكتروني ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (124.696) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.84) عند درجة حرية (1، 166) ومستوى معنوية (0.05)، ومن متابعة قيم (β^1) واختبار (t) تبين أن للتوزيع الإلكتروني تأثير معنوي في تعزيز المكانة الذهنية بمقدار (0.655) وبلغت قيمة (t) المحسوبة (11.167) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (ليازيد، 2016)، ودراسة (أوسو وشكري، 2016)، ودراسة (محيسن، 2018) وتتعارض مع دراسة (حسن والعسولي، 2021).

ثالثاً: النتائج والتوصيات والمقترحات

النتائج:

يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة بما يأتي:

1. أن تصورات الباحثين عن التسويق الإلكتروني والمكانة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة زليتين جاءت بمستوى مرتفع نسبياً.
2. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر دال إحصائياً لعناصر التسويق الإلكتروني مجتمعة بمصرف الوحدة زليتين في المكانة الذهنية لدى عملائه.

3. بينت نتائج الدراسة وجود أثر دال إحصائياً للخدمة الإلكترونية بمصرف الوحدة زليتن في المكانة الذهنية لدى عملائه
4. أكدت نتائج الدراسة وجود أثر دال إحصائياً للسعر الإلكتروني بمصرف الوحدة زليتن في المكانة الذهنية لدى عملائه
5. أشارت نتائج الدراسة وجود أثر دال إحصائياً للترويج الإلكتروني بمصرف الوحدة زليتن في المكانة الذهنية لدى عملائه
6. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر دال إحصائياً للتوزيع الإلكتروني بمصرف الوحدة زليتن في المكانة الذهنية لدى عملائه.

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة يوصى الباحث بالآتي:

1. زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني والمكانة الذهنية لدى العملاء وخلق بيئة تسودها الثقة والطمأنينة بين مصرف الوحدة وعملائه.
2. العمل على تقديم تشكيلات متنوعة من الخدمات الإلكترونية وبما يحقق التميز عن المنافسين ويرضي أذواق ومتطلبات العملاء، إذ تعتمد المصارف تشكيلة متشابهة من الخدمات وبالتالي تكون حالة من عدم الوضوح وعدم التمييز لخدمات المصرف.
3. زيادة الاهتمام بالترويج الإلكتروني لكي يتكون لدى العميل الدافع لاستخدام الخدمة إلكترونياً وذلك من خلال أشعاره بأنها وضعت من أجل خلق استجابة مباشرة بينه والمصرف.
4. الاهتمام بتلبية حاجات العملاء وبناء مكانة ذهنية متميزة وذلك من خلال تكامل جهود المصرف واعتماد خصائص وإمكانيات المنافسين لدى وضع استراتيجيات المكانة الذهنية المستهدفة.
5. متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء من خلال أحدث الوسائل الإلكترونية لكون لها تأثيرات مباشرة على تعزيز المكانة الذهنية.
6. الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لما له من أثر واضح في تحسين المكانة الذهنية لدى العملاء من خلال تقديم مزيج تسويقي إلكتروني يلبي احتياجاتهم.

المقترحات

نظراً لحدود الدراسة التي يفرضها منهج البحث العلمي، يرى الباحث أن هناك الكثير من الجوانب المتصلة بموضوع الدراسة لم تتمكن من تغطيتها، وتصلح لدراسات مستقبلية منها:

1. التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا العملاء.
2. التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة الحصة السوقية.
3. معوقات استخدام التسويق الإلكتروني بالمصارف اللببية.

المراجع:

1. الأحمر، جمال بن عمار، (2016). الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان.
2. الخشروم، محمد مصطفى، عريض، محمد علي، (2011). أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية في بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن. مجلة تنمية الراقدين. جامعة الموصل. مجلد 23. العدد 105. الموصل.
3. الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، (2012). التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
4. العديلي، مبروك، (2015). التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر، عمان.
5. العزاوي، محمد عبدالوهاب، (2014). التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
6. المصري، مصطفى أحمد عبدالرحمن، (2015). إدارة التسويق دراسات الجدوى التسويقية، الأزمات التسويقية، التسويق المصرفي الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية.
7. أوسو، خيرى علي وشكري، السيد عبدالواحد طه، (2016). دور خصائص التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المصارف التجارية في محافظة دهوك. مجلة جامعة بوليتكنيك. المجلد 16. العدد 1. دهوك.

8. حسن، حسن عباس، العسولي، أحمد علي، (2021). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن. دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، جامعة غزة، غزة.
9. خميس، أحمد حسن، (2015). التسويق الإلكتروني، المركز المصري لتبسيط العلوم، القاهرة.
10. عبدربه، رائد محمد، (2011). التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان
11. عجيزة، مروة شبل، والشمري، خالد بطي، (2012). التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، عمان.
12. علاء حسين الحمامي، غصون السعدون، (2016). تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال الإلكترونية المتطورة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
13. فرغلي، عبدالله، (2018). التسويق الإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.
14. ليازيد، وهيبية، (2016). تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر). مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد 18. العدد 4.
15. محيسن، سناء رشيد، (2018). أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الراجحي الحكومي. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية. المجلد 6. العدد 58.
16. مصطفى، عبدالحكيم خليل، (2019). الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان.
17. موسى، باقر، (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
18. ناجي، خالد، (2020). ستيقي ذهني، دار إضافة للنشر والتوزيع، عمان.
19. يوسف احمد ابو فارة، (2018). التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان
20. Kotler, (2006), Marketing Mangement, 12th ed, Prentice Hall.
21. Powell, Weiss (2010), Repeated use of on line purchasing ,The Journal of Electronic marketing ,Vol. 20, No.2, Pp105-117.