

The moderator role of Customer Characteristics in the relationship between E-marketing and Mental Image Sudanese Bank Customers in 2022

Dr. Sana Gad Alla Elsheikh Eltahir*¹, Mr. Abd Allah Muhammad Ali Idris¹, Mr. Sultan Muhammad Ahmed¹,
Mr. Muhammad Ahmed Mahmoud¹

¹ Faculty of Business Studies | Sudan University of Science and Technology | Sudan

Received:

23/01/2023

Revised:

02/02/2023

Accepted:

11/02/2023

Published:

30/09/2023

* Corresponding author:

sanaalnazer@hotmail.com

Citation: Eltahir, S. G., Idris, A. A., Ahmed, S. M., & Mahmoud, M. A. (2023). The moderator role of Customer Characteristics in the relationship between E.marketing and Mental Image Sudanese Bank Customers in 2022.

Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences, 7(9), 1–15.
<https://doi.org/10.26389/AJSRP.E230123>

2023 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: The purpose of this study is to investigate the moderator role of Customer Characteristics in the relationship between Electronic marketing and Mental Image. The study method was descriptive. the study adopted on improbability sample, where (250) questionnaire were distributed a response rate of (100%), the questionnaire has been designed and distributed on a total number of questionnaires. the validity of the questionnaire was confirmed by reliability data the study used factor analysis, Used (SPSS) and (AMOS) Cranach alpha and Structural Equation Modeling. The study has developed the hypotheses and measured, the findings revealed there is not effect between Electronic market and Mental Image, and there is not directed impact of Website on the cognitive dimension, and there is not directed impact of the Website on the social dimension, and there is not directed impact of Electronic mail on the cognitive dimension, and there is not directed impact of the Electronic mail on the social dimension, Customer Characteristics (sex, age, education) there is not modify the relationship between Electronic market and Mental Image. Depend on the results of the study have been discussed results, also have been made recommendations and suggestions for future researches. The study recommended for intensifying the social responsibility activities; as well as working for meeting both customers need and community to achieve the competitive advantage.

Keywords: Electronic marketing, Electronic mail, Website, Mental Image, Sudanese Bank.

الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لعملاء المصارف السودانية في الفترة 2022م

الدكتورة / سناء جاد الله الشيخ الطاهر*¹، أ. عبد الله محمد علي إدريس¹، أ. سلطان محمد أحمد¹، أ. محمد أحمد محمود¹

¹ كلية الدراسات التجارية | جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا | السودان

المستخلص: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور خصائص المستهلك في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على العينة غير الاحتمالية (الميسرة). وصممت استبانة لجمع البيانات، تم توزيع (250) بنسبة استرداد بلغت (100%)، تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ وتم بناء نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات اعتماداً على أدبيات الدراسات السابقة. تم استخدام برنامج (SPSS) و(AMOS) وتم استخدام أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية لاختبار الفرضيات. وقد أظهرت الدراسة أنه لا يوجد أثر بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، حيث أن هناك أثراً للموقع الإلكتروني على البعد المعرفي، والموقع الإلكتروني لا يؤثر على البعد الاجتماعي، حيث أنه لا يوجد أثر للبريد الإلكتروني على البعد المعرفي، والبريد الإلكتروني لا يؤثر على البعد الاجتماعي، وأن خصائص المستهلك (النوع، العمر، التعليم) لا تعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، وعلى ضوء نتائج الدراسة تمت مناقشة النتائج وتم تقديم التوصيات واقتراحات ببحوث مستقبلية حيث أوصت الدراسة بضرورة تكثيف أنشطة التسويق الإلكتروني والعمل على الاستجابة لمتطلبات العملاء والمجتمع من أجل تحقيق مزايا تنافسية. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الصورة الذهنية، المصارف السودانية.

المقدمة:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم فيه البيع والشراء مباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الإنترنت كالوسائل الرقمية بمختلف أشكالها إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الإنترنت لتوفير الجهد والوقت والمال، فباعتماد التسويق الإلكتروني على الإنترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدية، ويعتبر التسويق كجزء من الإدارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها، لذلك تزايدت أهمية مفهوم التسويق في الوقت الحاضر باعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية وتحديد مفهوم التسويق هو في حد ذاته طموح، مادام هذا المفهوم يحتوي على مجموعة من الإشارات والمتغيرات (عباس، 2017)، ولقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم وأصبحت التجارة الإلكترونية تلعب دوراً فعالاً استطاعت من خلاله بعض منظمات الأعمال أن تشق طريقها في عالم المنافسة الشديدة والشرسة بالتوجه لخارج الحدود المحلية بهدف ضمان البقاء وتحقيق الرقي والنمو والازدهار من خلال استخدام الإنترنت والوسائل الإلكترونية لتحقيق أهدافها وتجنب عملائها المشقة والحد من ضياع الوقت والمال والجهد لترويج منظماتهم ومنتجاتهم وعرضها بالأسواق لكونها تعتبر وسيلة تقنية لهذا العصر المتقدم، كما تعتبر أيضاً فعالة بشكل جيد في تلبية رغبات العملاء والمنظمات بسهولة ويسر. (محمد، 2018).

ان التقدم التكنولوجي وتأثيره على الإنتاجية

لقد شهدت المصارف في السنوات الأخيرة تحديات مستمرة بزيادة التنافس الكبير، مما جعلها تتجه إلى عالم جديد تتوفر فيه بيئة تحقق الرضا لعملائها، حيث يعد الإنترنت من الوسائل الناجحة، التي تم استثمارها في مجال التسويق الرقمي بما تتمتع به من سرعة وفعالية في الاتصال بين المصارف والشركات، تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات بالاعتماد على استراتيجيات معينة تكسبها رضا العملاء عن طريق فهم احتياجاتهم وتقديم الخدمات بجودة عالية وبشكل فعال.

حيث ركزت بعض الدراسات السابقة على دراسة التسويق الإلكتروني من عدة جوانب مثل دراسة (Mahmood & Mahmood, 2021) التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء "دراسة استكشافية، كما تناولت دراسة (Adam, et al, 2002) مقارنة أوجه الشبه والاختلاف في طريقة استخدام الإنترنت في عدد من الشركات الموجودة في بلدان مختلفة ومدى تأثير السلوك الشرائي في استخدام الإنترنت فيما أشارت بعض الدراسات إلى تأثير التسويق الإلكتروني على متغيرات مختلفة كالآداء ورضا العملاء كما في دراسة (Abdulqader et al, 2021) و (Raofi, 2012) و (Luna & de Juan, 2003) و (Sigala, 2002)، وبعض الدراسات تناولت التسويق الإلكتروني كمتغير معدل كما في دراسة (Raofi, 2012) ودراسة (محمد، 2018) التي تناولت الدور المعدل للتسويق الإلكتروني في العلاقة بين الكفاءات التسويقية وأداء الشركة وما بين جودة الخدمة المصرفية وانتماء العملاء.

حيث أن هناك دراسات تناولت العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والتسويق الداخلي وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والإعلانات الفكاهية وفعالية الإستراتيجية الاتصالية على الصورة الذهنية للمستهلك كما في دراسة Hashem, & Al-Rifai, (2011) و (AL-Rhaimi, 2015) و (al-Qurashi & Afaishat, 2020) و (Hashem, 2017) ودراسة (سعيد والدراجي، 2022)، كما توصلت دراسة (Halim & Wadie, 2021) إلى أن هناك ارتباط إيجابي بين جميع متغيرات الذكاء العاطفي وفعالية التسويق - مع تأثير فعالية التسويق على ولاء العملاء، مكانة المنتج والصورة الذهنية. أن الصورة الذهنية للعملاء لها دور إيجابي وهادف كمتغير وسيط بين التسويق عبر الشبكات الاجتماعية وله تأثير إيجابي وهادف على العلامة التجارية والقدرة التنافسية، كما في دراسة (Hosseini, 2018)، وبناءً على ما تقدم فإن الدراسة الحالية تسعى لسد الفجوة البحثية من خلال السؤال الرئيس التالي: هل خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية. عليه فإن الدراسة هدفت لدراسة اثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية في وجود الخصائص الديمغرافية متغير معدل.

أهمية الدراسة:

• الأهمية النظرية:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على دور التسويق الإلكتروني وتأثيره على الصورة الذهنية لدى العميل، والمساهمة في إضافة علمية جديدة في هذا المجال، تختبر الدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما تسهم الدراسة في فتح آفاق جديدة لدراسة التسويق الإلكتروني مع متغيرات تابعة مختلفة ومتغيرات معدلة ووسيلة أخرى.

● الأهمية العلمية:

تساهم في تعريف متخذي القرار بالإدارات العليا بالمؤسسات بأهمية التسويق الإلكتروني ولما له من تأثير على الصورة الذهنية، وإمكانية الاستفادة من مخرجات الدراسة في الواقع العملي للبنوك. حيث تساهم الدراسة بما تتوصل إليه من نتائج وتوصيات تفيد متخذي القرار في المصارف من تعزيز مفهوم التسويق الإلكتروني.

الإطار النظري:

يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني (E-Marketing) فلسفة جديدة وممارسة تجارية حديثة تشارك في تسويق السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عبر الإنترنت وغيرها من المواقع الإلكترونية، يلاحظ أن تعريفات (التسويق الإلكتروني) تختلف حسب وجهة نظر كل مؤلف وخلفيته وتخصصه، لذلك يعرفها سميث على أنها: "تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات الرقمية"، El-Gohary (2010)، وأضاف كل من (Rahimnia. & Hassanzadeh, 2013) و (Salehi, et al, 2012) أن التسويق الإلكتروني يتضمن استخدام الإنترنت لتوفير المعلومات والتواصل مع العملاء وإجراء المعاملات، ويعتبر الإنترنت منصة معلومات في كل مكان بحيث يسمح للعملاء الداخليين والخارجيين من التواصل والمشاركة مما يقلل التكاليف لكل من الشركات والمستخدم النهائي. فيما يشير (Gilmore et al, 2007) إلى أن الأعمال الإلكترونية تعتمد على استخدام التقنيات والمعلومات الرقمية التفاعلية من أجل إدارة أعمال الشركة، وإنه مصطلح يستخدم غالباً بشكل مترادف مع التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. ويتم التسويق عبر الإنترنت باستخدام التسويق الإلكتروني بشكل مترادف ويُؤخذ على أنه يعني نفس الشيء. حيث أكد (Luna & de Juan, 2003) أن الإنترنت أصبح الوسيلة التي يستخدمها المستهلكون في جميع أنحاء العالم لإجراء عمليات الشراء والبحث عن المعلومات، ومن خصائص الإنترنت التي تجعله وسيطاً فريداً أنه هو امتدادها العالمي. حيث يمكن للأفراد في جميع أنحاء العالم من الوصول إلى مواقع الويب المعنية بغض النظر عن مكان استضافتها.

التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل مستحدثة متعددة يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل. (يوسف، 2018). وعرف (عباس، 2017) التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث: هذا يعني أن قيام الأفراد بما يسمى بالتسويق الإلكتروني" هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي والأجهزة الذكية لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون في الحصول عليها، على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني. كما عرف (محمد، 2018) التسويق الإلكتروني على أنه ممارسة الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين بالجودة المطلوبة وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يحقق الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الإلكتروني لتحليل أذواق المستهلكين مما سمح بخدمة العميل بالدرجة الأولى إلى أن أصبح العميل هو المنتج.

وكما يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة وحديثة لممارسة الأعمال المرتبطة بتسويق السلع والخدمات، المعلومات والأفكار عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى. حيث تستخدم البيانات والتطبيقات الإلكترونية في عملية التخطيط وتوزيع وتسعير السلع والخدمات مما تخلق التبادل وتكون مرضيه للزبائن وتحقق أهداف الشركات. (El-Gohary, 2012)، وأن التسويق الإلكتروني (EM) يعتبر أحد العوامل الأساسية في تحقيق الميزة التنافسية لأي شركة (Sheikh, 2016)، ويعرف التسويق الإلكتروني بالاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات 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. لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير. وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسارات وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي كما أضافها (المومني، 2017):

- أ- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت فقد أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.
- ب- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل من خلال المواقع الإلكترونية.
- ج- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون لاتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء ويرى آخر بأن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

ذكر (يوسف، 2018) طرق التسويق الإلكتروني:

- عبر رسائل البريد الإلكتروني لشريحة مستهدفة.
- عبر رسائل الفاكس للشركات والمؤسسات.
- عبر رسائل الجوال لشريحة مستهدفة.
- عبر الإعلان في الموقع أو في المواقع الشريكة.

ذكر (عباس، 2017) مجموعة من الخصائص التي تميز الإنترنت كوسيلة جديدة للاتصال بالمستهلك عن الوسائل التقليدية

وتكمن تلك الخصائص في الآتي:

1. المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصال.
2. المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات الأساسية التي تجذبه.
3. تعتبر الوسيلة الجديدة قوية في جذب انتباه زوار مواقع الويب.
4. تستطيع الشركة أن تقوم بجمع وتخزين المعلومات الخاصة باستجابات الأفراد.

الصورة الذهنية:

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم التي نشأت حقيقة في أحضان علم النفس الاجتماعي، وقد تم تطويره ليتلائم مع الغاية من تشخيص انطباعات وآراء الزبائن حول منتجات مؤسسة معينة. (محمد وعبد السلام، 2017)، وتعني الصورة الذهنية "بانطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويستر) بأنه "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين" وصرح به معجم (المورد) حين ترجم تلك الكلمة بـ"الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً، وإنما هو انعكاس جزئي، ويشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرأة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر أو حدث ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد (عبد الفتاح، 2011)، وتم تعريفها على أنها الطريقة التي يدرك بها الجمهور الشركة أو منتجاتها (Hashem, & Al-Rifai, 2011)، وعرفها (عبي وفضيلة، 2020) على أنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات التراكمية في أذهان المستهلكين وتؤثر على سلوكياتهم واتجاهاتهم واعتقاداتهم الاجتماعية.

فيما تناول (محمد وعبد السلام، 2017) أنواع الصورة الذهنية كالتالي:

1. الصورة الذهنية الذاتية: وهي النظرة النمطية المكونة لدى عمال المؤسسة حولها، حيث تكتسب أهميتها من الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء، إما أن يضعف أو يقوي الصورة الذهنية لديهم.
2. الصورة الذهنية المرغوبة: وهي التي ترغب المؤسسة في توصيلها للجمهور عن نفسها بكل وضوح ودون أي غموض.
3. الصورة الذهنية المدركة: وهي تلك الأحاسيس والتصورات والإدراك لدى المستهلكين للصورة الذهنية عن مؤسسة ما والذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.

وعدد (عبد الفتاح، 2011) أهم الخصائص لمفهوم الصورة الذهنية التي تتمثل في:

1. الصورة الزمانية: وهي التي يكونها الفرد عن مجرى الزمن ومكانه فيه.
2. الصورة المكانية: هي الصورة التي لدى الفرد عن وضعه في المكان المحيط به.

3. الصورة العقلانية: وهي الصورة التي لدى الفرد عن الكون من حيث هونسق من الانتقامات والعلاقات.
4. صورة قيمة: التي تتكون من الأحكام المتعلقة بما هو خير وشر.
5. الصورة الوجدانية: وهي التي تتعلق بما نحب ولا نحب وهي مقسمة الى جانبين شعورية ولا شعورية.

الدراسات السابقة:

- 1- دراسة (محمود، 2019): هدفت إلى التعرف على العوامل التي تحد من تسويق الخدمات المصرفية، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في هل معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي تؤثر في جودة الخدمات المصرفية، واعتمدت الدراسة المنهج التاريخي، استهدفت عينة مقصودة من المصارف التجارية، تم اختبار عدد من الدعاوي وهي معرفة اثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (ضعف البنية التحتية، الأمية، عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الإلكتروني بالمصرف، عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات)، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي وجودة الخدمات المصرفية، وأوصت الدراسة باستكمال البنية التحتية للاتصالات وضمان امن الشبكات وجودة خدماتها، الاهتمام بتدريب الموظفين لمواكبة المستجدات ولتقديم خدمات جاذبة ومتميزة للعملاء، إنشاء إدارة التسويق تعني بوضع والخطط الإستراتيجية والبرامج.
- 2- دراسة (حامد، 2018): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية وانتماء العملاء، حيث تمحوره مشكلة الدراسة في هل التسويق الإلكتروني يعدل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والانتماء؟، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة غير احتمالية، ويتكون مجمع الدراسة من عملاء مصارف عدة، ووزعت (400) استبانته استرد منها (380) بنسبة (95%)، تم استخدام عدة أساليب إحصائية اشتملت على اختبار ألفا كرونباخ، معامل ارتباط بيرسون، الانحراف المعياري، تحليل المسار وتحليل الانحدار المتعدد، توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يعدل العلاقة ما بين جودة الخدمة المصرفية وانتماء العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمة المصرفية.
- 3- دراسة (الوافي وبلقسام، 2021): هدفت الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، أجريت الدراسة على عينة عشوائية، بعد إجراء اختبار الصدق والثبات تم توزيع 102 استبانته، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين صورة ذهنية للوجهة السياحية التركية.
- 4- دراسة (ماريا وفاطمة الزهراء، 2022): ركزت الدراسة على معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية من خلال زبائن المؤسسة، تكمن مشكلة الدراسة في هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني بأبعاده (بعد الخدمة الإلكتروني، بعد الترويج، بعد التسعير الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني) على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، وأوصت الدراسة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني ومواكبة التطورات الحاصلة خاصة في مجال الرقمنة، على المؤسسة تقديم الحوافز للأفراد بشكل دوري.
- 5- دراسة (عيسى، 2017): هدفت الدراسة إلى توضيح الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة بالتطبيق في شركات الاتصالات، وتوضيح المصاعب التي تواجه المزيج التسويقي الإلكتروني وتوضيح الحلول المناسبة لتفادي هذه المصاعب لتحقيق أعلى استفادة من الخدمات التي يقدمها المزيج التسويقي، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في أن أغلب الشركات التي تمارس المزيج التسويقي الإلكتروني تواجه مشكلات متعلقة بجودة الخدمة، رغم اهتمام إدارات الشركات بالمزيج التسويقي وتعطي عائد دون المستوى المطلوب، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، توصلت الدراسة إلى أن الاتجاه الايجابي في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والجودة المدركة، كما توصلت أيضاً إلى أن العوامل الديموغرافية المتمثلة في (النوع، الدخل الشهري)، حيث توصلت إلى أن العمر كان له أثر إيجابي في تعديل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والجودة المدركة في حين أن الدخل الشهري لم يكن له دور إيجابي في تعديل العلاقة، وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات حول الدور المعدل للعوامل الديموغرافية في تعديل العلاقات بين الاتجاهات وسلوك الأفراد بشكل عام لتعميم النتائج، وإجراء مزيد من الدراسات حول التعرف على دور الانترنت على سلوك الأفراد في تبني السلع والخدمات.

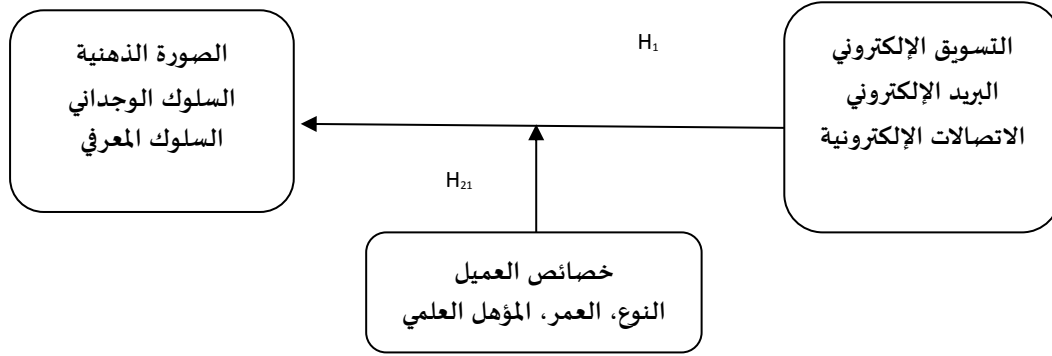
التعليق على الدراسات السابقة:

ركزت معظم الدراسات السابقة على دراسة التسويق الإلكتروني وعلاقته مع متغيرات أخرى، مثل رضا العاملين، جودة الخدمة، وبعضها تناول الصورة الذهنية ومدى تأثير بعض المتغيرات عليها كفاعلية الإستراتيجية الاتصالية والتسويق الإلكتروني السياحي والمزيج التسويقي، إضافة إلى ذلك هناك اختلاف في البيئات التي طبقت فيها الدراسات، مع اختلاف المجتمع والثقافات، وعليه نجد الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات:

لتحقيق هدف الدراسة تم الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة. ومن ثم ربطها بالعلاقة ما بين متغيرات الدراسة.

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة



فرضيات الدراسة:

اعتماداً على متغيرات الدراسة والأبعاد الواردة في نموذج الدراسة، وإنطلاقاً من المشكلة وأدبيات الدراسة السابقة تم صياغة عدداً من الفرضيات لغرض قياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة وأثر المتغير المعدل وفيما يلي هذه الفرضيات:

1- العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للعميل.

تناولت عدد من الدراسات السابقة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وعدد من المتغيرات حيث تناولت دراسة Abdulqader et al (2021) أن هناك علاقة ارتباط كبيرة بين المتغيرات المتعلقة بخدمات التسويق الإلكتروني ومتغير متعلق برضا العملاء، كما أشارت دراسة (جبير وقنيفة، 2019) أن التسويق الإلكتروني يعمل على جذب انتباه الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، حيث توصلت دراسة (Sigala, 2002) إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات يؤثر بشكل كبير على أداء التسويق الإلكتروني، وأشارت إلى أن ظهور تكنولوجيا الإنترنت أدى إلى دعم التقنيات الإلكترونية التي كانت سبباً في إنشاء نماذج تسويقية ابتكارية، والذي بدوره انعكس على الزيادة في المعاملات التجارية (Chong, et al, 2010)، ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

أن هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني (البريد الإلكتروني والاتصالات الإلكترونية) والصورة الذهنية (البعد المعرفي والبعد الاجتماعي).

2- الدور المعدل لخصائص العميل.

توصلت دراسة (عيسى، 2017) إلى الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة، ودراسة (عبدالفتاح، 2011) التي كشفت أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) على الصورة الذهنية، كما أشارت دراسة (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013) إلى أن الثقة الإلكترونية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين محتوى الموقع الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني. كما تناولت دراسة (Eid & El-Gohary, 2013) تأثير استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ما قبل البيع في مؤسسات الأعمال الصغيرة وأنشطة ما بعد البيع حيث لها تأثير كبير في مجال التسويق. وأظهرت دراسة (Chang et al, 2009) إن جودة الخدمة تؤثر على رضا العملاء ومن ثم على ولاء العملاء من خلال التسويق الإلكتروني. وعليه تفترض الدراسة أن خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين مكوناتها، والآراء التي تطرح حولها، والآثار التي تحدثها. حيث تم جمع بيانات أولية من خلال الاستبيانات كما تم جمع البيانات الثانوية من خلال الدوريات والأوراق العلمية. كما اعتمدت هذه الدراسة على مقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية للبحث والتي تم توزيعها على عينة من المستهلكين، ولقد تم اختيار العينة الميسرة (غير احتمالية) التي تتيح للباحث جمع البيانات من أعضاء المجتمع الموجودين في ظل ظروف مريحة للباحث لجمع البيانات (أوما سيكران). حيث تم توزيع (250) استبانة.

التحليل الوصفي للبيانات الأساسية للدراسة:

وهي النوع، العمر، المؤهل العلمي، أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً، وتم توزيع مفردات العينة حسب النوع حيث بلغت نسبة (61.6%) من الذكور و(38.4%) من الإناث، أما العمر فنجد أن أفراد العينة أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة (71.6%) ونسبة (34%) من الفئة من 30 إلى 35 وأن نسبة (8.0%) كانت أعمارهم من 36 إلى 40 سنة أما نسبة (6.8%) كانت للفئة من سن 40 فما فوق. أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فنجد أن (5.6%) ثانوي، ونسبة (7.6%) منهم دبلوم ونسبة (71.2%) منهم بكالوريوس، ونسبة (10.4%) منهم ماجستير، ونسبة (4.4%) منهم دكتوراه، ونسبة (8.8%) منهم أخرى، أما فيما يتعلق بأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً فنجد نسبة (14%) ممن يستخدم البريد الإلكتروني، ونسبة (8.4%) منهم من يستخدم انستغرام، ونسبة (65.6%) منهم من لديه الفيسبوك، ونسبة (12%) منهم من يستخدم الفاير.

تحليل الاعتمادية والصلاحية:

ثبات أداة الدراسة: لقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من بين (0-1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالٍ من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات.

جدول رقم (1) قيمة معامل ألفا كرونباخ

متغيرات الدراسة	أبعاد المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's
التسويق الإلكتروني	البريد الإلكتروني	4	.742
	الموقع الإلكتروني	4	.703
الصورة الذهنية	البعد المعرفي	4	.700
	البعد الاجتماعي	4	.696

المصدر: إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2022

الوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول أدناه يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغيرات الدراسة فنجد أن الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على تجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات.

جدول رقم (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري

Std. Deviation	Mean	
.717	4.01	البريد الإلكتروني
.615	4.13	مواقع الإلكتروني
.609	4.07	البعد معرفي
.624	4.01	البعد الاجتماعي

المصدر: إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2022

الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0,30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0,30-0,70)، أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0,70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين. وقد أوضح اختبار تحليل الارتباط بأن العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. ويوضح ذلك من خلال جدول الارتباط.

جدول رقم (3) تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

Estimate			
.379**	بريد الإلكتروني	<---	المواقع الإلكتروني
.367**	بريد الإلكتروني	<---	البعد المعرفي
.292**	بريد الإلكتروني	<---	البعد الاجتماعي
.463**	مواقع الإلكتروني	<---	البعد المعرفي
.408**	مواقع الإلكتروني	<---	البعد الاجتماعي
.446**	معرفي الإلكتروني	<---	البعد الاجتماعي

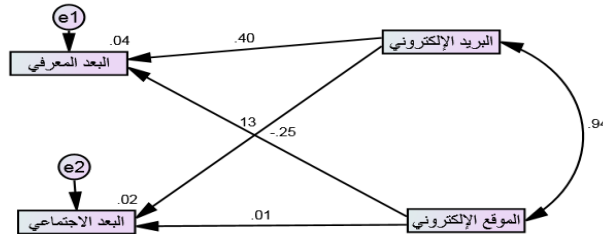
المصدر: إعداد الباحثون من الدراسة الميدانية 2022

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة اعتمد الباحثان في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (SEM) وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة، ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات وعدم الخطية وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج بين المتغيرات المستقلة.

الشكل رقم(2) العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

118.277 مربع كاي
3 درجات الحرية
0.000 مستوى الدلالة
39.426 مربع كاي المعياري
0.797 مؤشر المطابقة المقارن
0.593 مؤشر توكركلويس
0.393 مؤشر رمسي



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2022

جدول رقم (4) تحليل المسارين التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
par_1	.028	2.203	.235	.518	الموقع الإلكتروني	<---
par_2	.486	.696	.235	.164	الموقع الإلكتروني	<---
par_3	.173	-1.364	.209	-.285	البريد الإلكتروني	<---
par_4	.973	.034	.209	.007	البريد الإلكتروني	<---

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2022

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، حيث أن المسار من البعد المعرفي إلى البريد الإلكتروني يساوي -0.285 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.173). والمسار من البعد الاجتماعي إلى البريد الإلكتروني يساوي 0.007 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.973). وأن المسار من البعد المعرفي إلى الموقع الإلكتروني يساوي 0.518 وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.028). والمسار من البعد الاجتماعي إلى الموقع الإلكتروني يساوي 0.164 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.486). ومن الجدول رقم (3) يتضح أن التسويقي الإلكتروني لا يؤثر على الصورة الذهنية.

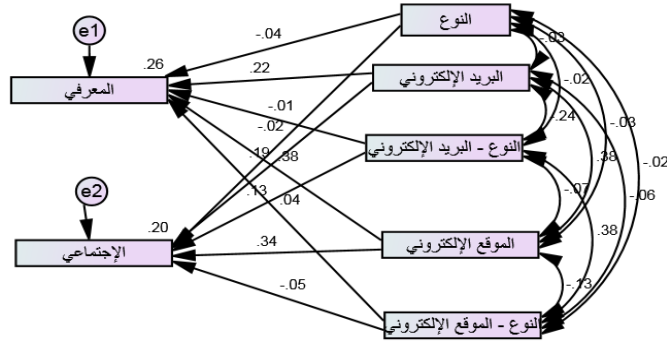
الفرضية الثانية:

خصائص المستهلك تعدل العلاقة بين التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية:

النوع يعدل العلاقة بين التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية:

الشكل رقم (3) النوع يعدل العلاقة بين التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية

22.619 مربع كاي
1 درجات الحرية
0.000 مستوى الدلالة
22.619 مربع كاي المعياري
0.906 مؤشر المطابقة المقارن
-0.966 مؤشر توكر-لويس
0.295 مؤشر رمسي



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2022

الجدول رقم (5) النوع يعدل العلاقة بين التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
par_1	***	3.620	.061	.220	البريد الإلكتروني	<---
par_2	.823	-.224	.065	-.014	النوع - البريد الإلكتروني	<---
par_3	***	6.420	.060	.382	الموقع الإلكتروني	<---

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
par_4	.536	.619	.062	.038	النوع - الموقع الإلكتروني	<---
par_5	.002	3.027	.063	.191	البريد الإلكتروني	<---
par_6	.042	2.030	.067	.136	النوع - البريد الإلكتروني	<---
par_7	***	5.459	.062	.337	الموقع الإلكتروني	<---
par_8	.454	-.749	.064	-.048	النوع - الموقع الإلكتروني	<---
par_18	.709	-.373	.057	-.021	النوع	<---
par_20	.445	-.764	.055	-.042	النوع	<---

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2022

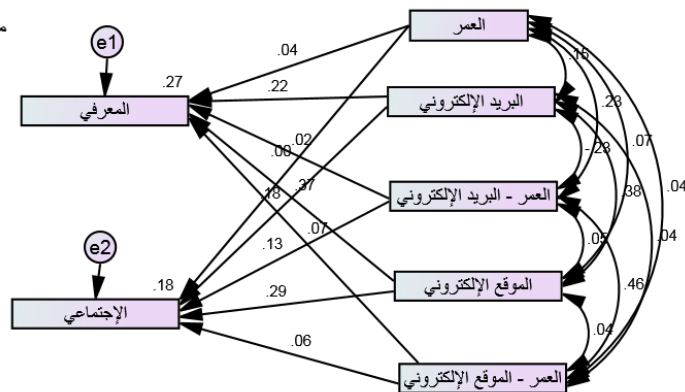
لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، حيث تشير النتائج إلى المسار من البعد المعرفي إلى النوع_ البريد الإلكتروني يساوي (-.014) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.823). والمسار من البعد الاجتماعي إلى النوع_ البريد الإلكتروني يساوي 0.136. وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.042). وأن المسار من البعد المعرفي إلى النوع_ الموقع الإلكتروني يساوي 0.338. وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.536). والمسار من البعد الاجتماعي إلى النوع_ الموقع الإلكتروني يساوي (-0.048) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.454). ومن الجدول رقم(5) يتضح أن النوع لا يعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.

خصائص المستهلك تعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية:

العمر يعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية:

الشكل رقم(4) العمر يعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

27.794 مربع كاي
2 درجات الحرية
.000 مستوى الدلالة
13.897 مربع كاي المعياري
.912 مؤشر المطابقة المقارن
.077 مؤشر توكر-لوبيس
.228 مؤشر رمسي



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2022

الجدول رقم (6) العمر يعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
par_1	***	3.503	.063	.222	البريد الإلكتروني	البعد المعرفي
par_2	***	6.256	.059	.372	الموقع الإلكتروني	البعد المعرفي
par_3	.002	3.075	.065	.201	البريد الإلكتروني	البعد الاجتماعي
par_4	.034	2.117	.089	.189	العمر - البريد الإلكتروني	البعد الاجتماعي
par_5	***	5.264	.061	.322	الموقع الإلكتروني	البعد الاجتماعي
par_6	.298	1.041	.066	.069	العمر - الموقع الإلكتروني	البعد الاجتماعي
par_17	.967	-.041	.059	-.002	العمر	البعد الاجتماعي
par_18	.758	.308	.087	.027	العمر - البريد الإلكتروني	البعد المعرفي
par_19	.267	1.111	.064	.071	العمر - الموقع الإلكتروني	البعد المعرفي
par_20	.515	.650	.058	.037	العمر	البعد المعرفي

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2022

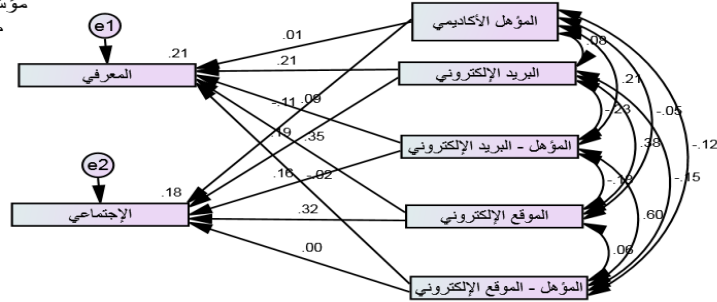
حيث تشير النتائج إلى أن المسار من البعد المعرفي إلى العمر_ البريد الإلكتروني يساوي 0.27 وهو غير دال إحصائي عند مستوى معنوية (0.034). والمسار من البعد الاجتماعي إلى العمر_ البريد الإلكتروني يساوي 0.189 وهو دال إحصائي عند مستوى معنوية (0.034). حيث أن المسار من البعد المعرفي إلى العمر_ الموقع الإلكتروني يساوي 0.071 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.267). والمسار من البعد الاجتماعي إلى العمر_ الموقع الإلكتروني يساوي 0.069 وهو غير دال إحصائي عند مستوى معنوية (0.454). ومن الجدول رقم (6) يتضح أن لا العمر يعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.

خصائص المستهلك تعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية:

المؤهل الأكاديمي يعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية:

الشكل رقم (5) المؤهل يعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

39.403 مربع كاي
3 درجات الحرية
0.000 مستوى الدلالة
13.134 مربع كاي المعياري
0.900 مؤشر المطابقة المقارن
0.299 مؤشر توكر-لويس
0.221 مؤشر رمسي



المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2022

الجدول رقم (7) المؤهل يعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
par_1	***	3.370	.071	.238	البريد الإلكتروني	البعد المعرفي

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
par_2	.264	1.118	.086	.096	المؤهل - البريد الإلكتروني	<---
par_3	***	5.536	.071	.392	الموقع الإلكتروني	<---
par_4	.826	-.219	.068	-.015	المؤهل - الموقع الإلكتروني	<---
par_5	.003	2.932	.071	.207	البريد الإلكتروني	<---
par_6	.051	1.949	.086	.168	المؤهل - البريد الإلكتروني	<---
par_7	***	5.012	.071	.355	الموقع الإلكتروني	<---
par_8	.979	-.027	.068	-.002	المؤهل - الموقع الإلكتروني	<---
par_19	.872	.161	.069	.011	المؤهل الأكاديمي	<---
par_20	.087	-1.712	.069	-.119	المؤهل الأكاديمي	<---

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2022

حيث تشير النتائج إلى المسار من البعد المعرفي إلى المؤهل_ البريد الإلكتروني يساوي 0.096. وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.264). والمسار من البعد الاجتماعي إلى المؤهل_ البريد الإلكتروني يساوي (1.168). وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.051). حيث أن المسار من البعد المعرفي إلى المؤهل_ الموقع الإلكتروني يساوي -0.015. وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.826). والمسار من البعد الاجتماعي إلى المؤهل_ الموقع الإلكتروني يساوي (-0.002). وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.979). ومن الجدول رقم(3) يتضح أن المؤهل لا يعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.

مناقشة النتائج:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني لا يؤثر على الصورة الذهنية للعميل، حيث إتفقت النتائج مع دراسة (المومني، 2017) التي توصلت إلى أن التسويق الإلكتروني لا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، إضافة إلى أن الخدمات المسوقة إلكترونياً تترك انطباعات ايجابية لدى الزبائن. وتعمل على المساهمة في تحسين صورة الخدمات، والتي اختلفت مع نتائج دراسة (جبير وقنيفة، 2019) إلى أن التسويق الإلكتروني يعمل على جذب انتباه الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف الوكالة. في حين أشارت دراسة (يوسف، 2018) التي اختلفت مع نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر على عناصر المزيج التسويقي، حيث أن التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المصرف من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الإنترنت وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعاليته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي كرقمنة المنتجات ودورة حياة أقصر لها. كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن البريد الإلكتروني يؤثر على الصورة الذهنية من جانب البعد المعرفي والبعد الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني يؤثر على الصورة الذهنية من جانب البعد المعرفي. حيث أكدت نتائج دراسة (Luna & de Juan, 2003) إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تسعى إلى تحديد العديد من الآثار المهمة لأصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة عبر الإنترنت. كما أشارت دراسة (Trainor et al, 2011) إلى أنه يمكن للمؤسسات من تحسين عملية اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وذلك بدمج تكنولوجيا المعلومات في ممارساتهم التسويقية لتعزيز التفاعلات الغنية مع عملائهم. وكمل في دراسة (عسى وفضيلة، 2020) التي توصلت إلى أنه يوجد أثر كبير لبعد الحملات الاعلانية الفيروسية على الصورة الذهنية للشركة.

أظهرت نتائج الدراسة أن خصائص المستهلك (النوع، العمر، المؤهل التعليمي) لا تعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية (البعد المعرفي والاجتماعي)، حيث اتفقت مع دراسة (عيسى، 2017) في أن خصائص العميل لا تعدل العلاقة بين مزيج التسويق الإلكتروني والجودة المدركة، التي اختلفت مع دراسة (Abo Ajwa, 2021) التي وجدت أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتعزيز الصورة الذهنية. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الباحثين تعزى إلى المتغيرات الشخصية (النوع، استخدام خدمات الجوال، مدة الاستخدام، درجة الاهتمام بخدمات الجوال)، ودراسة (عيسى، 2017) التي توصلت إلى أن العمر له أثر إيجابي في العلاقة بين مزيج التسويق الإلكتروني والجودة المدركة. ويعزى ذلك الاختلاف إلى مجتمع الدراسة واختلاف خصائص وثقافة المجتمع، فيما توصلت دراسة (محمد، 2018) إلى أن التسويق الإلكتروني يعدل العلاقة ما بين جودة الخدمة المصرفية وانتفاء العملاء ويعزى ذلك لسهولة وبساطة استخدام البرامج على الهاتف، كما في دراسة (Raofi, 2012) التي أشارت إلى أن التسويق الإلكتروني يعدل العلاقة بين الكفاءات التسويقية وأداء الشركة، وذلك نسبة إلى أن كلاً من توجه المنافسين والتنسيق بين

الوظائف يعتبران مكون يتماشى مع التوجه بالسوق، ومدى ملائمة التوجه بالسوق مع شدة المنافسة، التي تمكن الشركات من تحقيق كفاءة تسويقية، وتوصلت دراسة (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013) إلى أن الثقة الإلكترونية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين محتوى الموقع الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني. ويرجع ذلك من خلال دعم الأفكار التي يحتوي عليها الموقع الإلكتروني ومدى تأثيرها على التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية. ودراسة (سعيد، الدارجي، 2022)

توصيات الدراسة :

ضرورة تكثيف أنشطة التسويق الإلكتروني والعمل على الاستجابة لمتطلبات العملاء والمجتمع من أجل تحقيق مزايا تنافسية، زيادة إدراك الإدارة العليا بأهمية التسويق الإلكتروني، على المصارف تعزيز مفهوم التسويق المرتبطة بالتكنولوجيا ولما لها من أثر في تعزيز الصورة الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية ومزايا تكسب المصارف المزيد من العملاء والمستهلكين مما يدعم زيادة الحصة السوقية المنعكسة في أرباح المصرف، والعمل على مواكبة التغيرات المستمرة في رغبات المستهلكين التي تحقق رضاهم وتكسب ولائهم.

إسهامات الدراسة:

● الإسهامات النظرية:

ساهمت الدراسة في اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني (البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني) والصورة الذهنية (المعرفي، الاجتماعي)، ودراسة الدور المعدل لخصائص المستهلك في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، حيث قامت بالمساهمة في تطوير الإطار النظري لدراسة التسويق الإلكتروني في المصارف السودانية.

● الإسهامات العلمية:

بينت هذه الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني في التوجه السوقي، وتساعد هذه الدراسة متخذي القرار على معرفة المزايا من استخدام الوسائل الإلكترونية في العمليات التسويقية ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية للعميل، مما يدعم تطبيقها والتنوع في استخدام الوسائل الإلكترونية، حيث تساهم هذه الدراسة في التوضيح لمتخذي القرار في المصارف من تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للعمل، وساهمت الدراسة في معرفة انطباع العملاء عن المصرف والخدمات التي تقدمها المصارف، مساهمة نتائج وتوصيات الدراسة لمتخذي القرار في المصارف، وإلى أي مدى تؤثر عناصر التسويق الإلكتروني في الصورة الذهنية وأهم أكثر تأثيراً، حيث ساهمت الدراسة في معرفة مدى تأثير البيئة الاجتماعية على الصورة الذهنية للعميل.

محددات الدراسة:

ركزت الدراسة على مستهلكين المنتجات الغذائية بصورة خاصة بحيث لا يمكن تعميم نتائج الدراسة، تعتبر الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة تعتبر قصيرة، كما اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وهي أداة تعاني من العديد من أوجه القصور وقد تحتاج بعض الأسئلة إلى توضيحها وإزالة الغموض عنها.

الدراسات المستقبلية:

- 1- إجراء نفس الدراسة على مؤسسات مختلفة مثل عملاء القطاع الخدمي أو المصرفي تحديداً.
- 2- اختبار تأثير التسويق الإلكتروني على متغيرات تابعة أخرى مثل النية الشرائية أو القرارات الشرائية.
- 3- دراسة نفس متغيرات الدراسة الحالية مع إضافة متغيرات وسيط لتفسير العلاقة بين المتغيرات.
- 4- دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة بأبعاد مختلفة.

المراجع:

- أحمد إسماعيل محمد أحمد عباس (2017)، أثر التسويق الإلكتروني في تطوير السياحة بالتطبيق على فندق كورنثيا في الفترة من 2010-2017م، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة العلوم والتقانة.
- العطار، فؤاد حمودي، الشمري، محمد عوض جار الله (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة "دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد(13).العدد (54).
- جبير، اسمهان & قنيفة (2019). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. جامعة أم البواقي.

- حامد، محمد عبد الله الأمين(2018)، الدور المعدل لقدرات التسويق الإلكتروني في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وانتماء العملاء، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- سعيد، بوقرة والدراجي، سلماني(2022)، فاعلية الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية، دراسة ميدانية- مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- عبد الفتاح، فادي عبد المنعم احمد (2011)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- عبي، شيروف & فضيلة (2020). أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية. بحث ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة العربي بن مهيدي_أم البواقي
- عيسى، إبراهيم صلاح إبراهيم(2017)، الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة (دراسة حالة مجموعة شركات الاتصالات السودانية)، بحث ماجستير غير منشور، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- عيسى، إبراهيم صلاح إبراهيم(2017)، الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة (دراسة حالة مجموع شركات الاتصالات السودانية) في الفترة من 2014-2016، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ماري، مهبوبي، فاطمة الزهراء، فرحاتي(2022)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة.
- محمد، بن علي، عبد السلام، مخلوفي (2017)، دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، العدد السابع
- محمد، محمد عبد الله الأمين حامد (2018)، الدور المعدل لقدرات التسويق الإلكتروني في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والانتماء، دراسة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- محمود، حرم فرج(2019)، أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية "دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- المومني، تيسير علي خلف (2017)، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك) مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد السابع- المجلد الأول
- الوافي، علي وبلقاسم، رابع(2021)، تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج- دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد(12)، العدد(4)، ص: 881-900
- يوسف، حبيب(2018)، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، دراسة حالة على البنوك التجارية بولاية المسيلة، دراسة ماجستير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة.
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. International journal of business and management, 4(9), 17-24.
- Abdulqader, A. M., Owied, O. A. R., & Alasady, S. M. (2021). THE IMPACT OF E-MARKETING SERVICES FOR AGRICULTURAL COMPANIES IN ACHIEVING CUSTOMER SATISFACTION. Int. J. Agricult. Stat. Sci. Vol, 17(1), 2245-2252.
- Abo Ajwa, H. (2021). The role of viral marketing in improving the mental image of the Palestinian cellular communications company Jawwal-Southern Governorates. AAU Journal of Business and Law, 5(2), 3.
- Adam, S., Mulye, R., Deans, K. R., & Palihawadana, D. (2002). E-marketing in perspective: a three country comparison of business use of the internet. Marketing Intelligence & Planning.
- AL-Rhaimi, S. A. (2015). The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program. International Journal of Marketing Studies, 7(3), 76.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. Total quality management, 20(4), 423-443.
- Chong, W. K., Shafaghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce. Marketing Intelligence & Planning.

- Daher Raddad al-Qurashi, D., & Afaishat, T. M. A. (2020). THE EFFECT OF THE ELECTRONIC ISLAMIC MARKETING MIX STRATEGIES ON FORMING THE MENTAL IMAGE: AN APPLIED STUDY ON ISLAMIC PRODUCTS IN JORDAN. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 2620-2638.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. *International journal of business and social science*, 1(1).
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, 33(5), 1256-1269
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*.
- Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*.
- Halim, A., & Wadie, E. (2021). The relationship between emotional intelligence and marketing effectiveness and its impact on market spread (loyalty, product positioning and mental image) for multi-national companies. *Arab Journal of Management*, 41(1), 345-368.
- Hashem, T. (2017). Impact of using humor advertisement on airline customers' mental image. *Innovative Marketing*, 13(3), 25.
- Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. A. (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3).
- Hosseini, M. H. (2018) Investigating the Relation between Social Network Marketing and Brand Competitiveness and the Mediating Effect of Customer's Mental Image on it, *International Journal of Emerging Technologies in Engineering Research (IJETER)* Volume 6, Issue 7.
- Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, M. D. (2003). The impact of language and congruity on persuasion in multicultural e-marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 41-50..
- Mahmood, I. R., & Mahmood, A. R. (2021). The Impact of E-Marketing IN Achieving The Client Satisfaction "AN Exploratory study in Iraq oil Products distribution company. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(3), 4749-4775.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- Raofi, M. (2012). Moderating role of E-Marketing on The Consequences of Market Orientation in Iranian firms. *Management & Marketing Journal*, 10(2)
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International journal of academic research in business and social sciences*, 2(1), 510-515.
- Sheikh, A. A., Shahzad, A., & Ishak, A. K. (2016). The Evolution of E-marketing in business-to-business (B2B) environment and its impact on firm performance. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Negotia*, 61(4)..
- Sigala, M. (2002). Modelling e-marketing strategies: Internet presence and exploitation of Greek Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 83-103
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial marketing management*, 40(1), 162-174