

أثر التسويق الإلكتروني على الأداء المؤسسي دراسة تطبيقه على المصارف العاملة بولاية الجزيرة 2023م

د. عمر نور الدائم حياتي¹، د. عبد الرحمن محمد عبد الله حمدي²، أ. هناء عمر احمد البدوي³

1.. أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية عنيزة الأهلية للدراسات الإنسانية والإدارية، المملكة العربية السعودية

2. أستاذ مشارك، قسم إدارة الأعمال، جامعة البطانة، السودان

3. باحثة دكتوراه في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة البطانة، السودان

ARTICLE INFO

الملخص

Received: 10 Sep

Accepted: 20 Nov

Volume: 2

Issue: 4

تناولت الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على الأداء المؤسسي دراسة تطبيقه على المصارف العاملة بولاية الجزيرة، وأن التسويق الإلكتروني يمثل سمة العصر الحديث التي تؤثر بها الناس كثيراً، فقد تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما هو أثر التسويق الإلكتروني على الأداء المؤسسي؟ هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الخدمة الإلكترونية في الأداء المؤسسي، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في 150 استبانة وتم استخدام المنهج الوصفي التحلي، حيث طبقت هذه الدراسة على الموظفين الإداريين بالمصارف التجارية في الولاية - بنك الخرطوم، البنك الزراعي السوداني، بنك الإنذار والتنمية الاجتماعية، وقد أظهرت الدراسة وجود أثر قوي للتسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف التجارية بولاية الجزيرة، وتمثلت أهم التوصيات في ضرورة الاهتمام بتطوير الخطة الاستراتيجية للمصاريف وتحديد معايير محددة لتقييم الأداء المؤسسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمة إلكترونياً، التسعير إلكترونياً، الأداء المؤسسي.

Abstract

The study dealt with the impact of e-marketing on institutional performance, studying its application to banks operating in Gezira State, and that e-marketing represents a feature of the modern era that people have been greatly affected by. The study problem was represented in the following question: What is the impact of e-marketing on institutional performance? This study aimed to reveal the impact of e-services on institutional performance. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed and distributed to the study sample consisting of 150 questionnaires. The descriptive analytical approach was used, as this study was applied to administrative employees in commercial banks in the state - Bank of Khartoum, Agricultural Bank of Sudan, Savings and Social Development Bank. The study showed a strong impact of e-marketing on improving the performance of commercial banks in Gezira State. The most important recommendations were the need to pay attention to developing the strategic plan for expenses and determining specific criteria for evaluating institutional performance.

Keywords: E-marketing, electronically Service, Electronic pricing, Institutional Performance

المقدمة:

يشهد العالم الان العديد من المتغيرات الحديثة والتي من اهمها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تعتبر سمة العصر الحديث التي تأثر بها الناس كثيرا نظرا لمزاياها من ناحية السرعة والتكلفة وانعكس ذلك علي أنشطة المصارف في تطوير تسويق الخدمات باستخدام تكنولوجيا الاتصالات لذا يعد التسويق الالكتروني احد المفاهيم الاساسية والمعاصرة التي استطاعت ان تقفز خلال السنوات القليلة الماضية بمجمل الجهود والاعمال التسويقية الي اتجاهات حديثة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ الأنشطة التسويقية واتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية الي مختلف الاطراف عبر تلك الوسائل. ومع هذا التطور التكنولوجي ظهر تأثير التكنولوجيا الحديثة على اداء المنظمات، فأصبحت معظم هذه المنظمات تبني كافة استراتيجياتها الادارية على تكنولوجيا المعلومات، لدرجة ان كل منظمة تتخلف عن مواكبة هذا التطور تجدها بدأت بالتراجع والانحسار على كافة الاصعدة، لذلك قضت الحاجة الي الوقوف على كيفية استخدام هذه التكنولوجيا بالطريقة التي تحقق الاهداف المنشودة.

مشكلة الدراسة:

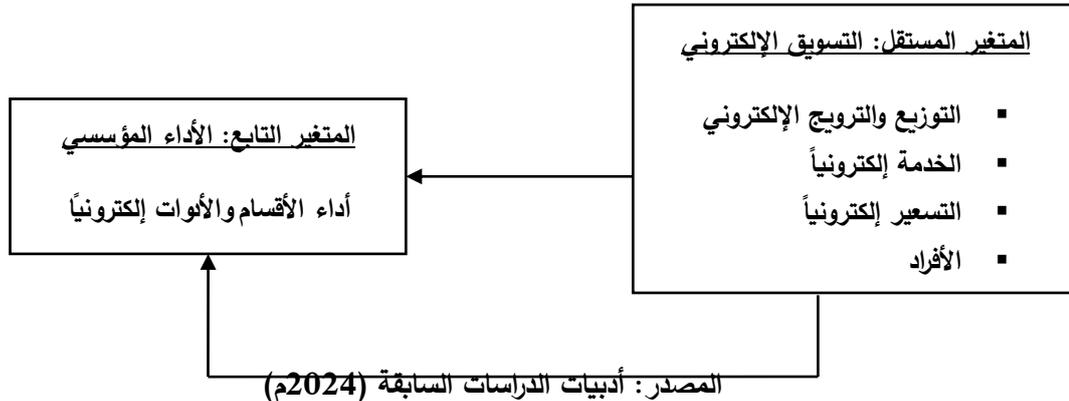
تسعي المصارف في ظل التطور التكنولوجي الحديث الذي يشهده العالم الي الاهتمام بالأداء المؤسسي، وحتى يتم تحسين الاداء المؤسسي لابد من الاهتمام بالتسويق الالكتروني بسبب ماشهده من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، فقد اصبحت اجهزة الحاسوب قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والاني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، وعليه تواجه المصارف مشكلة في الاداء المؤسسي ويرجع ذلك الي عدم تفعيل عناصر المزيج التسويقي، ومما سبق تتضح مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما هو أثر التسويق الالكتروني على الاداء المؤسسي. وينبثق من هذا السؤال الرئيس مجموعة من الاسئلة الفرعية الاتية:

1. كيف تؤثر الخدمة الالكترونية في الاداء المؤسسي.
2. مامدي تأثير التوزيع والترويج الالكتروني في الاداء المؤسسي.
3. هل يؤثر التسعير الالكتروني في الاداء المؤسسي.
4. مامدي تأثير الافراد في الاداء المؤسسي.

نموذج الدراسة:

شكل (1) يوضح نموذج الدراسة



أهمية الدراسة:

أ. الأهمية العلمية:

- إثراء المكتبة العربية وتعزيزها بالأبحاث التي من شأنها أن تعوض النقص الواضح في البحوث التطبيقية العربية التي تتناول التسويق بعناصره المختلفة وعلاقته بالأداء المؤسسي.
- تتمثل الأهمية العلمية أو النظرية من خلال ما قامت به الباحثة من إطلاع على المجالات العلمية المحكمة والكتب ورسائل ماجستير ودكتوراه ومواقع الإنترنت المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على الأداء المؤسسي.
- اعتبار الدراسة ذات أهمية لكونها تدرس أحد المفاهيم الحديثة والمهمة ويبرز دورها في ظل التطورات التي تمس الاقتصاد والتكنولوجيا

ب- الأهمية العملية:

- تكمن أهمية البحث العملية في كيفية توفير الخدمة التي يقدمها القطاع المصرفي على شبكة الإنترنت حتى يستطيع عملائها الاستفادة منها وكيف أن ذلك يساعد المصارف في كسب أكبر قدر من العملاء والتعامل معهم وذلك من خلال معرفتهم لدور التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات عبر هذه القناة كما أن العمل بالتسويق الإلكتروني من الممكن أن يسهل الأمر على العملاء في التعامل مع الشركات التي أضافت على الأسلوب التقليدي في تقديم الخدمات والأسلوب الحديث في تقديمها.
- تتمثل في تضمين استبانة تتضمن متغيرات البحث وعناصرها بحيث ستوزع على قطاع المصارف. تساعد دراسة المصارف المعنية من خلال النتائج التي يستخرج بها التوصيات التي ستوصى بها على تطوير عملياتها بواقع التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء المؤسسي.

فرضية الدراسة الرئيسية:

هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والأداء المؤسسي بعد (أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً)

1. هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني بعد (التوزيع والترويج إلكترونياً) و أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً
- 2-1 هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني بعد (الخدمة إلكترونياً) وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً
- 3-1 هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني بعد (التسعير إلكترونياً) وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً
- 4-1 هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني بعد (الأفراد) وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً

أهداف الدراسة:

- الكشف عن أثر الخدمة الإلكترونية في الأداء المؤسسي.
- بيان أثر التسعير الإلكتروني في الأداء المؤسسي.
- التعرف على أثر التوزيع والترويج الإلكتروني في الأداء المؤسسي.
- بيان أثر الأفراد في الأداء المؤسسي.

منهج الدراسة:

اتباع الباحثين المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، ويتمثل مجتمع الدراسة من العاملين بالمصارف العاملة بولاية الجزيرة، تم اختيار عين عشوائية بسيطة مكونة من (150) مفردة.



الدراسات السابقة:

1/ دراسة (النخال، 2018)⁴

هدفت الدراسة إلى التعرف بأهمية التسويق الإلكتروني بالفنادق والتعرف على مدى إدراك مديري التسويق بالفنادق لمفهوم التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة التنافسية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها تمثلت في أن من أهم النتائج التي تؤثر على قرار الحجز الفندقي عبر الإنترنت هي وضوح وسهولة الخدمات المقدمة وتوقيع صور للفندق والمرافق في المواقع الإلكترونية للفنادق، أوصت الدراسة بضرورة العمل على تبسيط وتحديث المعلومات والخدمات الخاصة بالفنادق على مواقعها الإلكترونية على مدار الساعة وضرورة توفير موارد بشرية مدربة وذوي كفاءة عالية في مجال التسويق عبر الإنترنت.

2/ (دراسة إدريس، 2013م)⁵

هدفت الدراسة للكشف عن درجة ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتأثيرها في المؤسسات المصرفية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة الربحية وقدرته التنافسية، وهناك علاقة ارتباط معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وبناء على النتائج المذكورة خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها: ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية واستخدام المصارف للإنترنت وعرض منتجاتها الإلكترونية.

3/ دراسة المحمد (2013م)⁶

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الرصيد المعرفي والفكري لدى المنظمات عينة الدراسة وانعكاس ذلك على أداء المنظمة وتحديد أهم العوامل والمحددات التنظيمية لعملية نقل المعرفة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها إن الشركات عينة الدراسة تهتم في خزن المعرفة الظاهرة في سجلات ووثائق وحواسب ولا تهتم بالقدر الكافي بالمعرفة الضمنية، وغياب الاستراتيجية لدى معظم الشركات المبحوثة رغم الخطة والعمل على تنفيذها. ومن خلال نتائج الدراسة خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات يجب على الشركات عينة الدراسة توفير متطلبات نقل المعرفة لما لذلك من آثار إيجابية على عملية نقل المعرفة وانعكاسات ذلك على كفاءة الأداء، والتعرف على المعوقات التي تعترض عملية تطبيق النقل الفعال للمعرفة والعمل على الحد منها بما يحقق أهداف المنظمة.

4/ دراسة عجبنا (2013م)⁷

هدفت الدراسة إلى ضرورة التنظيم الإداري كخطوة أساسية لكل جهد انساني خصوصاً فيما يتعلق بوحدة الأعمال و المنشآت الإدارية المختلفة، التعرف على خصائص و مواصفات و عناصر التنظيم الإداري و مقارنته بتنظيم عمادة الطلاب القائم و بيان أثره على الأداء بها، و خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أن تذبذب العائد الخارجي للمنظمة و الذي تعتمد عليه في إيفاد بعثاتها لفتح مكاتبها الخارجية مما يعكس على الخطط المستقبلية والمقدرات الوظيفية التي تنتهجها المنظمة على المدى البعيد، و أثبتت الدراسة أن سياسة التمويل الذاتي الذي تنتهجه المنظمة تضمن موارد مالية مستقرة للمنظمة مما يساهم في إنجاح المشروعات و الأهداف)، خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها بناء هياكل إدارية بسيطة بين التركيز في بنائها على النظريات الحديثة و القيم المعنوية المشتركة بين الإدارة و العاملين ، و الاهتمام بالتدريب الأساسي و المتقدم لمواكبة التطور في وسائل و طرق تنمية المجتمعات و العمل على اختيار الكوادر المؤهلة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1- منحت أهميته ذات قيمة تتوافق مع أهمية التسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر وهذا يتوافق مع إهتمام الدراسات السابقة بهذا الموضوع.

2- استخدام الدراسة الحالية نفس المنهج (المنهج التحليلي) واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

أوجه استفادة الدراسات الحالية من الدراسات السابقة:

1- الإطلاع على الأدوات المستخدمة في هذه الدراسات والإنتفاع منها بما يتناسب مع موضوع الدراسة.

2- الاستفادة في تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة ومنهج الدراسة.

3- زودت الباحثة بأسماء العديد من الكتب والمراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أوجه إختلاف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:

1- تطبيقها على المصارف العاملة بولاية الجزيرة.

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، ومن خلال الملاحظ أن مفهوم التسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق، ويعود سبب ذلك إلى الاعتقاد أن التسويق لا يتم إلا من خلال الإنترنت، وبعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني:

أ- الإستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الإكسترنات والإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات وأثناءها وبعدها وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك / العميل.

ب- إستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الاهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث (أبو

النجا، 2010م، ص 44)

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر " (محمود، 2001، ص25).

وهي كالآتي:

1- الخدمة الإلكترونية:

المنتج الإلكتروني وهو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، والمعني يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو بالمنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل " شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الآلي الخاص بالعميل ". ولا يفهم من ذلك التسويق الإلكتروني لا يتامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. ومن خصائص المنتج الإلكتروني " أنه غير مادي ذو طبيعة خدمتية في بعض الجوانب، ولكن يتم تداوله إلكترونياً " (المحمود، 2007، ص 158-159).

2- التسعير الإلكتروني:

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي. وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يومياً وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل " المزايا والفوائد التي تتحقق للمشترى بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. ومن خلال التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة (الصيرفي محمد، ص 136).

3- التوزيع الإلكتروني:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الإنترنت والإكسترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبأنعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج (طاهر، 2005، ص 32).

4- الترويج الإلكتروني:

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لتقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية " الوطنية والدولية "رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين " أفراد وشركات ". وكما هو معلوم من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي " البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والنشر، والعلاقات العامة. ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الإنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة (الصيرفي محمد، ص 137).

5-الأفراد:

ويتضمن (مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزودو الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الافراد القائمون على النشاطات التسويقية، الافراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافأة والحوافز، درجة مشاركة العملاء في انتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء(المومني،2017).

مفهوم الأداء المؤسسي:

تختلف آراء الكتاب والباحثين في فهم الأداء المؤسسي باختلاف رؤاهم من جهة ومدى اطلاعهم على خفاياه ودقائقه من جهة أخرى، وهذا الاختلاف ينبع من تنوع الأهداف والاتجاهات والمعايير والمقاييس التي يعتمد عليها المدراء والمؤسسات في دراسة وقياس الأداء المؤسسي، (سمعان،2019). ويعرفه (ربابعة،2011) على انه المحصلة النهائية للجهود، أو النشاطات، أو العمليات، أو السلوكيات التي تتعلق بالأهداف أو النتائج التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، وذلك على مستويات ثلاثة هي: المستوى الفردي، والوظيفي (أداء الوحدات)، والكلية (أداء المنظمة) ككل في إطار من التأثيرات البيئية المتبادلة.

أنواع الأداء:

يمكن تقسيم الأداء إلى أنواع حسب معيار المصدر، وإضافة إلى معيار الشمولية (المحاسبة، 2013) وهي كالآتي:

1. حسب معيار المصدر: وفقاً لهذا المعيار يمكن تقسيم الأداء إلى نوعين وهما:

أ- الأداء الداخلي: ويسمى أيضاً أداء الوحدة، أي أنه ينتج ما تملكها المنظمة من الموارد فهو ينتج أساساً مما يلي:

i. الأداء البشري: وهو أداء أفراد المنظمة الذي يمكن إعتبارهم مورداً إستراتيجياً قادراً علي صنع القيمة وتحقيق الأفضلية التنافسية من خلال تسيير مهاراتهم.

ii. الأداء التقني: ويتمثل في قدرة المؤسسة على استعمال استثمارها بشكل فعال.

iii. الأداء المالي: ويمكن في فعالية تهيئة وإستخدام الوسائل المالية المتاحة.

ب- الأداء الخارجي: وهو الناتج عن المتغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي، وهذا النوع بصفة عامة يتمظهر في النتائج التي تحصل عليها المنظمة كارتفاع سعر البيع مثلاً، وكل هذه التغيرات تنعكس على الأداء سواء بالإيجاب أو بالسلب، مما يفرض على المنظمة تحليل نتائجها، وهذا مهم إذا تعلق الأمر بمتغيرات كمية أين يمكن قياسها وتحديد أثرها.

2. حسب معيار الشمولية: وحسب هذا المعيار يمكن تقسيم الأداء إلى نوعين هما:

أ- الأداء الكلي: وهو مجموع الإنجازات التي ساهمت فيها كل العناصر والوظائف أو الأنظمة الفرعية للمؤسسة، ولا يمكن نسب إنجازها إلى أي عنصر من دون مساهمة باقي العناصر، في هذا النوع من الأداء يمكن الحديث عن مدي وكيفية بلوغ المؤسسة أهدافها الشاملة كالاستمرارية والشمولية، الربح والنمو.

ب- الأداء الجزئي: وهو الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة، وينقسم بدوره إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعيار المعتمد لتقييم عناصر المؤسسة، فمثلاً يمكن أن ينقسم حسب المعيار الوظيفي إلى أداء وظيفة الأفراد، أداء وظيفة التموين، أداء وظيفة الإنتاج، أداء وظيفة التسويق.

الدراسة التطبيقية:

منهج الدراسة وإجراءاته:

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية:

تناول الباحثين في هذا الفصل منهجية البحث، المنهج المستخدم ووصف لمجتمع وعينة البحث والأدوات المستخدمة وإجراءات الصدق والثبات، ثم المنهج الإحصائي الذي أستخدم في هذا البحث.

منهج الدراسة:

المنهج محدد مجموع من الجراء والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إيل نتيجة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين الإداريين بالمصارف التجارية في ولاية الجزيرة - بنك الخرطوم، البنك الزراعي السوداني، بنك الإذخار والتنمية الاجتماعية أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة حيث تم توزيع الاستبيان على 150 فرداً، ويعتبر هذه العينة كبيرة نسبياً من الناحية الإحصائية بما يؤدي الي القبول بنتائج الدراسة وتعميمها عي مجتمع الدراسة وللخروج بنتائج دقيقة بقدر الامكان حرص الباحثين عي تنوع افراد الدراسة (المبحوثين).

الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة:

تحليل بيانات الدراسة:

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني: من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varian لتدوير المحاور عمودياً فقد تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط.

الجدول (1) التحليل العاملي الاستكشافي التسويق الإلكتروني

العوامل				الرمز	المتغيرات
الرابع	الثالث	الثاني	الأول		
			.858	C3	التوزيع والترويج إلكترونياً
			.852	D4	
			.841	C2	
			.836	C1	
			.808	D5	
			.804	C4	
			.778	D3	
			.769	D6	
		.921		A2	الخدمة إلكترونياً
		.910		A3	
		.869		A1	
		.859		A4	
		.834		A5	
		.812		A6	
	.902			B4	التسعير إلكترونياً
	.841			B3	
	.784			B5	
	.673			B6	
.717				G5	الأفراد
.702				G4	
.665				G6	
8.597	14.283	22.139	28.206	Variance Explained	
.834		Kaiser–Meyer– Olkin Measure of Sampling Adequacy			
4088.949		Bartlett's Test of Sphericity			
73.225		Total Variance Explained			

ملاحظة: $N= 200, **p < 0.01$

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الأداء المؤسسي: من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً فقد تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط.

الجدول (2) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الأداء المؤسسي

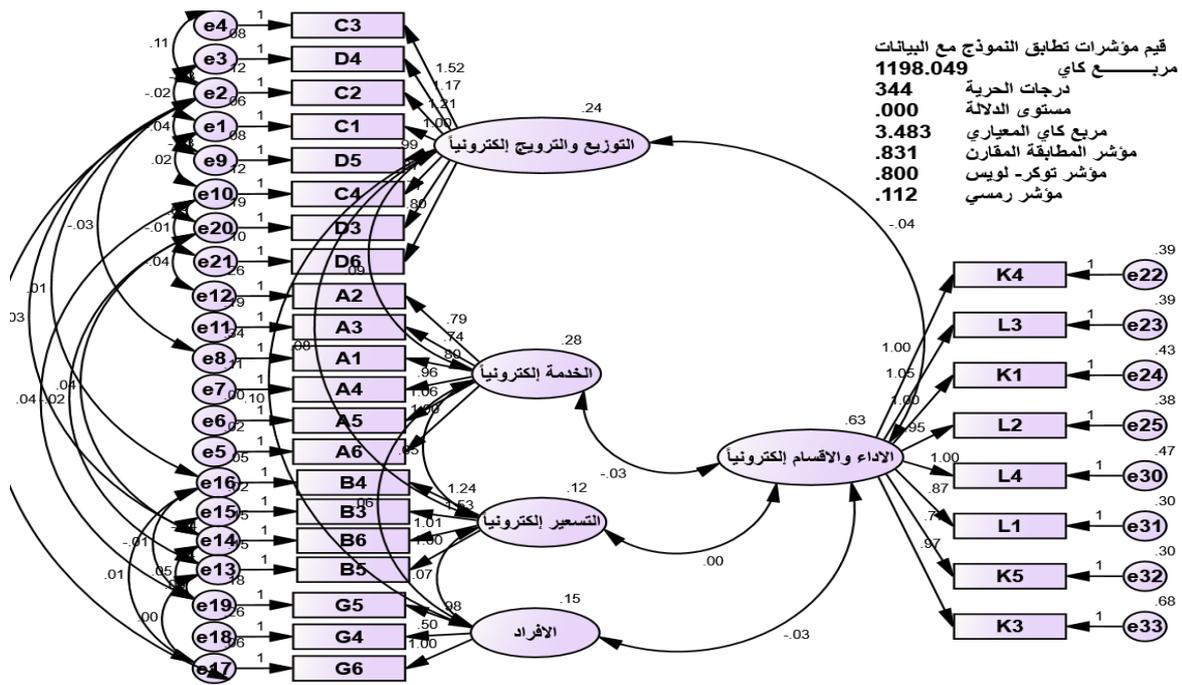
المتغيرات	الرمز	العوامل
أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً	K4	.824
	L3	.817
	L1	.808
	K1	.807
	L4	.784
	L2	.783
	K2	.772
	K5	.768
	K3	.724
	Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy	
Bartlett's Test of Sphericity		1653.645
Total Variance Explained		66.131

ملاحظة: N= 200, **p< 0.01

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة: تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من متغيرات مستقلة وتابعة وتحتوي على (7) محور لجميع المتغيرات التي تقيسهم (45) عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، وتم التوصل من التحليل الي أن أبعاد متغيرات الدراسة تتكون من (5) محاور تقيسهم (29) عبارة، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم ادخالها في النموذج الأولي قد اعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الشكل (2) والجدول (3).

شكل (2) التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الجدول (3) مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الاعتمادية وصلاحيه متغيرات الدراسة: يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من 0 إلى

المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	TLI	RMSEA	PClose
النسبة	32.303	26	.183	.973	.962	.062	.010
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرون باخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي وتشير (Nunnally، 1968) إلى أن المصدقية من (0.50 - 0.60) تكفي، أما (Hair et al, 2010) أقرح أن قيمة ألفا كرون باخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة.

جدول (4) يبين الاعتمادية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة

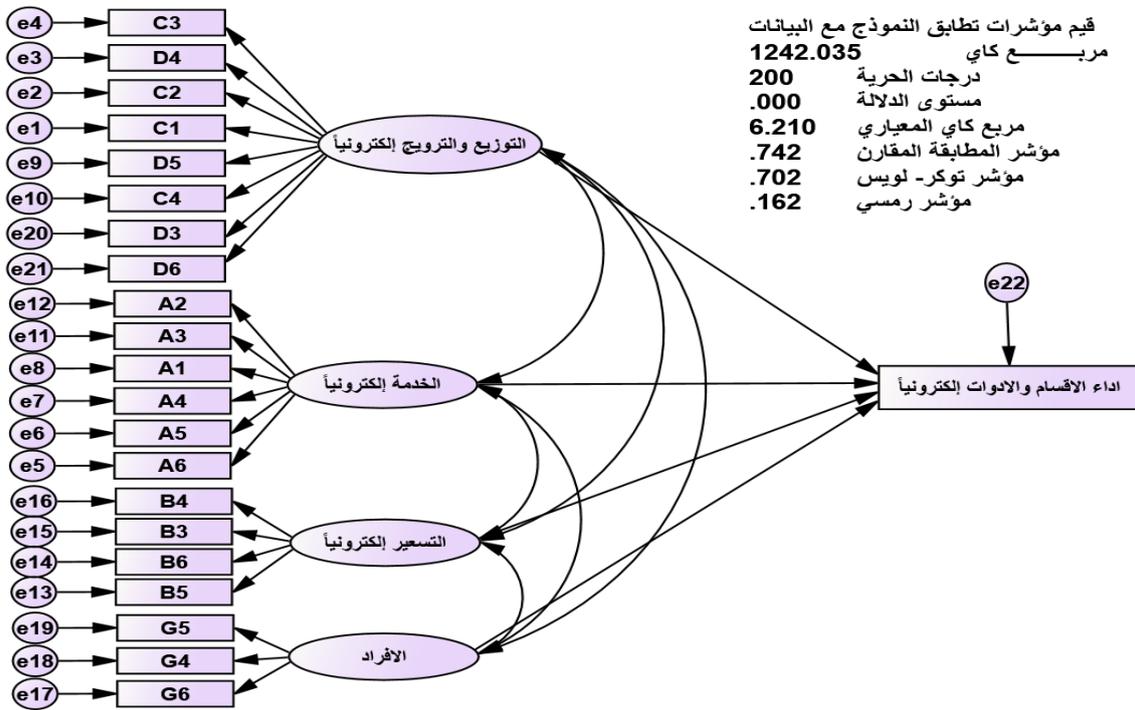
نوع المتغير	أبعاد المتغير	عدد العبارات	الاعتمادية
مستقل	التوزيع والترويج الإلكتروني	8	.938

.938	6	الخدمة إلكترونياً	
.868	4	التسعير إلكترونياً	
.633	3	الأفراد	
.915	8	الأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً	تابع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

اختبار الفرضية الرئيسية: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والأداء المؤسسي بعد (أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً): تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه توجد علاقة إيجابية معنوي بين التسويق الإلكتروني وبعد أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (3).

شكل رقم (3) العلاقة بين التسويق الإلكتروني وبعد أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

جدول رقم (5) المسار من التسويق الإلكتروني إلى أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً

النتيجة	الدلالة P	القيمة الحرية CR	الخطأ المعياري S.E	التقديرات Estimate s	العلاقات
لم تتحقق	.208	-1.260	.156	-.196	أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً <--> التوزيع والترويج إلكترونياً

لم تحقق	.315	-1.006	.264	-.265	أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً	<--	الخدمة إلكترونياً
تحققت	***	1.491	.213	.317	أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً	<--	التسعير إلكترونياً
تحققت	***	-.281	.115	-.032	أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً	<--	الأفراد

* $p < 0.10$ ، ** $p < 0.05$ ، *** $p < 0$. مستوى المعنوية:

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

وفقاً للجدول رقم (5) ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد (R2) والاعتماد على مستوى الدلالة (0.05)، وتشير أوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع الأداء المؤسسي إلى أن المسار من محور التوزيع والترويج إلكترونياً إلى محور أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً حيث بلغت التقديرات (-196) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.208). أن المسار من محور الأداء إلكترونياً إلى محور أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً حيث بلغت التقديرات (-265) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.315). أن المسار من محور التسعير إلكترونياً إلى محور أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً حيث بلغت التقديرات (0.317) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000). أن المسار من محور الأفراد إلى محور أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً حيث بلغت التقديرات (-032) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000). أما على مستوى العلاقة الكلية يتبين أنه توجد علاقة إيجابية جزئية بين التسويق الإلكتروني والأداء المؤسسي بعد (أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً). وقد تحققت جميع شروط جودة النموذج.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

إستناداً على ما تم عرضه من مفهوم التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء المؤسسي في الإطار النظري توصل الباحثون إلى عدد من النتائج وهي على النحو التالي: -

1. على مستوى العلاقة الكلية يتبين أنه توجد علاقة إيجابية جزئية بين التسويق الإلكتروني والأداء المؤسسي بعد (أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً).
2. لا توجد علاقة بين التوزيع والترويج إلكترونياً وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً.
3. لا توجد علاقة بين الخدمة إلكترونياً وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً.
4. لا توجد علاقة بين التسعير إلكترونياً وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً.
5. لا توجد علاقة بين الأفراد وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً.

ثانياً: التوصيات:

على ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثون بالآتي:

1. ضرورة الاهتمام بتطوير الخطة الاستراتيجية للمصاريف وتحديد معايير محدد لتقييم الأداء المؤسسي.
2. العمل على تطوير الأساليب الحديثة المستخدمة لما له من أهمية وتأثير على الأداء المؤسسي.



3. العمل على الاستفادة من فرص التسويق الإلكتروني في تقديم برامج تسويقية موجهة لجذب عملاء جدد.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- محمد عبد العظيم ابو النجا، اسس التسويق الحديث، الطبعة الاولى، مصر، الإسكندرية، الدار الجامعيه، 2010 ص 443.
- 2- رضوان المحمود، التسويق الدولي، الأردن، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007 ص 159-158.
- 3- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مصر، القاهرة، دار الفكر الجامعي 2008 ص 22.
- 4- بازرة صادق محمود، ادارة التسويق، مصر، القاهرة، دار المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، 2001 ص 25.
- 5- نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، الأردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005 ص 320.
- 6- ابراهيم محمد المحاسنة، ادارة وتقييم الاداء الوظيفي بين النظرية والتطبيق (الأردن، عمان: دار جرير، 2013، ص 129-130.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Barbara, B. et al. in Studies of Magnetic Properties of Fine Particles and their Relevance to Material Science (Ends Dorman, J. L. & Fiorina, D.) 235-242 (Elsevier, Amsterdam, 1996).

ثالثاً: الرسائل الجامعية:

- 1- جهاد راتب سمعان، إثر التدريب في جودة الاداء المؤسسي في القطاع الحكومي، غزة، رسالة دكتوراه، تخصص ادارة الاعمال، جامعة البطانه، 2019.
- 2- مبارك، أحمد بابكر عجبنا، بعنوان " أثر التنظيم الإداري على أداء عمادة الطلاب، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2014.
- 3- محمد، سر الختم السيد إدريس بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، رسالة دكتوراه في نظم المعلومات غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية-معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، 2012م.
- 4- رأفت، سيد محمد سيد النخال، بعنوان دور التسويق الإلكتروني في دعم القدرات التنافسية للفنادق المصرية، بنها رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة بنها كلية التجارة، 2018م.
- 5- داؤود، سليمان المحمد بعنوان " نقل المعرفة التنظيمية وأثره في أداء منظمات الأعمال، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، غير منشورة، جامعة حلب كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال 2013م.

رابعاً: المجلات العلمية:

- 1- إيمان، فيصل السيد السعداوي. (2022م). التأثير المعدل للمهارات الناعمة في العلاقة بين الصحة التنظيمية والإحباط الوظيفي دراسة تطبيقية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الثاني.



- 2- فاطمة رباعة، المقارنة المرجعية لتحسين الاداء مدخل لتحسين الاداء المؤسسي في المنظمات العامة، دراسة تطبيقية على المجلس الأعلى للعلوم والتكنولوجيا، مجلة جامعة مؤتة، المجلد، 26، العدد، 7، 2011 ص، 122.
- 3- المومني، تيسير علي خلف، 2017، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك)، ورقة علمية، العدد السابع، المجلد الأول، كلية إدارة الأعمال، جامعة عجلون، عجلون، المملكة الأردنية الهاشمية) ص 58-62.