

**التسويق الرقمي المصرفي ودوره في التموضع الذهني للعاملين**

**دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مجموعة من**

**المصارف الأهلية في الفرات الأوسط**

**Banking digital marketing and its role in the mental  
positioning of employees**

**An exploratory study of the opinions of a sample of employees in a  
group of private banks in the Middle Euphrates**

**أ. د. عبد الفتاح جاسم زعلان**

***Prof. Dr. Abdel-Fattah Jassim***

***Zaalan***

**غازي فيصل محمد علي**

***Ghazi Faisal Muhammad Ali***

**كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء**

**Economics and Administration**

**College – Karbala University**

**[abdalfatah.j@uokerbala.edu.iq](mailto:abdalfatah.j@uokerbala.edu.iq)**

**كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء**

**Economics and Administration**

**College – Karbala University**

**[ghazi.albeer1987@gmail.com](mailto:ghazi.albeer1987@gmail.com)**

### الملخص

تسعى هذه الدراسة الى دراسة دور التسويق الرقمي المصرفي (المتغير المستقل) بأبعاده المتمثلة بـ (الجذب، والتواصل، والمشاركة، والتعلم، والاحتفاظ) في التموضع الذهني (المتغير المعتمد) بأبعاده المتمثلة بـ (المعرفي، والنفسي، والسلوكي والاجتماعي) وعلى الرغم من حداثة التسويق الرقمي المصرفي، وقصور النظرة المعرفية للمؤسسات المصرفية إلا انه يؤدي دورًا مهمًا في بناء التموضع الذهني وكانت من أهم النتائج هي رغبة المصارف الأهلية عينة البحث بالإفادة من التسويق الرقمي لغرض تعميق قدراتها للتعلم بخصوص الزبائن، وتعمل المصارف على نشر ثقافة التعلم لدى الزبائن، وتنتهج المصارف سياسة التعلم من خلال العمل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التموضع الذهني.

### Abstract

This study seeks to study the role of digital banking marketing (the independent variable) with its dimensions represented by (attraction, communication, participation, learning and retention) in mental positioning (the dependent variable) with its dimensions represented by (cognitive, psychological, behavioral and social) and despite the modernity of marketing Digital banking and the lack of knowledge outlook for banking institutions, but it plays an important role in building mental positioning, and among the most important results was the desire of private banks, the research sample, to benefit from digital marketing for the purpose of deepening their capabilities to learn about customers, and banks work to spread the culture of learning among customers, and banks pursue a policy of Learning by doing.

Keywords: digital marketing, mental positioning

## المقدمة

نظرا للتطور التكنولوجي وسرعة انتقال المعلومات في عالم رقمي في ظل وجود شبكة الانترنت وتطورها، أدى الى تطور التسويق المصرفي وظهور التسويق الرقمي المصرفي إذ تعتمد استراتيجية التسويق الرقمي على مبادئ التسويق التقليدي وتعديلها، باستخدام الفرص والتحديات التي تتيحها التكنولوجيا والوسائط الرقمية.

إن ظهور التقنيات الحديثة يعني أن استراتيجي التسويق الرقمي المصرفي اليوم لا يقدم عددًا كبيرًا من الإمكانيات التكتيكية الجديدة فقط، ولكن أيضًا الطرق غير المسبوقة لقياس فعالية الاستراتيجيات والتكتيكات الملائمة؛ إذ تكمن أهمية التسويق الرقمي المصرفي من خلال التواصل والتفاعل مع الزبائن نظرًا لأن الخدمات المصرفية الرقمية توفر الوصول إليها في جميع الأوقات، إذ وفرتها على مدار الساعة في جميع أيام الأسبوع، وأينما تكون. ويعد الإنترنت فرصة جيدة لربط المؤسسات المصرفية بزملائها ومستخدميها فيما بينهم عبر مساهمته في اتصالات المجتمع، ويمكن أن يحسن هذا الاتصال خبرتهم فضلًا عن حصول هذه المؤسسات على تغذية راجعة عن الخدمات المصرفية. ويمكن أن يعزى انتشار التسويق الرقمي على الصعيد العالمي إلى إمكانياته في توفير التكاليف، وسرعة نقل المعلومات من جانب المؤسسات المصرفية، وراحة الزبائن.

ولما كان القطاع المصرفي يعد من أبرز القطاعات في البلد، وعصب الاقتصاد، كان لا بد من تطوير هذا القطاع بما يتلاءم وحجم المنافسة بين المؤسسات

المصرفية. يركز التسويق الرقمي على التموضع الذهني للمؤسسة أكثر من صورة العلامة التجارية والخدمة، والتي تعد جزءًا من الاهتمامات الأسس لإدارة التسويق، إذ يعد التموضع هو النشاط الذي يتعلق بتصميم العرض الخدمي للمؤسسة المصرفية وصورتها، بطريقة تجعلها تحتل مكانة مميزة في السوق المستهدفة ومن ثم فإن الناتج النهائي للتموضع الذهني هو الإبداع الناجح لفكرة القيمة المرتكزة على السبب والوصول إلى القيادة التسويقية. لذا جاءت هذه الدراسة لتوضيح الدور المهم الذي تؤديه مقومات نجاح التسويق الرقمي المصرفي في بناء التموضع الذهني وتعزيزه لدى العاملين للمصارف عينة البحث.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في قصور نظرة المصارف عينة البحث لأهمية التسويق الرقمي ودوره في تعزيز التموضع الذهني لدى العاملين إذ تنبثق من المشكلة المذكورة آنفاً عدة من تفرعات يمكن صياغتها في التساؤلات الآتية:

١. هل يمتلك المصرف عينة البحث رؤية واضحة عن مفهوم التسويق الرقمي المصرفي وابعاده؟
٢. هل لدى المصرف عينة البحث معرفة كافية بأدوات التسويق الرقمي المصرفي وكيفية استخدامها؟

قد تعاني منها المصارف عينة الدراسة، من خلال تبني التسويق الرقمي المصرفي في المصارف عينة البحث.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

١. إيضاح الجدل الفلسفي والفكري القائم في مفاهيم التسويق الرقمي والتموضع الذهني لإزالة التشابك والتداخل في هذه المفاهيم من المفاهيم المرتبطة بها والمرتبطة بتفسيرها

٢. معرفة طبيعة العلاقة والتأثير بين أبعاد التسويق الرقمي المصرفي والتموضع الذهني في المصارف عينة البحث.

٣. تشخيص مستوى التسويق الرقمي المصرفي في المصارف عينة البحث.

٤. تشخيص مستوى بناء التموضع الذهني للمصارف عينة البحث في أذهان الزبائن.

٥. بيان أهم أدوات التسويق الرقمي المصرفي، التي يمكن اعتمادها في تسويق خدمات المصارف عينة البحث.

### رابعاً: فرضيات الدراسة

تم صياغة الفرضيات على نحو يتناسب مع أهمية المعطيات الفكرية للدراسة الحالية وتحقيقاً لأهدافها، والإجابة عن تساؤلاتها، والتي تتبلور في الآتي: فرضيتين رئيسيتين وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التي تم ذكرها تفصيلاً بالفصل الثالث فقط.

الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والتموضع الذهني للمؤسسات المصرفية.

٣. هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي المصرفي متمثلاً بأبعاده مع أبعاد التموضع الذهني للمصارف عينة البحث؟

٤. كيف يمكن ان يؤثر التسويق الرقمي للمصارف على مفهوم التموضع الذهني للعاملين؟

٥. هل تتوفر مقومات استعمال التسويق الرقمي المصرفي لدى المصارف عينة البحث

### ثانياً: أهمية الدراسة

تنعكس الأهمية الميدانية للدراسة من خلال النقاط الآتية:

١. الإسهام في بناء قاعدة معرفية للتسويق الرقمي المصرفي لكونه متداولاً في الوقت الحاضر.

٢. حاجة القطاع المصرفي في العراق الملحة لمثل هذه الدراسات كونه يمثل عصب الاقتصاد الوطني.

٣. توضيح الدور المهم للتسويق الرقمي المصرفي في بناء التموضع الذهني للمصارف عينة البحث.

٤. عرض أهم المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة العالمية واستعمالها، لقياس التسويق الرقمي والتموضع الذهني، في بيئة المصرف عينة البحث.

٥. تعد هذه الدراسة جهداً متواضعاً من الباحث وبحسب ما اطلع عليها إنها أول محاولة لربط التسويق الرقمي المصرفي ومعرفة دوره في التموضع الذهني، التي طبقت في المؤسسات المصرفية، كونها إحدى أهم المؤسسات في البلد.

٦. يمكن لهذه الدراسة من خلال التطبيق الميداني أن تعطي حلولاً استراتيجية لبعض المشكلات التي

الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في التموضع الذهني للمؤسسة المصرفية.

#### سادسا: صدق الاستبانة وثباتها

إن الثبات يعني استقرار المقياس (Sekrana، 2003:203) واتساقه، ومن أهم المقاييس المستخدمة في قياس ثبات الاستبانة هو مقياس (Cronbach's Alpha). ويعد ثبات المقياس مقبولا في حال تعديده نسبة (٠,٧٠)، فيما تعد نسبة ثباته جيدة إذا بلغت (٠,٨) فأكثر (Sekrana، 2003:311). أما الصدق (Validity) هو ان مقياس الدراسة يقيس فعلا ما تم وضعه لقياسه. بمعنى آخر هل المقياس يقيس الظاهرة تحت الدراسة وليس شيء آخر (Sekrana، 2003:206)، علما ان استمارة الاستبيان تم اخضاعها للصدق الظاهري من خلال عرضها على مجموعة خبراء (ملحق)، ولقياس الصدق رياضيا فانه يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات (عبد الفتاح، ٢٠٠٨: ٥٦٥). ويوضح الجدول ادناه قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة.

جدول (١) قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

| المتغيرات      | قيم معامل<br>Cronbach's Alpha | قيم معامل<br>الصدق<br>Validity |
|----------------|-------------------------------|--------------------------------|
| التسويق الرقمي | ٠,٨٤                          | ٠,٩٢                           |
| التموضع الذهني | ٠,٨٢                          | ٠,٩٠                           |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول أعلاه ان كافة قيم معاملات الثبات والصدق ضمن الحدود المقبولة احصائيا مما يعني ان المقياس المستخدم لقياس فقرات الدراسة

#### خامسا: وصف عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بصورة عامة (عشوائية)، إذ شملت عدداً من المديرين المفوضين ومديري الفروع ومعاوني المديرين ومديري الشعب ورؤساء الأقسام وأمناء الصندوق ومقدمين الخدمة في عينة من المصارف الأهلية العراقية وتم الاختيار العشوائي بسبب طبيعة الدراسة التي تتطلب آراء أغلب العاملين، ومعرفة مستوى الإدراك والفهم في التعامل مع مضامين الاستبانة ومتغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، التموضع الذهني)، وقد بلغت عينة الدراسة (١٠٠) فرد إذ تعد هذه العينة مقبولة لتمثيل المجتمع من الناحية الإحصائية، ومن الناحية العلمية ؛ فمن الناحية الإحصائية العينة مستوفية للشروط ومقبولة على وفق معادلة (Glenn، 1992) التي وضعت لمعرفة حساب العينات كما موضحة أدناه:  $n = N / \{1 + N(e)^2\}$  وبتطبيق المعادلة أعلاه على معطيات الدراسة الحالية تبنى المعادلة الآتية:  $n = 131 / \{1 + 131(0.05)^2\} = 99$  وبهذا فإن العينة من الجهة الإحصائية يجب أن تكون (٩٩) فرداً أو أكثر، ولما كانت عينة الدراسة الحالية (١٠٠) فرد، ومن ثم فهي مقبولة إحصائياً لتمثيل المجتمع، أما من الناحية العلمية فقد بلغ العدد الكلي للعاملين في المصارف المبحوثة (١٣١) شخصاً، أي: إن العينة تمثل (٧٦٪) من العدد الإجمالي للعاملين في المصارف المبحوثة،

## ١. مفهوم التسويق الرقمي المصرفي

كان يشار إلى التسويق الرقمي سابقاً باسم التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت ويعد في صميم الأعمال الرقمية هو الاقتراب من الزبائن وفهمهم على نحو أفضل، وإضافة القيمة إلى الخدمات، وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة الخدمات من خلال تشغيل حملات التسويق الرقمي باستخدام قنوات الوسائط الرقمية ويشمل جذب الزبائن المحتملين، لأنه ينطوي على الاقتراب من الزبائن وفهمهم على نحو أفضل والحفاظ على حوار معهم، هو أوسع من التجارة الإلكترونية لأنه لا يقتصر على المعاملات بين المؤسسة وأصحاب المصلحة فيها، ولكنه يشمل جميع العمليات المتعلقة بالتسويق. (Chaffey، 2008: 13 and Smith).

ان مصطلح «التسويق الرقمي» يشير إلى الجمع بين جميع الأدوات الرقمية التفاعلية في خدمة المسوقين لترويج المنتجات والخدمات، مع السعي لتطوير علاقات أكثر مباشرة وشخصية مع الزبائن كما يسمح باستخدام الدفع والسحب بالكامل وتعد فكرة التغذية المرتدة أساسية أيضاً لقياس الفعالية، لأنها تسمح بإدخال مفهوم «الاستجابة» لتحفيز التسويق (Florès، 2014: 3).

وعرف (Carter، 2007: 9) التسويق الرقمي المصرفي هو تتبع أساليب تسمح للقطاع المصرفي بالتواصل كما لم يحدث من قبل وتمكنهم من التفاعل مع الزبائن التي يراد استهدافهم ولكنهم كانوا غير متأكدين في السابق من كيفية الاقتراب من الزبون.

تتمتع بثبات وصدق عاليين مما يمكن الباحث من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ قرار سليم.

## المبحث الثاني:

### المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات

#### الدراسة

يدرس هذا المبحث المفاهيم الفكرية والأدبية للدراسة في ضوء التركيز على وجهة نظر الباحثين وأفكارهم المقترحة بخصوص متغيرات الدراسة من أجل اظهارها في إطار نظري ومفاهيمي يكفي لإثرائها. إذ يتألف المبحث من نقطتين، الأولى مخصص للتسويق الرقمي، بينما يدرس الثاني التموضع الذهني للمؤسسات المصرفية.

### أولاً: التسويق الرقمي المصرفي

نظراً للنمو الهائل الذي حققته صناعة الهواتف المحمولة، شاركت المؤسسات المصرفية مع مزودي شبكات الهواتف المحمولة لتقديم الخدمات المصرفية لعملائهم. كما تعد خدمة الصراف الآلي المصرفية إحدى أقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية للأفراد والتي يتم اعتمادها على نطاق واسع في أغلب دول العالم وكذلك منصات التسويق الرقمي.

و بناء على ما سبق سيتم استعراض التسويق الرقمي على وفق الفقرات الآتية:



## ٢. أهمية التسويق الرقمي المصرفي

تكمن أهمية التسويق الرقمي المصرفي من خلال التواصل والتفاعل مع الزبائن بدون قيود وفي أي وقت عبر النقاط الآتية:

أ. توفير الوقت والجهد: نظرًا لأن الخدمات المصرفية الرقمية توفر درجة أعلى من الراحة التي تمكن الزبائن من الوصول إليها في جميع الأوقات إذ وفرتها على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وأينما تكون (Lichtenstein & Wi 15: 2006)، فضلاً عن ذلك فإن تفوق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على الطرق التقليدية يمكن أن يؤثر على تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وبذلك فإن مرونة المعاملات المصرفية في الوصول إلى الإنترنت تعد ميزة للزبائن (Enaizan et al. 5: 2018).

ب. الجودة: أن تكنولوجيا المعلومات من شأنها أن تحسن من أداء الوظيفة وتعود بالفائدة على المصرف والزبائن (Wang et al. 509: 2003) ومن الضروري أن يصمم البنك استراتيجيات مصرفية مناسبة عبر الإنترنت يمكنها بناء الثقة في ضوء تقديم خدمات مصرفية رقمية ذات جودة مقبولة من قبل الزبائن (2: 2015 Popoola & Arshad).

ج. تحقيق الأرباح: تسعى المؤسسات المصرفية إقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم، إذ يوفر الإنترنت إمكانية إجراء محادثات وعليه توليد تجربة إيجابية مع العلامة التجارية، يمكن أن يكون هذا التفاعل أساسياً، مثل تقييم المنتج،

وأضاف (Milne 5: 2015) بأنه القدرة على التواصل على نحو تفاعلي مع الزبائن من خلال القنوات الإلكترونية، مثل الويب والبريد الإلكتروني والأجهزة الذكية مثل الهواتف والأجهزة اللوحية وتطبيقات الهاتف المحمول مع تحكم أقل من قبل المصرف والمزيد من التحكم من قبل الزبون، بمساعدة وتحفيز تكنولوجيا التسويق التي سيتم تمكينها من اتخاذ خيارات للمصرف.

بينما يشير (Guercini 2: 2018). (Lamberton & Stephen) ان التسويق الرقمي إلى انه عملية تكيفية وممكنة تقنياً تتعاون من خلالها المؤسسات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة، الاتصال، التقديم والحفاظ على جميع أصحاب المصلحة على نحو مشترك.

كما يوفر التسويق الرقمي طرقاً جديدة للوصول إلى الزبائن وإبلاغهم وإشراكهم، من خلال تقديم المنتجات والخدمات لهم وهو يقوم بذلك بنجاح كبير، ومن ثم من المتوقع أن يظل التسويق الرقمي في طليعة الثورة التكنولوجية (Martin et 241: 2018). (al. KO 351: 2019).

بينما حذر (Kingsnorth 8: 2016) من إنشاء أقسام التسويق الرقمي والأقسام الرقمية المنفصلة عن أقسام التسويق الخاصة بها، مبين إن التسويق الرقمي هو جزء لا يتجزأ من جميع الأنشطة التسويقية، وهذا يشمل (العلاقات العامة، التوجيه الإبداعي، العلامة التجارية، إدارة علاقات الزبائن، الاحتفاظ، تطوير الخدمات، التسعير، الاقتراح، الاتصالات) المزيج التسويقي بأكمله.

القنوات مهمة في الخدمات المصرفية بالشكل الذي تتحدى الأساليب المصرفية التقليدية لما لها من آثار كبيرة على الجهود التسويقية للمصارف (Isogon & Jayawardhena, 2018: 197)، إذ يرى (Bhatiasavi, 2015: 802) الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي أحدث التطورات التكنولوجية التي تتيح للمستهلكين الوصول المباشر إلى سجلاتهم المالية ومعاملاتهم عبر الإنترنت.

أما (Raza and Jawaid, 2015: 24) فيرى في عالم الأعمال التنافسي اليوم أن ما يشهده القطاع المصرفي من ابتكارات تكنولوجية ملحوظة إذ أصبح العمود الفقري لاقتصاد أي بلد.

#### ز. التكلفة المنخفضة

يمكن أن يعزى إنتشار التسويق الرقمي على الصعيد العالمي إلى إمكانياته في توفير التكاليف وسرعة نقل المعلومات من جانب المؤسسات المصرفية وراحة الزبائن (Floh & Treiblmaier, 2006: 99).

#### ٣. مقومات نجاح التسويق الرقمي المصرفي

أ. التعلم: أن وعي الزبون المحتمل على إدراك وتذكر وجود العلامة التجارية ينتمي إلى فئة منتج معينة، إذ يعد المرحلة الأساسية الأولى في بناء صورة العلامة التجارية المتجذرة في القطاع، والحضور القوي في ذهن الزبون إذ وجود علامة تجارية معترف بها من قبل الزبون يعني القرب والثقة والرغبة في شرائها. (Florès, 2014: 27)

أما فيما يخص المعلومات مثل الخبرة في العمل

أو يصبح تجربة شاملة وعليه يؤدي إلى ارتفاع مستوى الأرباح (Machado & 2016: 39 Davim).

د. فاعلية المؤسسات المصرفية: يعد الإنترنت فرصة جيدة لربط المؤسسات المصرفية بزبائنها ومستخدميها فيما بينهم عبر مساهمته في اتصالات المجتمع، ويمكن أن يحسن هذا الاتصال خبرتهم فضلاً عن حصول هذه المؤسسات على تغذية راجعة حول الخدمات المصرفية المقدمة عبر إبداء آرائهم وتعليقاتهم وبذلك تتمكن هذه المؤسسات من اتخاذ استراتيجيات تسويق ناجحة ويعزز العلاقة مع المؤسسات المصرفية (Machado & 2016: 39 Davim).

هـ. مرونة الخدمات المصرفية الرقمية: استخدام الابتكار التكنولوجي الجديد في ضوء تقديم الخدمات المصرفية الرقمية، تمكن الزبائن من الوصول إلى حساباتهم المصرفية دون أن تتأثر بالوقت والعامل الجغرافي (Nasri, 2012: 5 Charfeddine & 2010: 215 EM).

و. تطور التكنولوجيا: لقد دفع تطوير التجارة الإلكترونية إلى الحاجة إلى اعتماد خبرات تسويقية كفوءة عبر مختلف القنوات الرقمية لتحقيق نجاح الأعمال إذ أصبحت هذه



الخاصة بك والنظر في تضمينها على نحو سري في كل صفحة إذ يسمح للزوار بالنقر على الخريطة وإدخال عناوينهم الخاص للحصول على الاتجاهات إلى مكتبك إذ إنه في كثير من الأحيان يذهب الناس ببساطة إلى موقعك للعثور على عنوانك لإرسال حزمة بالبريد ويتمكن جميع الزبائن المحتملين الذين تقودهم إلى موقعك من الوصول إليك وتسهيل الاتصال بك وبفريقك بدلاً من التواصل مع المنافسين.

ج. الجذب: يمكن جذب انتباه الزبائن المحتملين من خلال تطوير أنواع المحادثات التي تساعد الزبائن المحتملين والحاليين على التعامل معك وقد تتاح الفرصة لتجتمع مع زبائنك وجهًا لوجه، ولكن يجب عليك جذبهم بمحتوى عالي الجودة يلبي احتياجاتهم ويوفر معلومات قيمة، إذ أثرت التكنولوجيا كثيرًا على مدى الجذب والانتباه. (Diamond, 2019:29)

و يرى (Enaizan et al., 2018:9) انه يمكن القول أن تفوق الخدمات المصرفية الرقمية على الخدمات المصرفية التقليدية يمكن أن يؤثر على النسبة المئوية لتبني الخدمات المصرفية الرقمية، إذ ستكون مرونة المعاملات المصرفية الرقمية ميزة للأشخاص المشغولين للغاية ولديهم جدول زمني ضيق علاوة على ذلك، فإن الفائدة المتصورة لها تأثير محتمل على جذب الزبائن لاعتماد الخدمات المصرفية الرقمية.

د. الاحتفاظ: ان القدرة على إيجاد خيارات مختلفة بسرعة، والاختيار بينها بسهولة، قد حولت قوة السوق إلى الزبائن إذ إن التحدث عن

والتدريب والمؤهلات التعليمية وغيرها من الخبرات المتعلقة بالعمل التي يجب نشرها والتي تكون ذات صلة بفرص تبادل الوعي والمعرفة، والتي يمكن أن تساعد على الابتكار إذ يرى (Magnini, 2015:63) ان منظمات التسويق تكافح لمواكبة الخبرة اللازمة لفهم جميع التقنيات المستخدمة اليوم وتطورها المفرط في السوق، ويتفق (Lee, 2015:178) معه إذ يرى ان تقنيون التسويق يطورون فهمًا عميقًا لمكونات القنوات والوسائط المتاحة، لكنهم يفشلون في فهم كيف يمكن لهذه المكونات نفسها أن تتعامل مع هذه التقنية التي تتناثر مع حلول النقاط التي لا تتكامل مع بعضها البعض، وقد تفاقمت بسبب التغيرات السريعة في هذه التقنيات واللاعبين التكنولوجيين الجدد الذين يدخلون الساحة، نظرًا لأن هؤلاء التقنيين يتعاملون مع وظائفهم اليومية، فهم غير قادرين على الحفاظ على مستوى الاستكشاف والتعلم المطلوب لفهم ديناميكيات تطور التكنولوجيا.

ب. التواصل: التواصل هو هذا النوع من العمل الذي ينطبق على واقع الإنترنت الافتراضي إذ بسبب ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، والأجهزة المحمولة الذكية، واتصالات الويب الأسرع، والتكنولوجيا الأقل تكلفة، أصبحنا جميعًا متصلين الآن بطرق أكثر من أي وقت مضى، إذ لم يكن التواصل مع أشخاص آخرين لديهم اهتمامات مماثلة بهذه السهولة. (Frick, 2010:4)

إذ يرى (Ruszczyk et al., 2015:96) انه من السهل على الأشخاص تحديد موقع معلومات الاتصال

(Frick, 2010:31)

ويتفق (Lewis & Ltd, 2018:64) مع (Weber, 2007:100) إذ يرى أنه من الجيد استخدام الأدوات لمساعدتك في المهمة المرهقة المتمثلة في النشر، إلا أن الانخراط مع جمهورك في الوقت الفعلي لا يزال هو الطريقة الأكثر فعالية لزيادة جمهورك لذا يفضل استخدام منصات النشر التلقائي لمساعدتك في التسويق، ولكن لا تعتمد على هذا التكتيك لأنه يمكن أن يؤدي التفاعل الأفضل في النهاية إلى مزيد من التحويلات مع عدم امكانية وجود حل واحد يناسب الجميع لتحويل المتابعين من الشبكات الاجتماعية إلى زبائن حقيقيين.

اما (Diamond, 2018:42) فانه ركز على انه يمكن جعل مشاركة المحتوى مسعى على مستوى المؤسسة المصرفية بطريقتين كالآتي:

١. تركيز بعض الاهتمام على « قناة الموظف » تشير قناة الموظف إلى خط محتوى المؤسسة المصرفية الذي تقدمه لموظفيك حتى يتمكنوا من الدفاع عن المؤسسة المصرفية.
٢. الأمام بالقناة الرقمية بعد تطوير المحتوى للمشاركة، إذ قد تبدو فكرة «عدم معرفة القناة» غير بديهية.

## ثانياً: التموضع الذهني

١. مفهوم التموضع الذهني للمؤسسات المصرفية يعد تحديد الموضع الذهني للمنظمة في ذهن الزبون أمراً ضرورياً لتحديد هويتها وضرورياً

اكتساب زبائن محتملين للمصارف في صميم مشكلة الاستحواذ، إذ يجد الزبائن المحتملون والمصارف بعضهم البعض من خلال إجراء المعاملات المصرفية الرقمية، بعد ان كانت هذه العملية يقودها المسوق تقليدياً، ولكن محركات البحث على الإنترنت تقلب هذا الأمر رأساً على عقب، مما يسمح للعميل المحتمل بالتحكم في البحث. (Tapp et al, 2014:268) ويتفق (Blake, 2011:32) معه ويضيف رأيه بان لتحسين محركات البحث دوراً رئيسياً في الاستحواذ والاحتفاظ بالزبون، لأنه يضمن ظهور عرض مؤسستك المصرفية في نتائج البحث، مما يتيح لك الوصول إلى الزبائن الحاليين المحتملين، تضمن هذه العناصر تجربة مستخدم رائعة، مما يعني أن تحسين محركات البحث تلعب دوراً في الاحتفاظ.

هـ. المشاركة: هي عملية تسمح الزبون بالنشر البسيط تلقائياً الى مجموعة متنوعة من المصادر عبر الإنترنت، ومن ثمّ زيادة تعرضه المحتمل، وهو مجال رئيسي إذ تعمل استراتيجياتك في الموقع وخارج الموقع جنباً إلى جنب، على الرغم من نشر المحتوى في البداية على موقعك أو مدونتك، إلا أنه يمكن تغذيته تلقائياً بمجرد النقر على «نشر» إلى أي مواقع اجتماعية قمت بالاشتراك في خلاصتك الخاصة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستخدمين الاشتراك في خلاصتك، ومفتاح النجاح هو العثور على جماهير يجدون المحتوى الخاص بك مفيداً.

ان مصطلح التموضع الذهني من المفاهيم الحديثة إذ بدأ في عام (١٩٧٢م) عندما كتب (Trout & Ries) سلسلة من المقالات بعنوان «تحديد المواقع» (للأعمال التجارية في عصر الإعلان) إن تحديد الموضع الذهني يحتوي على تغيرات لكنها ليست في المنتج على الإطلاق وإنما التغييرات تم إجراؤها على الاسم والسعر والحزمة، إنها في الأساس تغييرات ثانوية يتم إجراؤها بغرض الحصول على موقع جدير بالاهتمام في ذهن الزبون، كما يعد هو اول مجموعة فكرية تتعامل مع مشاكل السمع في مجتمعنا المفرط التواصل، كما يعتقد إن على كل مسوق استخدام استراتيجية التموضع الذهني ليتمكن من المنافسة. (Trout & Ries, 2001: 3)

وفقاً لـ (Philip Kotler)، وهو منظر تسويق مرموق فقد عرف التموضع الذهني بأنه عملية تصميم عرض المؤسسة المصرفية وصورتها لتحتل مكاناً مميزاً في عقل السوق المستهدف (الزبائن المحتملين)، كما يعرفه أيضاً بأنه (مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الزبون المحتمل فيما يتعلق بالخدمات المصرفية)، يشير كلا التعريفين إلى أنه يجب على المؤسسة أن تقدم صورة متماسكة تسمح للسوق المستهدفة بإجراء تقييم موضوعي لعروضها وإجراء تحليل واقعي للجوانب الإيجابية والسلبية للعرض، وتحديد في أذهان الزبائن للمؤسسة المصرفية. (Kotler, 2002: 178)

وينبغي التميز ما بين التموضع الذهني وسمعة المنظمة إذ غالباً ما يُساء استخدام مفهومهما على نحو تبادلي بين «التموضع الذهني» و«سمعة المنظمة»

لإنشاء صورة للخدمة، يستخدم العديد من المؤلفين مصطلح «Positioning» بمعنى التموضع، وبذلك ينظر الباحث (Upshaw, 1995: 112) مسألة تحديد المواقع الذهنية المدركة بطرق مختلفة؛ وهذا يفسر حقيقة عدم وجود تعريف مقبول عالمياً لها، إذ يركز تحديد التموضع الذهني الفعال على ما يراه السوق المستهدف مهماً وليس بالضرورة ما يراه المسوقون أنه مهم.

ولما كان تحديد التموضع الذهني مرتبط بمجموعات معينة من الزبائن أو الخدمة المصرفية المستهدفة للزبائن، في الواقع، يمكن للزبائن المختلفين إدراك المؤسسة المصرفية أو الخدمة المصرفية بطرق مختلفة، إذ يمكن ربط ذلك بخصائص اجتماعية وديمغرافية مختلفة، والاختلافات في الوضع الاجتماعي للزبائن، وما هو مهم على نحو خاص في الوقت الحاضر، مع الاختلافات في أنماط حياة الزبائن. (Hooley, 2001: 239)

وتعددت تسمياته من لدن الباحثين منهم من يرى أنه الصورة المدركة ومنهم من يرى الصورة الذهنية ومنهم من يرى المكانة الذهنية. (الطار وكاظم، ٢٠١٥: ١٤٠)

اما البعض فيرى أنه يختلف مصطلح «التموضع» عن الصورة الذهنية في أنه يعني إطاراً مرجعياً، وعادة ما تكون النقطة المرجعية هي المنافسة. (Aaker, 1982: 56)

والبحث الحالي درس مصطلح التموضع الذهني لحداثة استخدامه وتداوله في العلوم الإدارية.

التموضع الذهني هو (إنشاء صورة أو قيمة للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن المستهدفين وأقناعهم بأن المؤسسة المالية المصرفية قادرة على المنافسة)، ويرى (Solomon, 2002: 531) على إن جميع عناصر المزيج التسويقي يمكن أن تؤثر على الموقف الذهني، فمن الضروري عادةً استخدام استراتيجية التموضع الذهني كنقطة تركيز لتطوير عناصر المزيج التسويقي وتضمن بانها متسقة وداعمة.

بينما يرى (Hooley, 2001: 242) بأن التموضع الذهني يعني البحث عن موقع في السوق للمؤسسة المصرفية أو الخدمة المصرفية يمكن ان يميزها عن منافسيها ويجب ان يستهدف زبون معيناً، وخلق فوائد مميزة لهذا الزبون، وجعل الخدمة المصرفية فريدة ومميزة، ويؤكد على المسألتين المهمتين الضرورييتين للنجاح في التموضع الذهني على ما يأتي:

أ. يرتبط التموضع ارتباطاً وثيقاً بالمنافسة إذ يجب على المؤسسة المصرفية أن تكون قادرة على المنافسة في السوق.

ب. ان التموضع مرتبط بمجموعات معينة من الزبائن أو الخدمات المستهدفة، ويمكن للزبائن إدراك المؤسسة المصرفية بطرق مختلفة بسبب الخصائص الاجتماعية والديمغرافية.

و بذلك لا يوجد تعريف محدد متفق عليه من قبل الباحثين والكتاب لهذا المفهوم، ويرجع ذلك إلى اختلاف وجهات نظر الباحثين وتخصصاتهم وأهدافهم البحثية. (McKnight, 2001: 3)

٢. أنواع التموضع الذهني للمؤسسات المصرفية

وذلك لأنه يتم تكوين كل من التموضع الذهني والسمعة من خلال عملية مستمرة ومتعددة الأوجه وهي نتاج عمليات تكوين انطباع متعددة المتغيرات تقع عند التفاعل بين الإشارات أو النصوص الصادرة عن المؤسسة المصرفية، كما وكذلك العوامل السياقية والشخصية، وإن كل من التموضع الذهني وسمعة المنظمة يدومان بمرور الوقت ويصعب تغييرهما، في حين أن التموضع الذهني للمؤسسة المصرفية هي نتيجة تفاعل معتقدات الشخص وأفكاره ومشاعره وانطباعاته عن المؤسسة في وقت واحد، بينما سمعة المؤسسة هي تمثيل جماعي للموضع الذهني السابق للمؤسسة المصرفية الذي يتطور بمرور الوقت. (Harrison- (Cornelissen & Thorpe, 2002: 175)

(Walker, 2009: 105)

وقد عرف (Arnott, 1992: 113) التموضع الذهني بأنه العملية المتعمدة والاستباقية والمتجددة لتحديد وقياس وتعديل ومراقبة تصورات الزبون لعروض الخدمات المصرفية القابلة للتسويق.

بينما اتفق بعض الباحثين على مفهوم التموضع الذهني إذ استبعدوا التغير في الخدمة وأكدوا على ذهن الزبون أمثال (Saundararaj & Rengamani, 2002: 4) (كجو، ٢٠٠٥: ٢٠) إذ عرفوا التموضع الذهني (هو ما تفعله في أذهان الزبائن المحتملين، وليس ما تفعله بالخدمة نفسها، وهذا يتطلب أن يتم غرس فوائد وسمات الخدمات المصرفية في أذهان الزبائن بالنسبة لخدمات المنافسين.

أما (Aaker & Shansby, 1982: 57) فعرف

- نفسها من خلالها.
- ب. الموضوع الحالي: وهو الموضوع الذهني الذي يرى به الآخرون المؤسسة.
- ج. التموضع المرغوب فيه: وهو ذلك الموضوع الذهني الذي تود المؤسسة أن تكونه لنفسها في أذهان الزبائن فهي تخطط أن تكون ذلك التموضع المدرك من قبلهم ويميزها الوضوح.
- د. التموضع الأمثل / المتوقع: وهو التموضع المثالي الذي من الممكن أن يتحقق إذا أخذنا في الحسبان منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير في الجماهير.
- هـ. التموضع المتعدد: وهو المواضيع الذهنية المتعددة التي تحدث عندما يتعرض الزبائن لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا، ويستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى تموضع إيجابي وإما إلى تموضع سلبي وإما أن تجمع بين الجانبين تموضع موحد يظلها العناصر الإيجابية والسلبية.
- في حين ذهب لبعض إلى تقسيم التموضع الذهني للمؤسسة على أساس المعلومات التي تقدمها إلى الأنواع التالية: (محمد ٢٠١٦: ٥١)
- أ. التموضع الذهني المستقبلي: وتتكون على أساس الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها والبرامج والخطط التي تضعها لتحقيق ذلك في المستقبل.
- ب. التموضع الذهني الواقعي: يتشكل على أساس الأهداف الحقيقية والفعالية للمؤسسة.
- ج. التموضع الذهني لمشروعات المؤسسة: تتشكل

توجد عدة من أنواع أو تطبيقات للتموضع الذهني بحسب القيم التي تمثلها هوية المنظمة المفترضة ويمكن إدراجها كالآتي: (الحوري وآخرون، ٢٠٠٩: ١٠)، (السويدي وشاكر، ٢٠١١: ١٣٢)، (الطائي والملا حسن، ٢٠١٨: ٦٧)، (AL-Rhaimi، 2015: 78).

- أ. التموضع الذهني الذاتي: هو شعور المؤسسة نفسها (ما يعتقد الموظفون وما يشعرون به) إذ يتحمل الأفراد العاملون في المؤسسة مسؤولية تطوير صورة المؤسسة المدركة عن طريق تغيير الصورة الذاتية من خلال تعامل العاملين بعضهم مع بعض من جهة، وتعاملهم مع الجهات الخارجية من جهة أخرى.
- ب. التموضع الذهني المرغوب: هو ما تريده المؤسسة للتواصل مع الزبائن حول نفسها وتتطلب أن تخطط لتصويره على نحو صحيح في أذهان زبائنها (ماذا تفعل المؤسسة)، أي يجب على المؤسسة التخطيط لوضعها في عقول زبائنها على نحو واضح من دون غموض.
- ج. التموضع الذهني المدرك: هي التطورات والمشاعر والعلاقات والإرادة التي تؤثر في قرارات الشراء لدى الزبون، وهو وعيه الشخصي الذي يؤثر في سلوكه تجاه المؤسسة (ما يعتقد الزبون وما يؤثر على سلوكه نحو المؤسسة).
- في حين صنفها (الجبوري، ٢٠١٠: ١٧٢)، (الضاحي، ٢٠١٢: ٣٩)، (لفتة، ٢٠١٦: ٥٥) إلى خمسة أنواع وعلى النحو الآتي:

أ. الموضوع المرآة: وهو الموضوع التي ترى المؤسسة



إيجابية للموقف.

ج. الأبعاد السلوكية: تتمثل في بعض السلوكيات المباشرة مثل التعصب، أو التحيز ضد المؤسسة، أو الخدمات أو الانخراط في السلوك اللاواعي يمكن أن يكون استجابة لمشاعر الشعور أو الإحباط.

نظرًا لأن الموضع الذهني للمؤسسة يؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فإن المؤسسة تسعى جاهدة لتطوير صورتها وإدارتها لعدة من أسباب، وتعتمد على: (Upamannyu & Bhakar, 2015: 21)

١. إثارة المبيعات
٢. إنشاء حسن نية المؤسسة
٣. إنشاء هوية الموظف وتطويرها
٤. إلهام المستثمرين لاستثمار أموالهم للحصول على منافعهم
٥. التأثير في المؤسسات المالية لتمويل المشاريع عندما يكون هناك حاجة إلى التمويل، يمكن ترتيب الصندوق من مؤسسة مالية.
٦. الحفاظ على علاقة إيجابية بالمجتمع والحكومة ومجموعات المصالح الخاصة وقادة الرأي الآخرين.
- د. الأبعاد الاجتماعية: يتم اكتساب هذه الأبعاد من التنشئة الاجتماعية وتشكل سلوكًا عرقيًا تجاه المؤسسة أو الخدمة لأنها ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالثقافة والتقاليد والعادات والتموضع ليس منتجًا مبدعًا لفرد معزول، بل هي نتاج المجموعة ونشاط لها، وهي ليست مجرد نشاط إدراكي فردي بل نشاط اجتماعي.

من خلال الأحداث التي من المتوقع أن تمارسها المؤسسة أو تشارك فيها.

### ٣. أبعاد التموضع الذهني

يمتلك التموضع الذهني عدة من أبعاد تتمثل بالآتي: (تركستاني، ٢٠٠٤: ١٦)، (ندا، ٢٠٠٤: ٧١)، (راندل، ٢٠٠٣: ٣٠)

أ. الأبعاد المعرفية: تمثل المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمة أو المؤسسة والحصول على معلومات مباشرة من خلال وجود الزبون في محيط المؤسسة أو على نحو غير مباشر من خلال وسائل الإعلام والاتصال الشخصي ومصادر المعلومات الأخرى، إنها عملية انتقائية ذاتية، إذ تعكس دقة المعلومات والبيانات التي يحصل عليها التموضع الذهني، إذ إن القدرة المحدودة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تسهم في خلق تموضع ذهني قد يتضمن أخطاء في عملية تمثيل المعلومات، وأكد (Manhas, 2010: 20) أهمية التمييز بين معتقدات الفرد ومواقفه، إذ إن المعتقدات تمثل معلومات محتفظ بها عن شيء ما، في حين المواقف هي تقييم إيجابي أو غير مواتٍ للمؤسسة.

ب. الأبعاد النفسية: تشمل تكوين المواقف العاطفية السلبية أو الإيجابية تجاه الخدمة، أو قد تكون محايدة والتموضع الذهني الذي تم إنشاؤه هنا هو انعكاس للدوافع أو الاحتياجات والمتطلبات الداخلية. الشخص الذي يتخذ هذا الموقف يعتمد على الخبرات والتجارب السابقة ويتأثر هذا التموضع بتجانس خصائص الأفراد أو اختالفها، إذ يسهم التجانس في بناء اتجاهات



### المبحث الثالث:

#### اختبار فرضيات الدراسة

##### توطئة

استخدم الباحث لغرض اختبار فرضيات علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة معامل الارتباط (Spearman). ولقد استخدمت مصفوفة معاملات الارتباط لغرض التحقق من قوة علاقات الارتباط الموجودة واتجاهها ما بين أبعاد متغيرات الدراسة في الفرضيات الرئيسة الأولى، أما اختبار الفرضية الرئيسة الثانية، فتم من خلال استخدام معامل الانحدار المتعدد باستخدام أسلوب الحذف التراجعي.

#### أولاً: اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات

##### الدراسة

#### ١- الفرضية الرئيسة الأولى: وتنص على أنه:

(H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والتموضع الذهني.

(H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والتموضع الذهني.

ولقد تفرع عنها خمس فرضيات فرعية كما مبين في ادناه:

١. (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب والتموضع الذهني بأبعاده.

٢. (H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية

بين الجذب والتموضع الذهني بأبعاده.

٣. (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية

بين الاستغراق والتموضع الذهني بأبعاده.

٤. (H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية

بين الاستغراق والتموضع الذهني بأبعاده.

٥. (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية

بين الاحتفاظ والتموضع الذهني بأبعاده.

٦. (H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية

بين الاحتفاظ والتموضع الذهني بأبعاده.

٧. (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية

بين التعلم والتموضع الذهني بأبعاده.

٨. (H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية

بين التعلم والتموضع الذهني بأبعاده.

٩. (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية

بين التواصل والتموضع الذهني بأبعاده.

١٠. (H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية

بين التواصل والتموضع الذهني بأبعاده.

يظهر الجدول (٢) مصفوفة معاملات الارتباط

(Spearman) التي تختبر الفرضية الفرعية الأولى،

وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فإن الجدول

(٢) يشير أيضًا إلى حجم العينة (١٠٠) ونوع

الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير

إلى اختبار معنوية معامل الارتباط، فإذا ظهر وجود

علامة (\*) على معامل الارتباط فإن هذا يعني أن

الارتباط معنوي عند مستوى (٥٪)، أما في حال

وجود علامة (\*\*) على معامل الارتباط فإن ذلك

يعني أن الارتباط معنوي عند مستوى (١٪).

ولقد قام الباحث باختبار الفرضية الفرعية الثانية، ويظهر الجدول (٢) أن هناك علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (١٪) بين بعد الاستغراق وكل الأبعاد الفرعية للتموضع الذهني، إذ بلغت قيمة علاقات الارتباط بينها (٠,٤٢٢)، (٠,٤١٨، ٠,٢٩١، ٠,٣٦٣، ٠) على التوالي. وعلى نحو عام كانت هناك علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (١٪) بين بعد الاستغراق ومتغير التموضع الذهني، إذ بلغت قيمتها (٠,٥٤٦).

تدل النتائج أعلاه على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية بمعنى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستغراق والتموضع الذهني بأبعاده)، وهذا يدل على أن المصارف الأهلية عينة الدراسة كلما زادت من استغراق الزبائن في التسويق الرقمي، تعزز التموضع الذهني لمنتجاتها.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (٢) الذي اختبر الفرضية الفرعية الأولى بأن هناك علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (١٪) بين بعد الجذب وكل من البعد المعرفي والبعد الاجتماعي والبعد السلوكي، إذ بلغت قيمة علاقات الارتباط بينها (٠,٣٥، ٠,٤٠٣، ٠,٣١٤، ٠) على التوالي، أما علاقة بعد الجذب بالبعد النفسي فقد كانت موجبة ومعنوية عند مستوى (٥٪)، إذ بلغت قيمتها (٠,٢٥٥). وعلى نحو عام كانت هناك علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (١٪) بين بعد الجذب ومتغير التموضع الذهني، إذ بلغت قيمتها (٠,٤٤٤).

تدل النتائج أعلاه على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى بمعنى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الجذب والتموضع الذهني بأبعاده)، وهذا يدل على أن المصارف الأهلية عينة الدراسة يمكنها الاستفادة من بعد الجذب لغرض تعزيز التموضع الذهني لمنتجاتها.

جدول (٢) مصفوفة معاملات الارتباط بين بعد الجذب والتموضع الذهني بأبعاده

| التموضع الذهني | البعد النفسي | البعد السلوكي | البعد الاجتماعي | البعد المعرفي |                         |  |
|----------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------------|--|
| 0.444**        | 0.255*       | 0.314**       | 0.403**         | 0.350**       | Correlation Coefficient |  |
| .000           | 0.011        | 0.001         | 0.000           | 0.000         | Sig. (2-tailed)         |  |
| 100            | 100          | 100           | 100             | 100           | N                       |  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر: إعداد الباحث

جدول (٢) مصفوفة معاملات الارتباط بين بعد الاستغراق والتموضع الذهني بأبعاده

| التموضع الذهني | البعد النفسي | البعد السلوكي | البعد الاجتماعي | البعد المعرفي |                         |           |
|----------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------------|-----------|
| 0.546**        | 0.291**      | 0.363**       | 0.418**         | 0.422**       | Correlation Coefficient | الاستغراق |
| 0.000          | 0.003        | 0.000         | 0.000           | 0.000         | Sig. (2-tailed)         |           |
| 100            | 100          | 100           | 100             | 100           | N                       |           |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر: إعداد الباحث

انعكس إيجاباً على التموضع الذهني لمتسببها. بعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضية الفرعية الرابعة، ويظهر جدول مصفوفة الارتباط (٤) أن هناك علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (١٪) بين بعد التعلم وأبعاد التموضع الذهني كافة، إذ بلغت قيمة علاقات الارتباط (٣٩٧، ٤١٠، ٠، ٤١٠، ٠، ٣٤٦، ٠، ٤٢٧، ٠). وعلى نحو عام بلغت علاقة قيمة الارتباط بين بعد التعلم والتموضع الذهني (٠، ٥٥٧) وهي قيمة معنوية عند مستوى (١٪). تدل النتائج أعلاه على رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة بمعنى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التعلم والتموضع الذهني بأبعاده)، وهذا يدل على أن المصارف الأهلية كلما زادت من اهتمامها ببعدها، انعكس إيجاباً على التموضع الذهني لمتسببها.

بعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضية الفرعية الثالثة، ويظهر جدول مصفوفة الارتباط (٣) الذي اختبر الفرضية الفرعية الثالثة أن هناك علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (١٪) بين بعد الاحتفاظ والأبعاد المعرفي والاجتماعي والسلوكي، إذ بلغت قيمة علاقات الارتباط (٤٧٥، ٤١٠، ٠، ٢٨٨، ٠، ٠). أما علاقة الارتباط بين بعد الاحتفاظ والبعد النفسي فقد كانت علاقة موجبة إلا إنها غير دالة إحصائياً عند مستوى (٥٪). وعلى نحو عام بلغت علاقة قيمة الارتباط بين بعد الاحتفاظ والتموضع الذهني (٠، ٤٦٥) وهي قيمة معنوية عند مستوى (١٪). تدل النتائج أعلاه على رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة بمعنى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاحتفاظ والتموضع الذهني بأبعاده)، وهذا يدل على أن المصارف الأهلية كلما زادت من احتفاظها بالزبائن،

جدول (٣) مصفوفة معاملات الارتباط بين بعد الاحتفاظ والتموضع الذهني بأبعاده

| التموضع الذهني | البعد النفسي | البعد السلوكي | البعد الاجتماعي | البعد المعرفي |                         |          |
|----------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------------|----------|
| 0.465**        | 0.193        | 0.288**       | 0.410**         | 0.475**       | Correlation Coefficient | الاحتفاظ |
| 0.000          | 0.054        | 0.004         | 0.000           | 0.000         | Sig. (2-tailed)         |          |
| 100            | 100          | 100           | 100             | 100           | N                       |          |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر: إعداد الباحث

جدول (٤) مصفوفة معاملات الارتباط بين بعد التعلم والتموضع الذهني بأبعاده

| التموضع الذهني | البعد النفسي | البعد السلوكي | البعد الاجتماعي | البعد المعرفي |                         |                |
|----------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------------|----------------|
| 0.557**        | 0.427**      | 0.346**       | 0.410**         | 0.397**       | Correlation Coefficient | Spearman's rho |
| 0.000          | 0.000        | 0.000         | 0.000           | 0.000         | Sig. (2-tailed)         | التعلم         |
| 100            | 100          | 100           | 100             | 100           | N                       |                |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر: إعداد الباحث

بعد اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى، قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسة الأولى، ويظهر جدول مصفوفة الارتباط (٦) أن هناك علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (١٪) بين متغير التسويق الرقمي وأبعاد التموضع الذهني كافة، إذ بلغت قيمة علاقات الارتباط (٠,٥٢١, ٠,٦٣٠, ٠,٦١٩, ٠,٤٥٦). وعلى نحو عام بلغت علاقة قيمة الارتباط بين التسويق الرقمي والتموضع الذهني (٠,٧٧٧) وهي قيمة معنوية عند مستوى (١٪). تدل النتائج أعلاه على رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) بالنسبة للفرضية الرئيسة الأولى بمعنى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والتموضع الذهني بأبعاده)، الأمر الذي يحتم على المصارف الأهلية زيادة اهتمامها بالتسويق الرقمي لغرض تعزيز التموضع الذهني لمتسبيها.

ثم اختبار الباحث الفرضية الفرعية الخامسة، ويظهر جدول مصفوفة الارتباط (٥) أن هناك علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (١٪) بين بعد التواصل وأبعاد التموضع الذهني كافة، إذ بلغت قيمة علاقات الارتباط (٠,٤٨٦, ٠,٥٧٨, ٠,٣٨٠, ٠,٤٦٩). وعلى نحو عام بلغت علاقة قيمة الارتباط بين بعد التواصل والتموضع الذهني (٠,٦٥٩) وهي قيمة معنوية عند مستوى (١٪). تدل النتائج أعلاه على رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة بمعنى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التواصل والتموضع الذهني بأبعاده)، الأمر الذي يحتم على المصارف الأهلية زيادة اهتمامها ببعد التواصل لغرض تعزيز التموضع الذهني لمتسبيها.

جدول (٥) مصفوفة معاملات الارتباط بين بعد التواصل والتموضع الذهني بأبعاده

| التموضع الذهني | البعد النفسي | البعد السلوكي | البعد الاجتماعي | البعد المعرفي |                         |                |
|----------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------------|----------------|
| 0.659**        | 0.469**      | 0.380**       | 0.578**         | 0.486**       | Correlation Coefficient | Spearman's rho |
| 0.000          | 0.000        | 0.000         | 0.000           | 0.000         | Sig. (2-tailed)         | التواصل        |
| 100            | 100          | 100           | 100             | 100           | N                       |                |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر: إعداد الباحث

جدول (٦) مصفوفة معاملات الارتباط بين التسويق الرقمي والتموضع الذهني بأبعاده

| التموضع الذهني | البعد النفسي | البعد السلوكي | البعد الاجتماعي | البعد المعرفي |                         |  |
|----------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------------|--|
| 0.777**        | 0.521**      | 0.456**       | 0.619**         | 0.630**       | Correlation Coefficient |  |
| 0.000          | 0.000        | 0.000         | 0.000           | 0.000         | Sig. (2-tailed)         |  |
| 100            | 100          | 100           | 100             | 100           | N                       |  |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر: إعداد الباحث

ثانياً: اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات

نصت الفرضية الرئيسة الثانية على أنه:

الدراسة

(H0) لا تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في التموضع

الذهني بأبعاده.

(H1) تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في التموضع

الذهني بأبعاده.

ولقد تفرع عن الفرضية أعلاه أربع فرضيات

فرعية وهي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

(H0) لا تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في البعد المعرفي.

(H1) تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في البعد المعرفي.

يبين الجدول (٧) ادناه اختبار الفرضية الفرعية

الأولى.

لقد اعتمد الباحث في إجراء الاختبار على استخدام معامل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) وباستخدام أسلوب (Stepwise)، ومن أهم مزايا هذه الطريقة أنها تقوم بحذف الأبعاد التي يكون تأثيرها غير معنوي في المتغير المعتمد (Field, 2009: 213). وسيتم قياس القوة التأثيرية للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد من خلال قياس معنوية قيم (t) المحسوبة لمعامل الانحدار المتعدد، وتم استخدام معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي يقيس القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع، ومن خلال البرنامج الإحصائي (SPSS V.23).

جدول (٧) اختبار تأثير أبعاد التسويق الرقمي في البعد المعرفي باستخدام أسلوب Stepwise

| Model                                | B          | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t     | Sig. Tolerance | Collinearity Statistics |       |
|--------------------------------------|------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|----------------|-------------------------|-------|
|                                      |            | Std. Error                  | Beta  |                           |       |                | VIF                     |       |
| 2                                    | (Constant) | 0.789                       | 0.447 |                           | 1.765 | 0.081          |                         |       |
|                                      | التواصل    | 0.492                       | 0.111 | 0.400                     | 4.416 | 0.000          | 0.826                   | 1.211 |
|                                      | الاستغراق  | 0.296                       | 0.091 | 0.294                     | 3.246 | 0.002          | 0.826                   | 1.211 |
| a. Dependent Variable: البعد المعرفي |            |                             |       |                           |       |                |                         |       |
| $R^2=0.34$                           |            |                             |       |                           |       |                |                         |       |
| $F=25^{**}$                          |            |                             |       |                           |       |                |                         |       |

المصدر: إعداد الباحث



وهذا يعني أن نموذج الانحدار المتعدد يفسر ما نسبته (٣٤٪) من التغيرات التي تطرأ في البعد المعرفي، أما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

٤. بلغت قيمة (F) المحسوبة والتي تقيس معنوية أنموذج الانحدار (٢٥) وهي قيمة معنوية عند مستوى (١٪).

٥. بلغت قيم معامل التضخيم (VIF) اقل من (٥) مما يدفع الباحث الى الاطمئنان بعدم ارتباط خطي ذاتي بين المتغيرات المستقلة.

٦. يستدل الباحث على أن معادلة الانحدار المتعدد ستأخذ الصيغة الآتية:

البعد المعرفي = ٠,٧٨٩ + ٠,٤٩٢ \* التواصل + ٠,٢٩٦ \* الاستغراق

من التحليل المتقدم يتبين للباحث رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الأولى، وقبول الفرضية البديلة (H1) بمعنى (تؤثر أبعاد التسويق

يتبين من الجدول أعلاه عدم معنوية تأثير كل من الأبعاد (الجذب والاحتفاظ والتعلم) في البعد المعرفي، الأمر الذي أدى الى حذفها، ومن ثم استقر التحليل على النموذج الثاني الذي تضمن الآتي:

١. يؤثر بعد التواصل في البعد المعرفي بمقدار (٤٩٢, ٠)، إذا تغير بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة. علماً أن هذا التأثير كان معنوياً عند مستوى (١٪)، أي بدرجة ثقة (٩٩٪)، لأن قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (٤١٦, ٤).

٢. يؤثر بعد الاستغراق في البعد المعرفي بمقدار (٢٩٦, ٠) إذا تغير بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة. علماً أن هذا التأثير كان معنوياً عند مستوى (١٪)، أي بدرجة ثقة (٩٩٪)، لأن قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (٢٤٦, ٣).

٣. بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (٣٤, ٠)،

جدول (٨) اختبار تأثير أبعاد التسويق الرقمي في البعد الاجتماعي باستخدام أسلوب Stepwise

| Model B                                | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t     | Sig. Tolerance | Collinearity Statistics |       |
|----------------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|----------------|-------------------------|-------|
|                                        | Std. Error                  | Beta  |                           |       |                | VIF                     |       |
| 2                                      | (Constant)                  | 0.151 | 0.523                     |       | .288           | .774                    |       |
|                                        | التواصل                     | 0.455 | 0.117                     | 0.350 | 3.907          | 0.000                   | 0.825 |
|                                        | الجذب                       | 0.271 | 0.087                     | 0.263 | 3.098          | 0.003                   | 0.915 |
|                                        | الاستغراق                   | 0.231 | 0.098                     | 0.217 | 2.348          | 0.021                   | 0.775 |
| a. Dependent Variable: البعد الاجتماعي |                             |       |                           |       |                |                         |       |
| R <sup>2</sup> =0.36                   |                             |       |                           |       |                |                         |       |
| F=18**                                 |                             |       |                           |       |                |                         |       |

المصدر: إعداد الباحث



الرقمي في البعد المعرفي) وبنسبة ٤٠٪.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

(H0) لا تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في البعد الاجتماعي.

(H1) تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في البعد الاجتماعي.  
يبين الجدول (٨) أدناه اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

يتبين من الجدول أعلاه عدم معنوية تأثير كل من الأبعاد (الاحتفاظ والتعلم) في البعد الاجتماعي، الأمر الذي أدى الى حذفها، ومن ثم استقر التحليل على النموذج الثاني الذي تضمن الآتي:

١. يؤثر بعد التواصل في البعد الاجتماعي بمقدار (٠,٤٥٥)، إذا تغير بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة. علماً أن هذا التأثير كان معنوياً عند مستوى (١٪)، أي: بدرجة ثقة (٩٩٪)، لأن قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (٣,٩٠٧).

٢. يؤثر بعد الجذب في البعد الاجتماعي بمقدار (٠,٢٧١)، إذا تغير بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة. علماً أن هذا التأثير كان معنوياً عند مستوى (١٪)، أي بدرجة ثقة (٩٩٪)، لأن قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (٣,٠٩٨).

٣. يؤثر بعد الاستغراق في البعد المعرفي بمقدار (٠,٢٣١) إذا تغير بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة. علماً أن هذا التأثير كان معنوياً عند مستوى (٥٪)، أي بدرجة ثقة

(٩٥٪)، لأن قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (٢,٣٤٨).

٤. بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (٠,٣٦)، وهذا يعني أن نموذج الانحدار المتعدد يفسر ما نسبته (٣٦٪) من التغيرات التي تطرأ في البعد الاجتماعي، أما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

٥. بلغت قيمة (F) المحسوبة والتي تقيس معنوية انموذج الانحدار (١٨) وهي قيمة معنوية عند مستوى (١٪).

٦. بلغت قيم معامل التضخيم (VIF) أقل من (٥) مما يدفع الباحث الى الاطمئنان بعدم ارتباط خطي ذاتي بين المتغيرات المستقلة

٧. يستدل الباحث أن معادلة الانحدار المتعدد ستأخذ الصيغة الآتية:

البعد الاجتماعي = ١٥١ + ٠,٤٥٥ \* التواصل + ٢٣١ + ٠,٢٧١ \* الجذب

من التحليل المتقدم يتبين للباحث رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الثانية، وقبول الفرضية البديلة (H1) بمعنى (تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في البعد الاجتماعي) وبنسبة ٦٠٪.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

(H0) لا تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في البعد السلوكي.

(H1) تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في البعد السلوكي.  
يبين الجدول (٩) أدناه اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

جدول (٩) اختبار تأثير أبعاد التسويق الرقمي في البعد السلوكي باستخدام أسلوب Stepwise

| Model                                | B          | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t     | Sig. Tolerance | Collinearity Statistics |       |
|--------------------------------------|------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|----------------|-------------------------|-------|
|                                      |            | Std. Error                  | Beta  |                           |       |                | VIF                     |       |
| 2                                    | (Constant) | 1.517                       | 0.402 |                           | 3.771 | 0.000          |                         |       |
|                                      | التواصل    | 0.288                       | 0.107 | 0.285                     | 2.692 | 0.008          | 0.737                   | 1.358 |
|                                      | التعلم     | 0.203                       | 0.096 | 0.225                     | 2.121 | 0.037          | 0.737                   | 1.358 |
| a. Dependent Variable: البعد السلوكي |            |                             |       |                           |       |                |                         |       |
| R2=0.20                              |            |                             |       |                           |       |                |                         |       |
| F=11.50**                            |            |                             |       |                           |       |                |                         |       |

المصدر: إعداد الباحث

نسبته (٢٠٪) من التغيرات التي تطرأ في البعد السلوكي، أما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج.

٤. بلغت قيمة (F) المحسوبة والتي تقيس معنوية أنموذج الانحدار (١١, ٥٠) وهي قيمة معنوية عند مستوى (١٪).

٥. بلغت قيم معامل التضخيم (VIF) أقل من (٥) مما يدفع الباحث الى الاطمئنان بعدم ارتباط خطي ذاتي بين المتغيرات المستقلة.

٦. يستدل الباحث أن معادلة الانحدار المتعدد ستأخذ الصيغة الآتية:

$$\text{البعد السلوكي} = ٠,٢٨٨ + ١,٥١٧ \times \text{التعلم} + ٠,٢٠٣ \times \text{التواصل}$$

من التحليل المتقدم يتبين للباحث رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الثالثة، وقبول الفرضية البديلة (H1) بمعنى (تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في البعد السلوكي) ونسبة ٤٠٪.

يتبين من الجدول أعلاه عدم معنوية تأثير كل من الأبعاد (الاحتفاظ والاستغراق والجذب) في البعد السلوكي، الأمر الذي أدى الى حذفها، ومن ثم استقر التحليل على النموذج الثاني الذي تضمن الآتي:

١. يؤثر بعد التواصل في البعد السلوكي بمقدار (٠, ٢٨٨)، إذا تغير بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة. علماً أن هذا التأثير كان معنوياً عند مستوى (١٪)، أي بدرجة ثقة (٩٩٪)، لأن قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (٢, ٦٩٧).

٢. يؤثر بعد التعلم في البعد الاجتماعي بمقدار (٠, ٢٠٣)، إذا تغير بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة. علماً أن هذا التأثير كان معنوياً عند مستوى (٥٪)، أي بدرجة ثقة (٩٥٪)، لأن قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (٢, ١٢١).

٣. بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (٠, ٢٠)، وهذا يعني أن نموذج الانحدار المتعدد يفسر ما

جدول (١٠) اختبار تأثير أبعاد التسويق الرقمي في البعد النفسي باستخدام أسلوب Stepwise

| Model                               | B          | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t     | Sig. Tolerance | Collinearity Statistics |       |
|-------------------------------------|------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|----------------|-------------------------|-------|
|                                     |            | Std. Error                  | Beta  |                           |       |                | VIF                     |       |
|                                     | (Constant) | 1.320                       | 0.469 |                           | 2.815 | 0.006          |                         |       |
| 2                                   | التواصل    | 0.376                       | 0.125 | 0.307                     | 3.014 | 0.003          | .737                    | 1.358 |
|                                     | التعلم     | 0.304                       | 0.112 | 0.278                     | 2.725 | 0.008          | .737                    | 1.358 |
| a. Dependent Variable: البعد النفسي |            |                             |       |                           |       |                |                         |       |
| R2=0.26                             |            |                             |       |                           |       |                |                         |       |
| F=16.90**                           |            |                             |       |                           |       |                |                         |       |

المصدر: إعداد الباحث

(٩٩٪)، لأن قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار

بلغت (٢,٧٢٥).

٣. بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (٠,٢٦)،

وهذا يعني أن نموذج الانحدار المتعدد يفسر ما نسبته (٢٦٪) من التغيرات التي تطرأ في البعد النفسي، أما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

٤. بلغت قيمة (F) المحسوبة التي تقيس معنوية أنموذج الانحدار (١٦,٩٠) وهي قيمة معنوية عند مستوى (١٪).

٥. بلغت قيم معامل التضخيم (VIF) أقل من (٥) مما يدفع الباحث الى الاطمئنان بعدم ارتباط خطي ذاتي بين المتغيرات المستقلة

٦. يستدل الباحث ان معادلة الانحدار المتعدد ستأخذ الصيغة الآتية:

البعد النفسي = ١,٣٢٠ + ٠,٣٧٦ التواصل + ٠,٣٠٤ التعلم

من التحليل المتقدم يتبين للباحث رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الرابعة، وقبول

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

(H0) لا تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في البعد النفسي.

(H1) تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في البعد النفسي.

يبين الجدول (١٠) ادناه اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يتبين من الجدول أعلاه عدم معنوية تأثير كل من الأبعاد (الاحتفاظ والاستغراق والجذب) في البعد النفسي، الأمر الذي أدى الى حذفها، ومن ثم استقر التحليل على النموذج الثاني الذي تضمن الآتي:

١. يؤثر بعد التواصل في البعد النفسي بمقدار (٠,٣٧٦) إذا تغير بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة. علما ان هذا التأثير كان معنوياً عند مستوى (١٪)، أي بدرجة ثقة (٩٩٪)، لأن قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (٣,٠١٤).

٢. يؤثر بعد التعلم في البعد النفسي بمقدار (٠,٣٠٤)، إذا تغير بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة. علما ان هذا التأثير كان معنوياً عند مستوى (١٪)، أي بدرجة ثقة

الفرضية البديلة (H1) بمعنى (تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في البعد النفسي) وبنسبة ٤٠٪.

بعد أن أتم الباحث اختبار الفرضيات الفرعية، قرر اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

(H0) لا يؤثر أبعاد التسويق الرقمي في التموضع الذهني.

(H1) يؤثر أبعاد التسويق الرقمي في التموضع الذهني.

يبين الجدول (١١) ادناه اختبار الفرضية الرئيسة الثانية.

جدول (١١) اختبار تأثير التسويق الرقمي في التموضع الذهني باستخدام أسلوب Stepwise

| Model                                 | B          | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t     | Sig.<br>Tolerance | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------------------|------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|-------------------|-------------------------|-------|
|                                       |            | Std. Error                  | Beta  |                           |       |                   | VIF                     |       |
| 2                                     | (Constant) | 0.721                       | 0.273 |                           | 2.645 | 0.010             |                         |       |
|                                       | التواصل    | 0.407                       | 0.064 | 0.485                     | 6.344 | 0.000             | .735                    | 1.360 |
|                                       | الجذب      | 0.180                       | 0.045 | 0.271                     | 4.019 | 0.000             | .943                    | 1.060 |
|                                       | التعلم     | 0.198                       | 0.058 | 0.265                     | 3.409 | 0.001             | .712                    | 1.404 |
| a. Dependent Variable: التموضع الذهني |            |                             |       |                           |       |                   |                         |       |
| R2=0.59                               |            |                             |       |                           |       |                   |                         |       |
| F=54**                                |            |                             |       |                           |       |                   |                         |       |

المصدر: إعداد الباحث

٤. علماً أن هذا التأثير كان معنوياً عند مستوى (١٪)، أي بدرجة ثقة (٩٩٪)، لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (٤٠٩, ٣).

٥. بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (٥٩, ٠)، وهذا يعني أن نموذج الانحدار المتعدد يفسر ما نسبته (٥٩٪) من التغيرات التي تطرأ في البعد

يتبين من الجدول أعلاه عدم معنوية تأثير كل من الأبعاد (الاحتفاظ والجذب) في التموضع الذهني، الأمر الذي أدى الى حذفها، ومن ثم استقر التحليل على النموذج الثاني الذي تضمن الآتي:

١. يؤثر بعد التواصل في التموضع الذهني بمقدار (٤٠٧, ٠) إذا تغير بمقدار وحدة واحدة

## المبحث الرابع:

### الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً: الاستنتاجات

تتضمن هذه الفقرة مجموعة من الاستنتاجات التي توصل إليها البحث في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات المأخوذة من عينة البحث، وهي الآتي:

١. امتلاك المصارف أدوات جذابة تسهل على الزبون مهمة البحث عن تطبيقاتها الإلكترونية وخدماتها التي يقدمها، وإن المصارف تركز كثيراً على الترويج من خلال عرض لافتات دعائية في مواقعها الإلكترونية، وفي سبيل استمالة الزبائن يتم إعداد مسابقات تقدم خلالها جوائز معينة للفائزين. ولكن يتطلب من المصارف الاهتمام لتعزيز الإعلانات التفاعلية لما لها من أهمية في جذب الزبائن.

٢. سعي المصارف عينة البحث لبناء شراكات طويلة الأمد مع الزبائن، من خلال جعلهم جزءاً من أنشطتها التسويقية، وتقديم برامج إبداعية لغرض تشجيع الزبائن على أن يكونوا جزءاً من أنشطتها التسويقية (يسمى في أدبيات التسويق شراكة الزبون Customer partnering ويعد من الأهداف الاستراتيجية) لهذه المصارف.

٣. تبين أن خاصة تأمين حسابات المودعين، تعد الشغل الشاغل لإدارات المصارف عينة الدراسة (بهدف سد فجوة الثقة بين المصارف الأهلية والزبائن).

٤. قوة استشعار إدارات المصارف الأهلية المبحوثة

النفسية، أما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

٦. بلغت قيمة (F) المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار (٥٤)، وهي قيمة معنوية عند مستوى (١٪).

٧. بلغت قيم معامل التضخيم (VIF) أقل من (٥) مما يدفع الباحث إلى الاطمئنان بعدم ارتباط خطي ذاتي بين المتغيرات المستقلة

٨. يستدل الباحث أن معادلة الانحدار المتعدد ستأخذ الصيغة الآتية:

التموضع الذهني = ٠,٧٢١ + ٠,٤٠٧،  
التواصل = ٠,١٨٠ + ٠,١٩٨، التعلم

من التحليل المتقدم يتبين للباحث رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الرئيسة الثانية، وقبول الفرضية البديلة (H1) بمعنى (تؤثر أبعاد التسويق الرقمي في التموضع الذهني) بنسبة ٦٠٪.

إن أهم ما يستدل إليه الباحث من التحليل أعلاه أن بعد التواصل أثر في جميع الأبعاد الفرعية للتموضع الذهني، وكذلك في التموضع الذهني على نحو إجمالي. يليه بعد التعلم الذي أثر في بعدين، فضلاً عن التأثير في المستوى الإجمالي. أما بعد الاستغراق فقد أثر فقط في المستوى الفرعي على بعدين، في حين أن الجذب أثر في بعد واحد على المستوى الفرعي، وعلى المستوى الإجمالي. هذا الأمر يمكن أن يساعد المصارف عينة الدراسة في تركيز جهودها نحو بعد معين من أبعاد التسويق الرقمي، إذا أرادت أن تحسن بعداً معيناً من أبعاد التموضع الذهني أو على نحو إجمالي.

على تحقيق الأهداف التي يسعى المصرف الى تحقيقها، وإن المصرف يمتلك المعارف الخاصة بتحقيق الأهداف.

١١. تتمتع المصارف عينة البحث بنوع من الولاء من لدن زبائنها.

١٢. تتمتع المصارف عينة البحث بمستوى عال من ثقة الزبائن الذين يستمرون بالتعامل معهم مدة طويلة، وهذا يعكس المركز الاجتماعي المرموق للمصارف، الأمر الذي دفع بعض الزبائن إلى جذب زبائن آخرين.

١٣. إن المصارف عينة البحث تؤمن بشدة بضرورة العمل بوصفهم فريقا واحداً للنجاح.

١٤. إن المصارف عينة البحث تؤمن بشدة بضرورة التعامل مع الزبون باحترام.

١٥. إيمان المصارف عينة البحث بحاجة الزبون للتقدير والاحترام. وإن المصارف تضع في حساباتها وضع الخطط اللازمة لتحقيق تموضعها في أذهان الزبائن، وإن منتجات المصارف تحتل صورة ذهنية جيدة لدى زبائنها؛ لكن ما يجب التركيز عليه هو ضرورة إدراك أن أي تغير في التموضع الذهني، يمكن أن يؤثر على نحو كبير في مجمل نشاطات المصارف.

### ثانياً: التوصيات

بناءً على نتائج البحث، تم وضع مجموعة من التوصيات للاستفادة منها في عمل مجتمع البحث من خلال تعزيز المؤشرات الإيجابية ومعالجة الجوانب السلبية التي تواجه عمل المصارف، وهي على النحو الآتي:

لأهمية تعزيز ثقة الزبائن بها من خلال تعزيز عامل الأمان لديه، وإن المصارف تسعى لتحقيق ذلك من خلال التحديث المستمر لموقع المصرف الإلكتروني، وعرض آخر المستجدات بشأن الخدمات التي يقدمها، فضلاً عن كونها تبنى برامج يمكنها من خلالها تعميق ولاء الزبون.

٥. تصمم المصارف عينة البحث مواقعها الإلكترونية بحسب رغبة الزبائن.

٦. رغبة المصارف الأهلية عينة البحث في الاستفادة من التسويق الرقمي لغرض تعميق قدراتها للتعلم بشأن الزبائن، وتعمل المصارف على نشر ثقافة التعلم لدى الزبائن، وتنتهج المصارف سياسة التعلم من خلال العمل.

٧. إن المصارف عينة البحث توجه موظفيها للإجابة عن استفسارات الزبائن عن طريق الإنترنت في ضوء التطبيقات الرقمية.

٨. تولي المصارف عينة البحث اهتماماً خاصاً لموضوع توظيف التواصل المباشر بالزبائن عن طريق موظفين مختصين بهذا المجال، ويعد الانترنت أهم وسيلة للتواصل (يحقق مزايا متعددة أهمها تخفيض تكاليف الاتصال، ويحقق تواصلاً تفاعلياً)، ويمكن للمصرف تعزيز نشاطاته من خلال نشر الروابط الخاصة بتلك النشاطات.

٩. تهتم المصارف عينة البحث على نحو كبير بموضوع تطوير مهارات العاملين، فضلاً عن تبنيتها مدخل تحقيق الهدف في مجال تقويم أدائها.

١٠. تبنى المصارف عينة البحث تطوير معارف العاملين فيها ومهاراتهم، وتربط فائدة المعلومات المتحصل عليها بمدى قدرتها



٧. ضرورة إعطاء المصارف عينة البحث حاجات الزبائن أولوية خاصة ضمن أولويات عملها في ضوء امتلاكهم لقاعدة بيانات كبيرة عن الزبائن الحاليين والمحتملين.

٨. ضرورة امتلاك المصارف عينة البحث معرفة واسعة تمكنها من تحديد أبرز المعوقات وفهم التجارب الممتازة.

٩. ضرورة تشجيع المصارف عينة البحث العاملين على العمل بروح الفريق الواحد لما لها من الأثر الكبير في نفوس الزبائن، وتقديم خدماتها بالمكان والوقت المناسبين، وذلك من خلال التوزيع الأفقي للعاملين في الوظائف.

١٠. ضرورة استمرار المصارف عينة البحث بتحسين علاقاتها مع الزبائن وتعرف اتجاهاتهم لتعزيز موضعها الذهني من خلال فتح باب الاقتراحات والأخذ بها على محمل الجد.

١١. الاعتماد على خبرات الأكاديميين لتحليل طريقة استخدام قنوات التسويق الرقمي الخاصة بالمصرف ومعرفة الوسائل المستخدمة من الشركات المنافسة من أجل تحسين نوعية المحتوى التسويقي.

١. في ظل التطور المستمر في مجال التسويق ووجود القنوات والوسائل الرقمية والتكنولوجية المتطورة، وجب على المسوقين الاهتمام لكيفية التواصل على نحو فعال بالزبائن الرقميين وإيلاء أهمية لهم.

٢. عرض الخدمات المصرفية بطريقة سهلة وميسرة للمتعاملين كافة مع المصرف بأسلوب تقني رقمي حديث لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين من خلال إنشاء تطبيقات بسيطة وسهلة الاستخدام فضلا عن منح مكافآت تحفيزية للزبائن.

٣. تخصيص المزيد من الموظفين القادرين على التواصل بزبائن المصرف عبر موقعها على شبكة الإنترنت بكفاءة وفاعلية من خلال فتح دورات تدريبية للعاملين.

٤. ضرورة اعتماد المصارف عينة البحث التحديث المستمر لمواقع المصارف الإلكترونية من خلال التعاقد مع شركات محترفة بمجال الانترنت وإشعار الزبائن بذلك.

٥. تصميم مجموعة من البرامج الإبداعية المجانية التي تحاكي زبائن المصرف وتشجعهم على الانخراط والمشاركة في أنشطتها وحملاتها التسويقية.

٦. أخذ آراء الزبائن وردود أفعالهم بالحسبان والتأثير في زبائن المصرف من أجل خلق صورة جميلة في أذهانهم عنها، من خلال التأكد من وموثوقية الخدمات والمعلومات المقدمة لهم، وعدم خداع زبائن المصرف وتظليلهم، مراعاة أحاسيس الزبائن واختلافاتهم العرقية والمذهبية في طبيعة الخدمات المقدمة لهم، ونوعها.

## المصادر

المصادر العربية:

أ- الكتب:

(١) راندل، جيفري، ترجمة عماد الحداد، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجات وترويجها، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠٠٣.

مساهمة الأبعاد التسويقية للخدمة المتميزة في بناء استراتيجيات المكانة الذهنية وانعكاسها على رضا الزبون، دراسة حالة في فروع مطعم KFC للوجبات السريعة في محافظة أربيل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٤، العدد ٤٤ ج ٢، ٢٠١٨.

(٧) تركستاني، عبد العزيز، «دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة» بحث غير منشور، الجمعية السعودية للإعلام والاتصالات، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، صورة المملكة العربية السعودية في العالم، ٢٠٠٤.

(٨) لفتة، بيداء ستار، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد ١١، عدد ٣٥، فصل ٢، ٢٠١٦.

#### المصادر الأجنبية:

##### A- Book's

1. Aaker D، Shansby J، Positioning your product. Bus Horiz 25(3)، 1982.
2. AL-Rhaimi، Salem Ahmad، "The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program"، International Journal of Marketing Studies، Vol. 7، No. 3، 2015.
3. Blake، Sarah، eMarketing: The essential guide to digital marketing By Rob Stokes Compiled، 4th، Creda، 2011.
4. Carter، Ben؛ Brooks، Gregory؛ Catalano، Frank؛ Smith، Bud، Digital Marketing، 1st، Dummies، John Wiley & Sons، 2007.
5. Chaffey، Dave، Smith، PR، eMarketing eXcellence Planning and optimizing your digital marketing، 3rd، Slovenia Elsevier، 2008.
6. Diamond، Stephanie Digital Marketing ALL-IN-ONE، 1st، John Wiley & Sons، Inc.، United States of America، 2019.

(٢) ندا، أيمن منصور، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير كيف يرانا الغرب؟، برس، المغرب، ٢٠٠٤.

#### ب- البحوث والدوريات والمقالات:

(١) الحوري، فالح عبد القادر، الزيادات، ممدوح، عبينة، هابل، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم التطبيقية، الأردن، ٢٠٠٩.

(٢) الجبوري، إرادة زيدان، «مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة»، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (٩-١٠)، حزيران - ايلول، ٢٠١٠.

(٣) الضاحي، نهي أنور محمد، طرائق التسويق الإلكتروني في تعزيز المكانة الذهنية، دراسة استطلاعية لعينة من المكاتب التجارية والمعاملين بالتسويق الإلكتروني في مدينة الموصل، رسالة دبلوم مقدمة إلى جامعة الموصل، ٢٠١٢.

(٤) العطار، فؤاد حمود، كاظم، عذراء هادي، التسويق البصري ودوره في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المجتمعات التجارية في محافظة بابل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مجلد ١١، عدد ٤٦، ٢٠١٤.

(٥) السويدي، نبيل حامد، شاكر، عواطف، تقييم المكانة الذهنية للمصارف الإسلامية دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المصارف الإسلامية - بغداد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، عدد خاص ببحوث المؤتمر العلمي الثاني لكلية الإدارية والاقتصاد جامعة تكريت، ٢٠١١.

(٦) الطائي، بهاء حبيب، الملا حسن، محمد محمود،

19. Upshaw, Lynn B., Building Brand Identity. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc. 1995.
20. Weber, Larry, MARKETING TO THE SOCIAL WEB How Digital Customer Communities Build Your Business, 1st, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, 2007.
- B- **Journals and Periodicals**
21. Bhakar, S. S., Upamannyu, N. K., Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect, International Journal of Applied-Reserch and Review, 14 feb 2015.
22. Bhatiasavi, V. (2015). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. Information Development, 32(4).
23. Cornelissen, J., & Thorpe, R., Measuring a business school's reputation: perspectives, problems and prospects, European Management Journal, 20(2), 2002.
24. Enaizan, O., Zaidan, A. A., Alwi, N. M., Zaidan, B. B., Alsalem, M. A., Albahri, O. S., & Albahri, A. S., Electronic medical record systems: Decision support examination framework for individual, security and privacy concerns using multi-perspective analysis. Health and Technology, 2018.
25. Floh, A., Treiblmaier, H., What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. Journal of Electronic Commerce Research 7, 2006.
26. Guercini, S., Bernal, P.M., & Prentice, C. New marketing in fashion e-commerce, journal of Global Fashion Marketing 9(1), 2018.
27. Harrison-Walker, L. J., Strategic positioning in Higher Education, Academy of Educational Leadership Journal, 13(1), 2009.
28. Izogo, E. E. and Jayawardhena, C., "Online shopping experience in an emerging e-retailing market", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol.12 No.2, 2018.
29. Kingsnorth, Simon, Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing, 1st, Kogan Page Limited, Hong Kong, 2016.
7. Florès, Laurent, How to Measure Digital Marketing Metrics for assessing impact and designing success, 5th, Macmillan, New York, United States of America, 2014.
8. Frick, Tim, RETURN ON ENGAGEMENT Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing, 1st, Elsevier, United States of America, 2010.
9. Hooley, G., Positioning. In: Baker M (3ed) The IEBM encyclopedia of marketing, 1st, Thomson Learning, Boston, 2001.
10. Kotler, Philip, Marketing Management, A Framework for Marketing Management, 10th, A Pearson Education Company, Upper Saddle River, New Jersey, America, 2002.
11. Lee, C.D. John, The Rise of the Platform Marketer, 1st, Merkle, United States of America, 2015.
12. Lewis, Wendy, Aesthetic Clinic Marketing in the Digital Age, CRC Press Taylor & Francis Group, New York, NY, 2018.
13. Magnini, Vincent, P., Marketing Strategy Collection Narresh Malhotra, Editor Surprise! The Secret to Customer Loyalty in the Service Sector, 1st, Business Expert Press, America, 2015.
14. Milne, George, R., Digital Privacy in the Marketplace Perspectives on the Information Exchange, 1st, Business Expert Press, LLC, New York, United States of America, 2015.
15. Ruszczyk, Bonnie, B., Lucas, Kelly, Warlick, Sarah, Take Your Marketing Online! Proven Ways to Grow Your Firm in the Digital Age, 1st, American Institute of Certified Public Accountants, Inc, New York, 2015.
16. Solomon, Michael, "Consumer Behavior," 5Th ed., Prentice-Hall, New Jersey, USA, 2002.
17. Tapp, Alan, Whitten, Ian, Housden, Matthew, Principles of Direct, Database and Digital Marketing, 5th, PEARSON EDUCATION LIMITED, United Kingdom, 2014.
18. Trout, J., Ries, A., Positioning: The Battle for Your Mind, 20th, The McGraw Hill Companies, Inc, United States of America, 2001.

40. Soundararaj, J. J., & Rengamani, J., The inevitability of 'positioning' in the present marketing scenario. *Indian Journal of Marketing*, 32, 2002.
41. Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Tang, T., Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industries Management*, 14(5), 2003.
30. Ko, E., Bridging Asia and the world: Global platform for the interface between marketing and management. *Journal of business Research*, 99(3), 2019.
31. Lamberton, C., & Stephen, A. T., A Thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80 (november) 2016.
32. Lichtenstein, S., & Williamson, K., Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context. *Journal of electronic commerce research*, 7(2), 2006.
33. Machado, J. Carolina, Davim, Paulo, *Management and Industrial Engineering*, Springer Nature, Switzerland, 2016.
34. Manhas, P. S., Strategic brand positioning Analysis through comparison of Cognitive and Conative Percepti. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15, 29, 2010.
35. Martins, Consuegra, D., Faraoni, M., Diaz, E., & Ranfagni, S., Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 2018.
36. McKnight, Mark, "Establishing Organizational Image: A Conceptual Model", University of Southern Indiana, USA, 2001.
37. Nasri, W., & Charfeddine, L. Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of High Technology Management Research*, 2012.
38. Popoola, N., & Arshad, M.D. R., Strategic approach to build customers trust in adoption of internet banking in Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 2015.
39. Raza, S. A., Jawaid, S. T., & Hassan, A. (2015). Internet banking and customer satisfaction in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1).