



عمادة البحث العلمي
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية

Journal homepage:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>



كلية العلوم الاقتصادية
والادارية

أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي للمصارف

"دراسة على عينة من المصارف العاملة بولاية شمال كردفان"

آدم يعقوب أبكر حماد

جامعة كردفان – كلية الإقتصاد و الدراسات التجارية

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي لدى المصارف العاملة في ولاية شمال كردفان ، تم بناء نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات و المقاييس اعتماداً على أدبيات الدراسات السابقة . حيث إعتمدت الدراسة على الفلسفة الواقعية و المنهج الكمي ، إستخدمت الدراسة عينة غير احتمالية (ميسرة) لجمع البيانات عن طريق الاستبيان ، حيث تم توزيع عدد 150 استبانة واسترد منها 140 بنسبة استجابة بلغت 93% وللتأكد من درجة الاعتمادية في البيانات تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ، واستخدم أسلوب تحليل المسار ونمذجه المعادلة البنائية لاختبار الفرضيات، و أظهرت النتائج و جود علاقة إيجابية بين وسائل الإعلان الإلكتروني و الربحية كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني و أبعاد الإداء التسويقي (الربحية و الحصة السوقية) و أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات على معرفة دور الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت على سلوك الأفراد في قبول و تبني الشراء للسلع و الخدمات ، كما أوصت بتطوير نموذج يستخدم فيه عينة كبيرة من القطاعات الخدمية الأخرى.

ABSTRACT:

This study aimed to investigate the relationship between electronic advertising and marketing performance of the banking sector in North Kordofan State. The model was build and development of hypotheses and measurements was based on the literature review of the previous studies. The study depended on the realistic philosophy and quantitative method. The study used non-probabilistic sampling for data collection through a questionnaire, whereas 150 questionnaires had been distributed, and a number of 140 questionnaires were retrieved achieving a response rate of 93 %. The study used Alpha Chronbach Test in order to check the reliability of data, as well as using path analysis and structural equation modeling to check study hypotheses. The study findings indicated the existence of a positive relationship between electronic advertising means and profitability, while no relationship exist between electronic advertising characteristics and marketing performance dimension (profitability and market share).The study recommended that more studies to be conducted on the role of online advertising in the behavior of individuals in accepting and adopting the

purchase of goods and services, besides developing a model using a large sample from other services sectors.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني ، الأداء التسويقي ، الربحية ، الحصة السوقية.

المقدمة:

تتزايد أهمية الإعلان الإلكتروني يوماً بعد يوم في تحسين الأداء التسويقي و تحقيق التفوق، و من ثم زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال الخدمية في مختلف القاعات. كما أن هناك دور كبير للإعلان الإلكتروني في الاداء التسويقي للمصارف، أن تم إستخدامها بشكل فعال يمكن أن تؤدي الي نتائج إيجابية، فنجاح المنظمات مرهون بكيفية إستخدامها الجيد للإعلان الإلكتروني. مع ظهور شبكة المعلومات الدولية بدأت فكرة إستخدام الأنترنت كوسيلة إعلانية و تسويقية ، حيث لاحظ المعنيون في هذا المجال ، ابتداءً من عام 1994م الزيادة المستمرة و المضطردة في عدد مستخدمي الأنترنت بشكل كبير ، مما يجعل ، الانترنت وسيلة إعلانية و تسويقية ناجحة (سليمات، 2011م) إن الانترنت كوسيلة إعلانية هي تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية و الأسرع إنتشاراً في الوقت الحاضر و يزداد دورها في المستقبل لأنها سريعة الوصول إلى الجمهور المستهدف و بتكلفة أقل و في وقت أسرع والوصول لكافة سكان الكرة الأرضية اينما وجدت الإتصالات و هي تتميز بميزات عديدة مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى و تتيح للمستهلك أو متلقي الإعلان إمكانية المقارنة بين خصائص السلعة و مواصفاتها و مكانها و كل شيء يخص السلعة أو الخدمة أو الشركة. في التسويق الإلكتروني يمكن إستخدام الإعلان عبر الأنترنت لتطوير الأداء التسويقي للشركة (عبدالعظيم، 2008م). هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل مع متغيرات تابعة أخرى، و لقد أهتمت المؤسسات و المنظمات في الدول المتقدمة اهتماماً كبيراً بدراسة موضوع الإعلان الإلكتروني ، فظهرت بحوث و دراسات عديدة لدراسة هذا الموضوع كدراسة (Kumar 2013).

وهناك العديد من الدارسين و الباحثين في الدول العربية ، تطرقوا لموضوع الإعلان الإلكتروني (العنوان ، الضمور، 2008م، و النونو، 2007م، و أبوخرمة؛ القيس، 2011م و الحجاز، 2011م). وبالرغم من أهمية دراسة الإعلان الإلكتروني يلاحظ أن هناك إنخفاضاً نسبياً في الدراسات التي تناولت دراسته في السودان، فلم يجد الإهتمام المتعمق و الكافي و إن مؤسسات الأعمال السودانية لم تهتم بدراسته كما أهتمت به مؤسسات الدول المتقدمة. كدراسة (محمد، 2011م) التي تناولت موضوع إتجاهات عملاء المصارف نحو خدمة الصراف الآلي. ودراسة (عثمان، 2012م) التي تطرقت لموضوع النية الشرائية في العلاقة بين إتجاهات المستهلكين و السلوك الشرائي. و دراسة (عمر، 2015م) والتي درست موضوع الإعلان الإلكتروني و إتجاهات عملاء المصارف نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة.

ومن خلال مراجعة وإستعراض الدراسات السابقة نجد أن هناك ندرة أو قلة في الدراسات التي تناولت الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل بأبعاد (خصائص الإعلان الإلكتروني و وسائل الإعلان الإلكتروني) والأداء التسويقي كمتغير تابع بأبعاده (الربحية و الحصة السوقية) و الدراسات السابقة لم تتطرق لذلك، لذا هذه الدراسة تناولت

أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي، وعليه يمكن صياغة السؤال الرئيسي لهذه الدراسة في : ما هو أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي في قطاع المصارف العاملة في ولاية شمال كردفان ؟ ولتحقيق هذه الأهداف تم تنظيم الدراسة على النحو التالي: (مفهوم الإعلان الإلكتروني و الأداء التسويقي، بجانب العلاقة بين هذه متغيرات من واقع الدراسات السابقة ، تطوير الفرضيات ، منهجية الدراسة، بجانب إختبار الفرضيات وتفسير النتائج ومناقشتها ، المضامين النظرية والتطبيقية وأخيراً محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية).

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في محاولتها لفهم المزيد عن الإعلان الإلكتروني و أثره على المكونات المختلفة للأداء التسويقي، كما تبرز أهمية الدراسة فيما يؤمل أن تمثله من إضافة علمية جديدة للمعرفة، قد تسهم هذه الدراسة في إضافة نموذج جديد في هذه المجال ، أنها تعتبر مساهمة يمكن أن تفيد الأكاديميين و المهتمين بهذا المجال، و تفتح آفاق جديدة للباحثين في دراسة الإعلان الإلكتروني مع متغيرات أخرى.

الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إفادة صناع القرار و المديرين لمزيد من فهم دور الإعلان الإلكتروني في المنظمة، كما تفيد المؤسسات الخدمية و التسويقية للإستفادة من تأثير الإعلان عبر الانترنت لأنه يعتبر وسيلة سريعة للوصول للعملاء المستهدفين في اسرع وقت و بأقل تكلفة. و ايضا تفيد المؤسسات التي تهتم بإنتاج و تسويق السلع و الخدمات لمعرفة و فهم عملية التنبئ للمنتجات الجديدة و مراحلها التي تمر بها و ما هي أهم مراحل التنبئ. كما أنها تفيد المختصين لمعرفة مستوى الأداء التسويقي نحو الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت.

أهداف الدراسة:

هذه الدراسة تهدف لإختبار العلاقة بين الإعلان الإلكتروني و الأداء التسويقي للمصارف على النحو التالي.

1. دراسة تأثير العلاقة بين وسائل الإعلان الإلكتروني و الربحية.
2. التعرف على أثر وسائل الإعلان الإلكتروني على الحصة السوقية.
3. إختبار العلاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني و الربحية.
4. دراسة الأثر المباشر بين خصائص الإعلان الإلكتروني و الحصة السوقية.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني:

لم يكن مفهوم الإعلان الإلكتروني معروفا في النصف الأول من القرن الواحد العشرين ، حيث تحاول المنشآت و خصوصاً المصارف جاهدة إلى تعظيم أرباحها و بشتى الوسائل. و عليه تظهر مراجعة أدبيات الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم الإعلان الإلكتروني مجموعة من التعريفات حيث يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه حملات الدعاية تنتج و تقام على الشبكة العالمية للمعلومات، أى الإنترنت و تتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة فأتي على شكل رسائل وإرشادات بزيادة مكثفة في الموقع المشهور وموقع الدعاية المختصة بالإعلانات

وهذا التعريف أولى إهتمام بعرض الوسائل والأساليب المتنوعة التي من خلالها يتم إعلان الشبكة العالمية (إنترنت).

بينما (مروة، 2014م) يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه عملية الإتصال عن طريق نشر وبث الرسالة الإعلانية المقروءة ، بما فيها شبكة الإنترنت في أوساط الجمهور المستهدف من أجل تحفيز على شراء السلع والخدمات وإستمالاته إلى إتجاهين متباعين ، وهذا ما أدى بإنسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة ، وقد أصبح سوق الإنترنت حقيقة واقعية بل أن هناك الشركات صارت تختبر فاعلية حملاتها الإعلانية عبر الإنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلانية.

أبعاد الإعلان الإلكتروني:

من خلال التعريف الإجرائي للإعلان الإلكتروني و الذي يعرف بأنه (وسيلة إتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة (أبوخرمة، 2011م). فإن أبعاد الإعلان الإلكتروني في هذه الدراسة تتمثل في الآتي:

1. وسائل الإعلان الإلكتروني:

تعرف وسائل الإعلان الإلكتروني بأنها تلك الأساليب أو الطرق التي ينتجها المعلن لإيصال الرسالة إلى الشريحة المستهدفة من المستهلكين والزبائن (أبوخرمة، 2011م) .

2. خصائص الإعلان الإلكتروني:

هي النصوص و الصور و الالوان التي تكون متناسقة و جذابة لحث الزبون على الضغط على الإعلان (أبوخرمة، 2011م).

ثانياً: الأداء التسويقي:

تسعى المؤسسات الي تحقيق مستويات متميزة من الأداء التسويقي في بنية الأعمال لتحقيق متطلبات البقاء و الاستمرار. كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية افرزتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي مفهوم جوهرى للمؤسسات، و على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأداء التسويقي، إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد للأداء حيث يرى البعض أن السبب يعود لإختلاف المعايير و المقاييس المستخدمة في دراسة الاداء و قياسه، مع القول أن هذا الإختلاف يعود لتنوع أهداف و إتجاهات الباحثين في دراساتهم.

حيث يعرفه (القطب، 2002م) بأنه صورة حية تعكس نتيجة و مستوى قدرة المنظمة على استغلال مواردها و قابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعية عن طريق أنشطتها وفق معايير تلائم المنظمة و طبيعتها عملها. و يرى (البرى، 2005م) بأن الأداء التسويقي هو مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة و نجاحها في كسب و بقاء تفضيل الزبون و أصحاب المصالح.

كما يرى (الربيعي، 2011م) أن الأداء التسويقي يرتبط بتحديد الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أو مستقلة.

عرفه الغريايوي و آخرون (2007م) على أنه يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

أبعاد الأداء التسويقي:

من خلال التعريف الإجرائي للأداء التسويقي و الذي يعرف بأنه مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية. والذي يتم قياسه في هذه الدراسة من خلال الربحية و الحصة السوقية (هيكل، 2011م) .
1. الربحية:

الربحية هي مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين (هيكل، 2011م). كما يعرفه (البري، 2005م) أنها ما تحصل عليه المنشآت من خلال بيعها لمنتجات و سلع خلال فترة زمنية معينة. و أن الهدف الاساسي لاغلب المنظمات هو تحقيق معدلات عالية من الأرباح و بدون الأرباح لا تستطيع المنظمة أن تستمر في عملها و لاتستطيع التنافس مع المنظمات الأخرى في بيئة الاعمال (العوادي، 2010م).

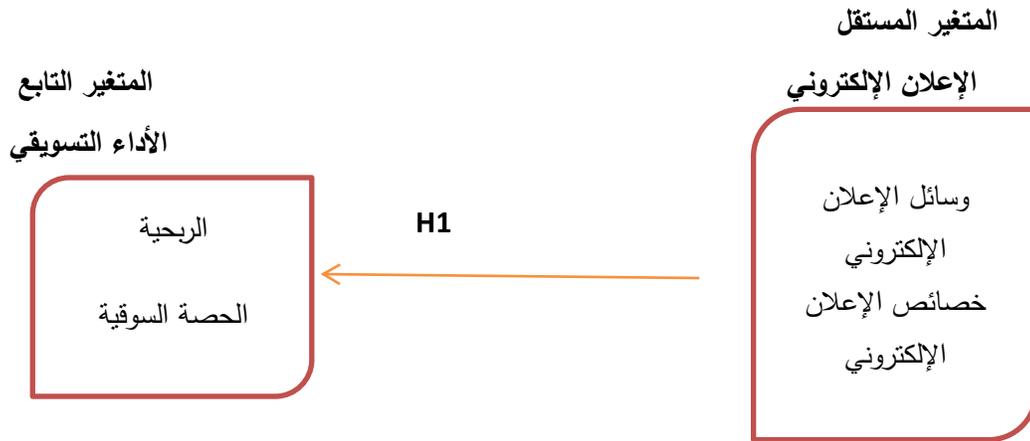
2. الحصة السوقية:

تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة و الفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة بحيث تسعى المنشأة لتحقيق حصة سوقية متميزة.

حيث تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل مبيعات في تكتل السوق و يمكن أن تقاس بعدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة و قياساً الى القيمة النقدية للمبيعات الكلية في السوق (عليان، 2009م).

نموذج الدراسة:

بناءً على نظرية المنشأة القائمة على الموارد وأدبيات الدراسات السابقة (العنوان ، الضمور، 2008م، و النونو، 2007م، و أبوخرمة؛ القيس، 2011م و الحجاز، 2011م). و إنسجاماً مع أهداف الدراسة و تساؤلاتها و مجتمع الدراسة تمت صياغة نموذج للدراسة و فيه أبرزت مجموعة من المتغيرات المكونة للدراسة الحالية بحيث يعطي تصوراً أولياً عن مجموعة من علاقات الإرتباط و التأثير بين متغيرات الدراسة، الشكل رقم (1) التالي يوضح نموذج الدراسة و الذي يبين العلاقة المباشرة بين متغيرات الدراسة.



المصدر: إعداد الباحث، 2019م

شكل رقم (1) : نموذج الدراسة

تطوير فرضيات الدراسة:

إعتماداً على متغيرات الدراسة و انطلاقاً من مشكلة الدراسة و نتائج أدبيات الدراسات السابقة تم تطوير فرضية رئيسية وصياغة عدد من الفرضيات الفرعية لغرض قياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة في هذه الدراسة على النحو التالي:

1. العلاقة بين الإعلان الإلكتروني و الأداء التسويقي.

بالرجوع إلى نتائج الدراسات السابقة التي درست العلاقة بين الإعلان الإلكتروني و الأداء التسويقي حيث نجد دراسة (هالة، 2011م) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي كشفت أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني و الأداء التسويقي، و أكدت دراسة (كرشينا، 2009م) أن للإعلان الإلكتروني أثر إيجابي على جودة المنتج مما يؤدي إلى تطوير الأداء للمنظمات. كما كشفت دراسة (سامي الصامدي، 2003م) بعنوان دور الدعاية و الإعلان التجاري على بناء الإتجاهات نحو الإعلانات و السلوك الشرائي. و توصلت الدراسة إلى أن الإعلان يؤثر على إتخاذ القرار الشرائي. كما إضافة دراسة (نضال عبدالله، 2007م) بعنوان تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل إتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي. و هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل إتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، و توصلت الدراسة إلى أن إعلانات الأنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل إتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل أو نادر المستخدمين للأنترنت يقوم بالشراء عبر الأنترنت. عليه فإن الدراسة تقترض الآتي:

1. هناك علاقة تأثير إيجابية من الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي في المصارف السودانية، و تنفرع منها الفرضيات التالية:-

1. هناك علاقة تأثير إيجابية من وسائل الإعلان الإلكتروني على الربحية.

2. هناك علاقة تأثير إيجابية من وسائل الإعلان الإلكتروني على الحصة السوقية.

3. هناك علاقة تأثير إيجابية من خصائص الإعلان الالكتروني على الربحية.

4. هناك علاقة تأثير إيجابية من خصائص الإعلان الالكتروني على الحصة السوقية.

منهجية الدراسة:

إعتمدت الدراسة على الفلسفة الواقعية و المنهج الكمي (الوصفي التحليلي) من خلال إستخدام أدوات الإحصاء الوصفي، و قد أعتمدت على نوعين من البيانات هي البيانات الأولية و البيانات الثانوية، و تم الإعتماد على الإستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم الإستبانة و فق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات على نحو التالي: حيث تم إعطاء أرقام لهذه العبارات في عملية التحليل و ذلك على النحو التالي: الرقم (5) يقابل أوافق بشدة. و الرقم (4) أوافق. و الرقم (3) محايد. و الرقم (2) لا أوافق. و الرقم (1) لا أوافق بشدة. و تمت مراعات كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع ، بعد الإنتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقياس الدراسة و حتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة و التأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين بلغ عددهم (4) من المحكمين في مجال إدارة الأعمال ، و قد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول إداة الدراسة و مدى صلاحية الفقرات و شموليتها و تنوع محتواها و تقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أي ملاحظات يرونها مناسبة. و بعد أن تم إسترجاع الأستبيانات من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم و الأخذ بملاحظاتهم إجراء التعديلات التي إقتُرحت عليها ، و قد أعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين و إجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري و صدق المحتوى للأداة و بالتالي فأن الأداة أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له. و بذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية . و لقد تكون مجتمع الدراسة من عينة من المصارف العاملة في ولاية شمال كردفان تم إختيار مفرداتها عن طريق أسلوب العينة غير الإحتمالية (الميسرة).

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من الموظفين بالمصارف العاملة في ولاية شمال كردفان و البالغ عددهم 245 موظف.

عينة الدراسة:

حيث تم إستخدام معادلة ستفين ثامبسون لتحديد حجم العينة ، و تم توزيع عدد 150 إستبانة على المبحوثين و تم إسترداد عدد 140 إستبانة بنسبة بلغت (93%).

الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل بيانات الدراسة:

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية و هو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة و غير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و الظاهرة، و بمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب و النتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. و بالتحديد إستخدام أسلوب تحليل المسار ، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا ، تتناسب مع طبيعة هذه الدراسة.

تحليل بيانات الدراسة و النتائج:

أولاً: التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل الإعلان الإلكتروني:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأصلية في الدراسة للمتغير المستقل مع بعضها البعض والمكون من محورين وعدد عباراته (10) عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) وحيث أن قيم الاشتراكات الأولية لا تقل عن (0.50) والتشعبات لا تقل عن (0.50) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطعات وقد نتج عن التحليل اندماج عدد من عبارات خصائص الإعلان الإلكتروني مع وسائل الإعلان الإلكتروني وتم تسميتها باسم وسائل الإعلان الإلكتروني وفقاً لعبارات المحورين ، المحور المتبقي خصائص الإعلان الإلكتروني، حيث تم التوصل إلى مكونين أساسيين (عوامل) من جميع العبارات في مقياس الإعلان الإلكتروني وتفسر تلك المكونات مجتمعة (66.422%) من التباين لكل للعبارات ، وهي نسبة تزيد عن (0.60%) و التي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقاً (Hair, J.F, at all, 1998) ، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطاً بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماماً ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1): التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل الإعلان الإلكتروني

2	1	العبارات	المتغيرات
.782		المعلومات المتوافرة في الإعلان الإلكتروني تساعد على اتخاذ القرار الشرائي	وسائل الإعلان الإلكتروني
.747		يوفر الإعلان الإلكتروني المعلومات التي يبحث عنها العملاء	الإعلان الإلكتروني
.730		البريد الإلكتروني يزودك بالمعلومات التي تحثك على الشراء	الإعلان الإلكتروني
.665		موقع المصرف على الإنترنت يوفر المعلومات التي تساعد العملاء على الشراء	الإعلان الإلكتروني
.890		يتوافر الإعلان الإلكتروني طوال اليوم مما يجعل له تأثير على القرار الشرائي	خصائص الإعلان الإلكتروني
.812		الإعلان الإلكتروني للمصرف يحتوي على معلومات كافية يساعد على اتخاذ القرار الشرائي	الإعلان الإلكتروني
0.716		Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
75.920		Bartlett's Test of Sphericity	
66.422		Total Variance Explained	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة ، 2019م

ثانياً: التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الأداء التسويقي:

ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول رقم (2).

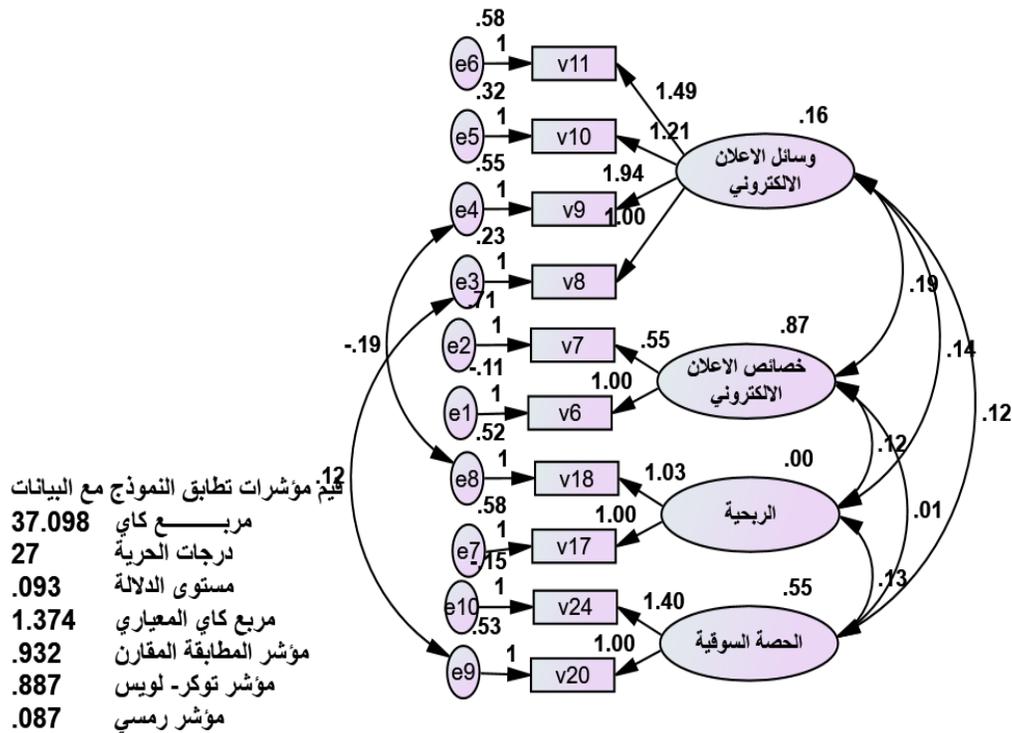
جدول رقم (2): التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الأداء التسويقي

2	1	العبارات	المتغيرات
.925		يقوم المصرف بتسعير منتجاته بطرق تلائم زبائنه بهدف تعظيم الربح	الربحية
.891		يساعد تنظيم المصرف على تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين ويعمل على زيادة الأرباح	
.819		تساعد كفاءة العاملين بشكل كبير على زيادة الحصة السوقية	الحصة السوقية
.780		السياسات التسعيرية المناسبة تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية	
0.548		Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
73.725		Bartlett's Test of Sphericity	
77.713		Total Variance Explained	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة ، 2019م

ثالثاً: التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة مجتمعة:

تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من محورين من المتغير المستقل الإعلان الإلكتروني والذي تقيسه 10 عبارات حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي ، وتم التوصل من التحليل الي ان محاور المتغير المستقل الإعلان الإلكتروني يتكون من محورين تقيسه 6 عبارات، اما المتغير التابع هو الأداء التسويقي ويتكون من محورين تقيسه عدد 4 عبارات كما في الشكل رقم (2) 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 إدخالها في النموذج الاولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة .



المصدر : إعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي ، 2019م

شكل رقم (2): التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة مجتمعة

جودة المقاييس (درجة إعتماذية الإستبانة):

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرون باخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرون باخ أقرب إلى 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير ، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرون باخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally، 1967) إلى أن المصدقية من (0.50 - 0.60) تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) أقترح أن قيمة ألفا كرون باخ يجب أن تكون أكثر من 0.70. ومع ذلك يعتبر ألفا كرون باخ من 50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب (Bowling, 2009)، و الجدول رقم (3) يوضح نتائج إختبار ألفا كرون باخ بعد إجراء التحليل العاملي الإستكشافي ، كما يبين المتوسطات و الإنحرافات المعيارية لكل المتغيرات و نجد أن الإنحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد و هذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات. و

كذلك يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة و التابعة، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فان ذلك يعنى 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 اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30) إلى (0.70) وتعتبر العلاقة قوية إذا كان معامل الارتباط أكثر من (0.70)

جدول رقم (3): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية درجة الإعتمادية لأسئلة الإستبانة و تحليل الارتباط بين

متغيرات الدراسة

4	3	2	1	ألفا كرنباخ	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نوع المتغير	أسم المتغير
			1	0.732	0.65854	3.9500	مستقل	1. وسائل الإعلان الإلكتروني
		1	.404**	0.714	0.82937	4.0300	مستقل	2. خصائص الإعلان الإلكتروني
	1	.118	.375**	0.865	0.94739	3.9800	تابع	3. الربحية
1	.303*	.523**	.480**	0.638	0.66670	3.8800	تابع	4. الحصة السوقية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة، 2019م

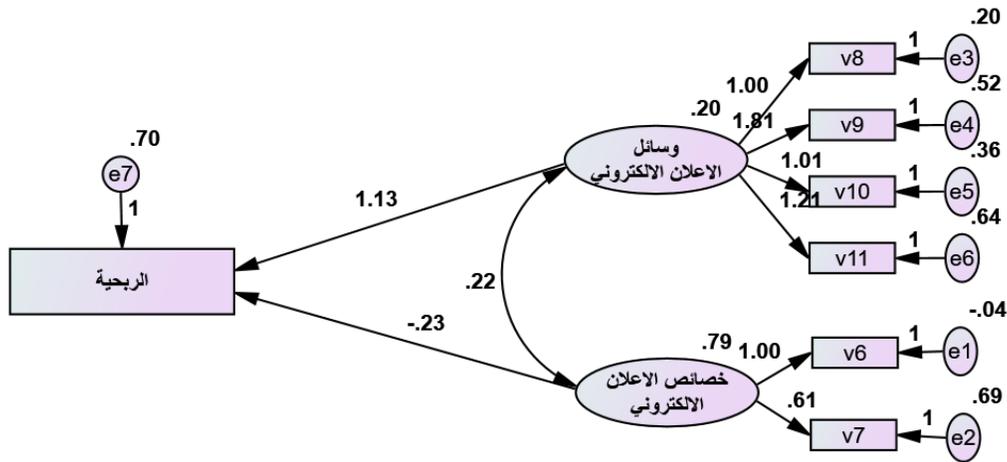
إختبار فرضيات الدراسة:

تم الإعتماد في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية و هو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة و غير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و الظاهرة ، و بمعني أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب و النتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. و بالتحديد إستخدام أسلوب تحليل المسار ، و لما يتمتع به هذا الأسلوب من مزايا ، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذه الدراسة ، و فيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب و مبررات أستخدامه.

تحليل المسار:

يعتبر أسلوب تحليل المسار أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، و التي تعني بدراسة و تحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، و متغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة ، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد و التحليل العاملي (Barbara G.Tabachnick and Linda S, 1996).

إختبار الفرضية الأولى: العلاقة بين الإعلان الإلكتروني (وسائل الإعلان الإعلان، خصائص الإعلان الإلكتروني) و الأداء التسويقي بعد (الربحية).



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

22.310	مربع كاي
12	درجات الحرية
.034	مستوى الدلالة
1.859	مربع كاي المعياري
.878	مؤشر المطابقة المقارن
.786	مؤشر توكر- لويس
.132	مؤشر رمسي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (3): العلاقة بين مكونات الإعلان الإلكتروني و الأداء التسويقي بعد الربحية

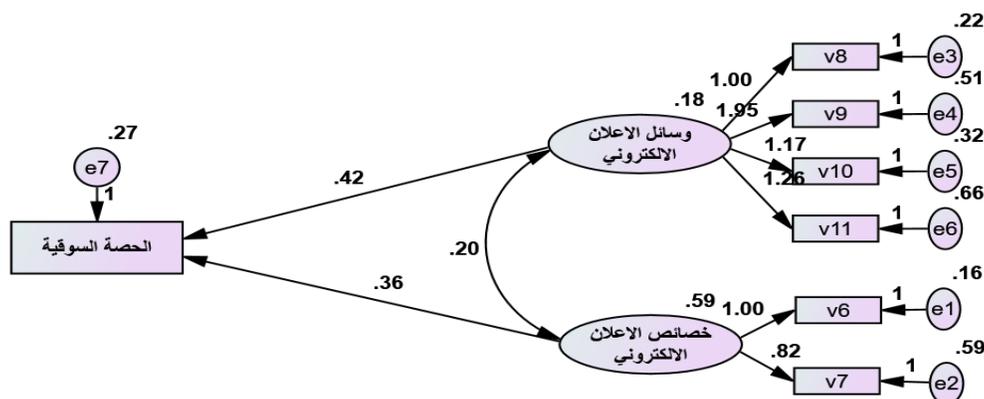
حيث أن المسار من وسائل الإعلان الإلكتروني إلى الربحية يساوي (1.125) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.016) و المسار من خصائص الإعلان الإلكتروني إلى الربحية يساوي (-0.226) و هو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.299)، الجدول رقم (4) التالي يوضح قيم تحليل المسار.

جدول رقم (4): المسار من الإعلان الإلكتروني إلى الربحية

العلاقات	التقديرات Estimates	الخطأ المعياري S.E	القيمة الحرية CR	الدلالة P	النتيجة
1. وسائل الإعلان الإلكتروني	1.125	.469	2.400	.016	دعمت
2. خصائص الإعلان الإلكتروني	-0.226	.218	-1.040	.299	لم تدعم

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م

إختبار الفرضية الثاني: العلاقة بين الإعلان الإلكتروني (وسائل الإعلان، خصائص الإعلان الإلكتروني) و الأداء التسويقي بعد (الحصة السوقية).



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

12.321	مربع كاي
12	درجات الحرية
.420	مستوى الدلالة
1.027	مربع كاي المعياري
.996	مؤشر المطابقة المقارن
.994	مؤشر توكر- لويس
.023	مؤشر رمسي

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (4): العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي بعد (الحصة السوقية)

حيث أن المسار من الإعلان الإلكتروني إلى الحصة السوقية يساوي (0.419) و هو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.209) و المسار من خصائص الإعلان الإلكتروني إلى الحصة السوقية يساوي (0.419) و هو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.066)، الجدول رقم (5) التالي يوضح قيم تحليل المسار.

جدول رقم (5): المسار من الإعلان الإلكتروني إلى الحصة السوقية

العلاقات	التقديرات	الخطاء	القيمة	الدلالة	النتيجة
	Estimates	المعياري	الحرية	P	
		S.E	CR		
1. وسائل الإعلان الإلكتروني	0.419	1.256	0.333	0.209	لم تدعم
2. خصائص الإعلان الإلكتروني	0.419	1.838	0.197	0.066	لم تدعم

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م

مناقشة النتائج:

يحتوي هذا الجزء على مناقشة نتائج الدراسة ، حيث أظهرت النتائج بأن المؤسسات موضع الدراسة تهتم بصورة أكبر بوسائل الإعلان الإلكتروني كأحد أبعاد الإعلان الإلكتروني أي أنها تتفاعل مع ردود الأفعال في المحافظة على الأداء التسويقي للشركة.

أشارت نتائج الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين الإعلان الإلكتروني بعد وسائل الإعلان الإلكتروني و الأداء التسويقي (بعد الربحية) مدعومة إحصائياً حيث كان مستوى المعنوية (0.016)، والتقدير (1.125) أتقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (محمد،2011م) التي أشارت إلى أن عملاء المصارف في السودان لديهم إتجاه إيجابي نحو إستخدام الصراف الآلي و ذلك من خلال معرفتهم له عن طريق الإعلان عبر الأنترنت. كما تشير دراسة (أحمد،2012م) أن هناك إتجاهات إيجابية لدى المستخدمين نحو الخدمة . حيث تتطابق هذه النتائج مع نتيجة الدراسة الحالية.

كما أظهرت النتائج بأنه لا يوجد علاقة ذات تأثير معنوي بين أبعاد الإعلان الإلكتروني (وسائل الإعلان الإلكتروني و خصائص الإعلان الإلكتروني) و الأداء التسويقي (بعد الحصة السوقية) على التوالي بمستوى معنوية (209، .333). و التقديرات (419،.362). و تتطابق هذه النتيجة مع دراسة (هالة،2011م) و التي توصلت إلى عدم وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني و كل من أبعاد الأداء التسويقي . حيث أن هذه الدراسة تناولت بعدي الربحية و الحصة السوقية فقط كأحد مكونات الاداء التسويقي ، و أن خصائص الإعلان الإلكتروني كأحد مكونات الإعلان الإلكتروني للمؤسسات موضع الدراسة لا تؤثر على كل من الربحية و الحصة السوقية بصورة مباشرة. و لم تتفق هذه النتيجة مع دراسة (كريشنا،2009م) التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين الإعلان الإلكتروني و جودة المنتج. حيث يرجع الاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية و الدراسات السابقة إلى الاختلاف في العوامل الثقافية و البئية و كذلك الإختلاف في مجتمع الدراسة.

و تشير نتيجة الوسط الحسابي لخصائص الإعلان الإلكتروني إلى (4.0300) أقرب متوسط من الرقم (4) وهو يشير إلى عبارة لا أوافق حسب مقياس ليكرت ، و معنى ذلك أن إتجاهات المبحوثين إهتماماتهم بها كانت غير جيدة.

المضامين النظرية و التطبيقية للدراسة:

هذه الدراسة قامت بإختبار العلاقة بين إبعاد الإعلان الإلكتروني (وسائل الإعلان الإلكتروني وخصائص الإعلان الإلكتروني) حيث تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال معرفة الدور الذي يسهم به الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي ، و التعرف على متغيرات بالدراسة ، و المؤثرات المنصبة عليها ، وأظهرت النتائج أن وسائل الإعلان الإلكتروني يؤثر إيجابياً على الاداء التسويقي (بعد الربحية)، أن خصائص الإعلان الإلكتروني لا يؤثر على بعدي الأداء التسويقي (الربحية و الحصة السوقية).

وفيما يتعلق بالمضامين التطبيقية لهذه الدراسة حيث أنها تبين لمتحذي القرار مدى أهمية تبني الإعلان الإلكتروني جيد وتساعد المنظمة في تحسين الأداء التسويقي لديها ، كما أن تبني إعلان إلكتروني فعال تساعد المنظمة في تحديد مدى ملائمة قدراتها التنافسية في المجال الذي تعمل فيه.

وتأتي أهمية وضرورة الدور الذي تلعبه القيادات العليا في الشركات في دعم و تأييد الإعلان الإلكتروني و تطبيقه داخل الشركات ، إذ ينصب دور إدارة التسويق في هذه الحالة على تطبيق و تأييد و دعم التكامل الوظيفي بين

الإدارات التنظيمية المختلفة ، والعمل على تنمية وعي (العاملين) بأهمية الإعلان الإلكتروني بإعتبره نقطة البداية المنطقية لوضع هذا المفهوم موضع التنفيذ.

محددات الدراسة و التوصيات ببحوث مستقبلية:

أولاً، أجريت الدراسة على عينة من العاملين في قطاع المصارف فقط العاملة في ولاية شمال كردفان، لذلك يجب أن يطور نموذج باستخدام عينة كبيرة من القطاعات الخدمية الحيوية الأخرى، لان العاملين بقطاع المصارف قد تكون نظرتهم للمفاهيم التي طرحت مختلفة عن القطاعات الأخرى. ثانياً، إعتمدت الدراسة على جزئية معينة من مكونات الإعلان الإلكتروني و الأداء التسويقي، إلا أن الإعلان الإلكتروني يشمل مكونات و مفاهيم أخرى كثيرة مثل أنواع الإعلان و غيرها من المفاهيم و كذلك الأداء التسويقي يشمل أبعاد إدارية أخرى مثل رضا الزبون و غيرها من المفاهيم ، وهذا يعطي الدراسات المستقبلية الفجوة لخلق نموذج أمثل لدراسة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني و الأداء التسويقي كما يمكن دراسة الإعلان الإلكتروني بمنغير تابع آخر خلاف الاداء التسويقي. ثالثاً، تم دراسة العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل الإعلان الإلكتروني و المتغير التابع الاداء التسويقي ، توصي الدراسة الباحثين بتطوير نموذج بها متغيرات وسيطة و متغيرات معدلة في هذه العلاقة و ذلك من أجل الإسهام في المعرفة. رابعاً، تم استخدام الإستبانة من خلال فترة مقطعية (وقتية) لجمع بيانات من العينة ، و هي أداة تعاني من العديد من أوجه القصور المتعلقة بتردد المؤسسات في إعطاء الإجابات أو قد تحتاج بعض الأسئلة إلى توضيح أو إزالة الغموض عنها (سيكاران،2006م) لذلك توصي الدراسة باستخدام طرق أخرى لجمع البيانات كالمقابلات، مع استخدام الفترات الطولية لجمع البيانات.

المراجع:

1. أحمد ، نهاد ، الجبوري ، (2012م) ، أثر الإعلان على بناء الإتجاهات نحو الإعلانات و السلوك الشرائي ، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر .
2. أسامة ربيع أمين سليمان ، (2011م)، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق النامي المصري ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقة ، الجزائر .
3. البري، أماني، (2005م)، أثر التوجه الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التوجه السوقي و الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر .
4. الربيعي، ليث، (2011م)، أثر التوجه السوقي و إلتزام العاملين على الأداء ، مجلة العلوم الإقتصادية و الإدارية، العدد 63، مجلد رقم 17، عمان .
5. القطب محي الدين يحي توفيق، (2002م)، الخيار الإستراتيجي و اثره في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية الإدارة و الإقتصاد جامعة المستنصرية، بغداد .
6. العوادي أمير غانم، (2010م)، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة كربلاء .
7. الغرابوي ، علاء ، و آخرون (2007م) التسويق المعاصر الطبعة الأولى الدار الجامعية مصر .

8. ثائر أبوخرمة و قتيبة ألقيس، (2011م)، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج ، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
9. رحي مصطفى عليان، (2009م)، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن.
10. عمر ساسي عمر مسعود ، (2015)، الدور المعدل للعوامل الديمغرافية في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني و إتجاهات عملاء المصارف نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان.
11. عماد أحمد إسماعيل النونو، (2007م)، التسويق عبر الأنترنت - دوافع التبني أو الرفض ، جامعة الأزهر ، غزة ، فلسطين.
12. عمر الطيب محمد عثمان (2012م)، أثر النية الشرائية في العلاقة بين الإتجاهات و السلوك الشرائي ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات التجارية ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، الخرطوم ، السودان.
13. علي العلوان و هاني الضمور، (2008م)، العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (تكنولوجيا الصراف الآلي)، دراسات العلوم الإدارية، العدد2 ، الأردن.
14. سامى الصامدى، (2003م)، دور الدعاية في الإعلان التجاري ، كلية الإقتصاد و العلوم التجارية ، جامعة اليرموك، الأردن، المتلقي الربيع.
15. كريشنا مورثي، (2009م)، أثر الإعلان الإلكتروني على جودة المنتج .
16. مروه عبدالخالق، (2014م) ، العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين و نياتهم السلوكية نحو إعلانات الهاتف النقال ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، السودان.
17. محمد سعدو أحمد حمودة (2014م)، العلاقة بين تبني التسويق الأخضر و الأداء التسويقي ، جامعة الأزهر ، غزة .
18. محمد بركات الحجاز، (2011م)، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهاتف الذكية في مدينة عمان، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
19. محمد عبدالعظيم ، (2008م)، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ، مصر.
20. محمد خليل الرفاعي ، (2011م)، دور الإعلان في العصر في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلة دمشق ، المجلد 27، العدد الاول، سوريا.
21. هالة زيدون دويكات، (2011م) أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للشركات.
22. هيكل ، أيهاب كمال، (2011م)، أثر تبني المسؤولية الإجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة عمان، عمان.
23. نضال عبدالله، (2007م) ، تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل إتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، الجامعة الاسلامية، غزة.

24. Churchill,G.A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal of Marketing Research, Vol.16.No. 2, p 64-73.
25. Kumar, Surender, Online Advertising and ITD Impact on Consumer buying behavior, 2013.
26. Hair, J. f, Anderson, R.E, Tatham,R.L and Black, w.c. (1998) "Multivariate Data Analysis"5 th ed, NJ :Prentice - Hall, Inc, p 10.
27. Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., and Tath, R. L. (2010). Multivariate data analysis. Prentice Hall. Inc. Upper Saddle River, NJ, The USA.
28. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Methods. New York: McGraw-Hill.