

**الدور الوسيط للإبداع الإداري في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة
الخدمات المصرفية على البنوك التجارية العاملة بالمملكة العربية
السعودية (الراجحي، العربي، ساب)**

***The mediating role of administrative creativity in the
relationship between e-marketing and the quality of banking
services on commercial banks operating in the Kingdom of Saudi
Arabia (Al-Rajhi, Al-Arabi, SABB)***

د. عرفة جبريل أبو نصيب: أستاذ إدارة الأعمال المشارك، جامعة المجمعة، المملكة العربية السعودية

Dr. Arafa Jibril Abu Nassib: Associate Professor of Business Administration,
Majmaah University, Saudi Arabia, **Email: a.nasib@mu.edu.sa**

د. مجاهد عبدالقادر فضل السيد: أستاذ إدارة الأعمال، جامعة كردفان، السودان.

Dr. Mujahid Abdel-Qader Fadel El-Sayed: Professor of Business
Administration, University of Kordofan, Sudan, **Email: mugaheid@yahoo.com**

د. محمد مختار إبراهيم أحمد: أستاذ إدارة الأعمال المشارك، جامعة كردفان، السودان

Dr. Mohamed Mukhtar Ibrahim Ahmed: Associate Professor of Business
Administration, University of Kordofan, Sudan, **Email:
dr.mohmukh@gmail.com**

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط للإبداع الإداري في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية على البنوك التجارية العاملة بالمملكة العربية السعودية (الراجحي، العربي، ساب). وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: هل الإبداع الإداري يتوسط العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية العاملة بالمملكة العربية السعودية (الراجحي، العربي، ساب)؟ استخدم المنهج الوصفي، تم استخدام أسلوب الحصر الشامل، وصممت استبانة لجمع البيانات، تم بناء نموذج الدراسة وفرضياته اعتماداً على أدبيات الدراسة. تم توزيع عدد 205 استبانة، حيث بلغت نسبة البيانات الصالحة للتحليل 100%. وكذلك تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية (SEM) وفيها استخدم برنامج (Amos)) وتم استخدام اختبار ألفا كرونباخ للاعتمادية واستخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار فرضيات الدراسة. توصلت الدراسة الي وجود توسط جزئي للإبداع الإداري في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية. اوصت الدراسة بان على المصارف التجارية الاهتمام بالإبداع الإداري ودعم العاملين لتقديم الأفكار الجديدة وتطوير العمل بتلقائية ويسر. وضرورة ان تقدم المصارف خدمات مصرفية ترضى العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الترويج، الإبداع الإداري، المصارف.

Abstract:

The study aimed to identify the mediating role of administrative creativity in the relationship between e-marketing and the quality of banking services on commercial banks operating in the Kingdom of Saudi Arabia (Al-Rajhi, Al-Arabi, SABB). The problem of the study was represented in the following main question: Does administrative innovation mediate the relationship between e-marketing and the quality of banking services in commercial banks operating in the Kingdom of Saudi Arabia (Al-Rajhi, Al-Arabi, SABB)? The descriptive approach was used, the comprehensive inventory method was used, and a questionnaire was designed to collect

data, the study model and its hypotheses were built based on the study literature. A number of 205 questionnaires were distributed, with the percentage of data valid for analysis reaching 100%. Also, the structural equation modeling (SEM) was relied upon, in which the Amos program was used, the Cronbach's alpha test for reliability was used, and the path analysis method was used to test the study's hypotheses. Also, the structural equation modeling (SEM) was relied upon, in which the Amos program was used, the Cronbach's alpha test for reliability was used, and the path analysis method was used to test the study's hypotheses. The study concluded that there is a partial mediation of administrative creativity in the relationship between e-marketing and the quality of banking services. The study recommended that commercial banks pay attention to administrative innovation and support workers to present new ideas and develop work spontaneously and easily. And the need for banks to provide banking services that satisfy customers.

Keywords: E-marketing, promotion, administration creativity, banking.

الإطار المنهجي للدراسة:

مقدمة:

في ظل التغييرات والتطور التكنولوجي وثورة المعلوماتية أصبح من الضروري علي المصارف تطوير مستوى تقديم خدماتها المصرفية حتي تستطيع مواكبة التطور المصرفي والمنافسة في سوق العمل المصرفي وزيادة ارباحها، وان الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية يعتبر من التحديات التي تواجه المصارف لزيادة عدد عملائها وتحقيق الارباح والبقاء في سوق العمل والاستمرارية. وذلك من خلال تبني التسويق الإلكتروني بمقدور المؤسسات التجارية ان تقيم مدي رضا العملاء عن خدمة معينة وتحديد نقاط الضعف والقوة ومراجعة الأهداف المراد تحقيقها والتي من الصعب تقييمها باستخدام آليات التسويق التقليدية. (يونس، 2017م). ويعد الإبداع الإداري اداة من ادوات التغيير

والتطور الجديد في بيئة العمل بالمصارف ويعتبر الإبداع الإداري الأساس لأي ميزة تنافسية وهو احد ركائز النجاح والتميز من خلال الابتكار والإبداع .

مشكلة الدراسة:

أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصارف ليس في تقديم الخدمات التقليدية وإنما في محاولة استخدام مجموعة من المنتجات والخدمات التي تلبي شريحة واسعة من العملاء مع تقديمها في انصب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار إن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي خاصة في ظل التطورات السريعة التي تستهدف الصناعة المصرفية. وبالتالي أصبحت المعلومات أكثر أهمية وتتعامل الوحدات الاقتصادية في بيئة الأعمال المعاصرة مع المعلومات على أنها موارد اقتصادية لها قيمة، وتتجدد قيمتها بمدي ملامتها من حيث الكم والكيف والتوقيت خصوصا في بيئة أعمال تتصف بالسرعة والتغير والتطور الدائم في الأهداف والبدائل والوسائل والتحالفات، وبالتالي من الضروري أن يكون هناك تدفق دائم في المعلومات الملائمة لمساعدة الوحدة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتخطيط ورقابة أعمالها. (السيد، 2004).

يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: هل الإبداع الإداري يتوسط العلاقة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج) وجودة الخدمات المصرفية؟

وتتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما اثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج) على جودة الخدمات المصرفية؟
- ما اثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج) على الإبداع الإداري؟
- ما اثر الإبداع الإداري على جودة الخدمات المصرفية؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية: تشكل إضافة معرفية نظرا لقلّة الدراسات السابقة لهذا الموضوع حسب علم الباحث وتتجلى أهميتها في كونها تدرس الدور الوسيط للإبداع الإداري في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بالقطاع المصرفي، وتعتبر هذه الدراسة إضافة للرصيد المعرفي واثراء للمكتبات.

الأهمية العملية: أن دراسة المتغيرات التسويقية المؤثرة في الخدمات المصرفية أمر مهم للقطاع المصرفي حيث أن مخرجات الدراسة يمكن أن تقدم رؤية عملية قابلة للتطبيق في تسويق الخدمات المصرفية وتعزيز التسويق في البنوك.

أهداف الدراسة:

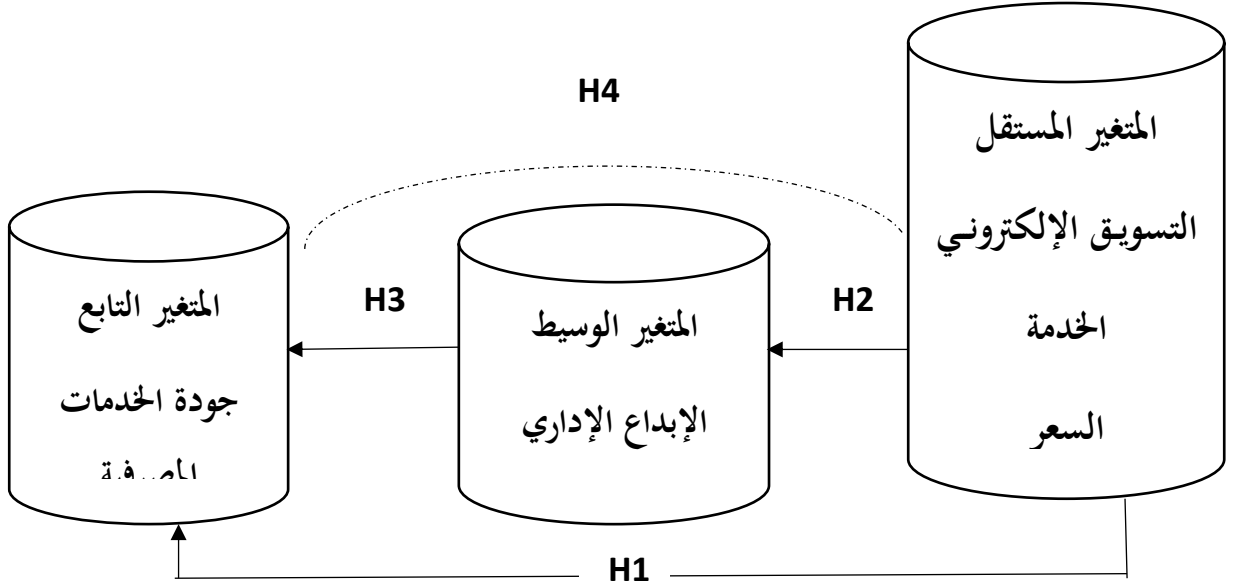
تهدف الدراسة إلى بيان الدور الوسيط للإبداع الإداري في العلاقة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج) وجودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مستوي تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
- معرفة علاقات الارتباط والتأثير بين الإبداع الإداري وجودة الخدمات المصرفية.
- الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على الإبداع الإداري.

نموذج الدراسة:

يستند نموذج الدراسة على الدراسات السابقة وما فيها من فجوات تم التوصل إلى نموذج الدراسة التالي واعتماداً على الدراسات السابقة وانسجاماً مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها ومجتمع الدراسة وفيه أبرزت مجموعة من المتغيرات المكونة للدراسة الحالية بحيث يعطي تصوراً أولياً عن مجموعة من علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة والشكل (1) يوضح نموذج الدراسة.

شكل (1) نموذج الدراسة



المصدر: أعداد الباحثون من ادبيات الدراسات السابقة 2022م

فرضيات الدراسة:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج) وجودة الخدمات المصرفية .
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج) والإبداع الإداري .
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع الإداري وجودة الخدمات المصرفية .
- 4- الإبداع الإداري يتوسط العلاقة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج) وجودة الخدمات المصرفية.

مفاهيم الدراسة:

التسويق الإلكتروني **E-marketing** هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفاء للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات والعلاقات. (سامح، 2012م) وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل

إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.

خدمة الزبون Customer services خدمة الزبائن العملاء (هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها). (نور الصباغ، 2016م)

تسعير عبر الأنترنت Online pricing تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار، التي تباع عبر شبكة الأنترنت، عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد. (نور الصباغ، 2016م)

ترويج الكتروني Online promotion يستخدم مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت (نور الصباغ، 2016م)

الإبداع الإداري Administration creativity هو عملية تناول أفكار جديدة فعالة لإشباع حاجات الزبائن، حيث اهتمت المنظمات والشركات بمواكبة التقدم العلمي والتطور التقني وبالتالي فإن الاهتمام بالإبداع الإداري مهم للحاق بركب التقدم والتطور في شتى مجالات الحياة. (عبد الفتاح، 2010م).

جودة الخدمة **Quality of service** هي النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاجية وتقديم خدمة معينه لا يتطلب استخدام سلعة مادية. (صونيا، 2002م).

الدراسات السابقة:

دراسة: وعد عمر محمد (2021م) : هدفت للتعرف علي دور جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل والوعي المعرفي للعملاء في تبني الخدمة باستخدام البنية الاساسية لامتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا بإضافة (ابعاد جودة الخدمة، الوعي المعرفي للعملاء)، استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، توصلت الدراسة الي النتائج الاتية: ان لجودة الخدمة اثر في نية تبني العملاء للخدمة كما ان عناصر (الاداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، العوامل الميسرة) جميعها ذات اثر ايجابي علي نية تبني العملاء للخدمة المصرفية عبر الموبايل كما انه لا يوجد اثر للوعي المعرفي للعملاء علي تبني العملاء للخدمة. اوصت الدراسة بان علي المصارف التركيز علي استقطاب الفئات

الاقبل استخداماً للخدمة وهم (كبار السن فوق 50 عاماً، اصحاب الدخل المنخفض، غير المتعلمين)، كذلك علي الجهات المعنية بتقديم الخدمة التركيز علي توفير البنية التحتية الملائمة .

دراسة: عبد الحفيظ حسام الدين (2021م) : هدفت الي التعرف بجودة الخدمة المصرفية وتحديد ابعادها الاساسية وتحديد مفهوم القدرة التنافسية والبحث عن العلاقة الترابطية بين جودة الخدمة المصرفية والقدرة التنافسية للبنوك التجارية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت علي الاستبانة كأداة لجمع البيانات، توصلت الدراسة الي عدة نتائج منها: ان اللوحات والملصقات الاشهارية الموجودة في البنوك التجارية تسهل الوصول الي مختلف المسؤولين عن تقديم الخدمة المصرفية وان جودة الخدمة المصرفية تساعد الافراد العاملين علي تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والمحدد. اوصت الدراسة بضرورة توفير التسهيلات المادية التي تؤدي الي جذب المزيد من العملاء وضرورة الاهتمام بتقديم الخدمة بالشكل والوقت المناسبين.

دراسة: حمد عامر العجمي (2021م): هدفت الي التعرف علي اثر الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية بوجود عناصر المنظمة المتعلمة كمتغير وسيط في الشركات الصناعية الكويتية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تم الاعتماد علي الاستبانة كأداة لجمع البيانات، توصلت الدراسة الي عدة نتائج منها : وجود مستوي متوسط من الإبداع الإداري والميزة التنافسية وعناصر المنظمة المتعلمة في الشركات الصناعية الكويتية، كما اظهرت النتائج وجود اذر ذو دلالة إحصائية للإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية . اوصت الدراسة بضرورة تعزيز عناصر تطبيق المنظمة المتعلمة من خلا نقل المعرفة واكتسابها ومشاركتها بين الإداريين والعاملين في الشركات الصناعية الكويتية ولا سيما العمل علي توظيف كل الامكانيات المادية والبشرية المتاحة لتلبية متطلبات المنظمة المتعلمة.

دراسة: محمد عبدالله حسن (2020م): هدفت الي التعرف علي درجة ممارسة القيادات الاكاديمية في جامعة صنعاء لمهارات الإبداع الإداري من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس، ولتحقيق اهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، اعتمدت الدراسة علي الاستبانة كأداة لجمع البيانات، توصلت الدراسة الي عدة نتائج منها : ان درجة ممارسة القيادات الاكاديمية في جامعة صنعاء لمهارات الإبداع الإداري كانت متوسطة في كل مجالات الإبداع الإداري والتي تتمثل في (الطلاقة، تشجيع العاملين، المرونة، القابلية للتغيير، روح المجازفة والمخاطرة، واتخاذ القرارات وحل المشكلات)، ووجود فروق دالة إحصائية في درجة ممارسة القيادات الاكاديمية لمهارة الإبداع الإداري في كل مجالات الإبداع الإداري، اوصت الدراسة بتشجيع اعضاء هيئة التدريس علي طرح

آرائهم وافكارهم البناءة في الكلية ونشر ثقافة التوعية بأهمية الإبداع الإداري في الإدارات الأكاديمية داخل الكليات والأقسام .

دراسة : بن مسعود مسعودة (2017م) : هدفت الي الوقوف علي واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهه في الجزائر وعلاقة ذلك برضا الزبائن، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي، اعتمدت الدراسة علي الاستبانة كأداة لجمع البيانات، خلصت الدراسة الي العديد من النتائج منها : ام هنالك حاجة ماسة لإصدار التشريعات والقوانين الملزمة للحد من تجاوز القرصنة والمتطفلين علي الشبكة الإلكترونية وبما يؤدي الي توفير الضمانات الكافية للمتعاملين في المصارف، اوصت الدراسة بضرورة تهيئة البنية التحتية المصرفية وتنظيم دورات تدريبية مستمرة للكادر العامل في المصارف الجزائرية واجراء المزيد من البحوث والدراسات في مجالات حماية المتعاملين من مخاطر التجاوز علي الشبكات الإلكترونية والحد من القرصنة والمتطفلين.

دراسة : ماهر حسين رشيد (2013م) : هدفت الي التعرف علي كيفية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، توصلت الدراسة الي النتائج الاتية : حقق التسويق الإلكتروني تأثيراً اقوي في التوجهات الكمية والنوعية من وجهة نظر عينة شركات التأمين وهذا ان دل علي شيء يدل علي ان شركات التأمين اغلبها شركات عريقة ولها مكانتها في السوق وليس لديها منافسين كثر في السوق العراقية لذلك ينصب هدفها لتحقيق اعلي عائد. اوصت الدراسة بضرورة ادخال الموظفين دورات في تقنية المعلومات ونظم الاتصال لتسهيل وتسريع تقديم الخدمة التأمينية.

الإطار التحليلي للدراسة:

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أدوات الإحصاء الوصفي التحليلي، وقد اعتمد على نوعين من البيانات هي البيانات الأولية والثانوية، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، حيث صممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات وتم إعطاء كل مستوي رقم في عملية التحليل وذلك على النحو التالي: (5) أوافق بشدة (4) أوافق (3) محايد (2) لا أوافق (1) لا وافق بشدة. وتمت مراعات كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع، وتم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية وتم توزيع عدد 205 استبانة على العاملين بالبنوك التجارية العاملة بالمملكة العربية السعودية، وهي

(الراجحي، العربي، ساب). وتم استردادها كاملة بنسبة (100%)، وتم اختيار مفرداتها عن طريق أسلوب الحصر الشامل.

ثبات أداة الدراسة:

تم احتسابه بمعامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) والذي بلغت قيمته (.978) وهي قيمة تدل على ثبات أداة الدراسة.

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة: (يونس، 2017م)

- 1- الإحصاء الوصفي: لوصف خصائص العينة.
- 2- كرو نباخ ألفا قياس الموثوقية والاتساق الداخلي للمتغيرات الرئيسية للدراسة.
- 3- التحليل العاملي الاستكشافي لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة.
- 4- التحليل العاملي التوكيدي للوصول إلى جودة توفيق متغيرات نموذج الدراسة حيث تجري تغيرات في النموذج وتعديلات في الفرضيات بناء على نتائج التحليل العاملي.
- 5- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة.
- 6- ارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين المتغيرات الرئيسية.
- 7- تحليل المسار باستخدام برنامج Amos.

تحليل البيانات الأساسية:

احتوت البيانات الأساسية على خمسة عناصر هي: النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، حسب الخصائص الديمغرافية من حيث النوع حيث بلغت نسبة الإناث (63.4%) من العينة وتشكل أكبر نسبة تليها فئة الذكور بنسبة (36.6%) ، أما توزيع أفراد العينة حسب العمر فقد بلغت الفئة أقل من 30 سنة نسبة (47.8%) وتمثل أكبر فئة تليها فئة 30 وأقل من 40 سنة حيث بلغت بنسبة (27.3%)، فئة 40 وأقل من 50 سنة حيث بلغت بنسبة (18.0%)، فئة 50 وأقل من 60 سنة حيث بلغت بنسبة (5.4%)، فئة 60 سنة فأكثر حيث بلغت بنسبة (1.5%)،

وكما اظهر التحليل توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي و من نجد أن الفئة بكالوريوس شكلت نسبة (65.9%) وهي اكبر نسبة، بينما شكلت الفئة دبلوم نسبة بلغت (26.3%)، الفئة ماجستير بلغت نسبة (6.3%)، الفئة دكتوراه بلغت نسبة (1.5%)، وكما اظهر التحليل توزيع مفردات العينة حسب سنوات الخبرة نجد أن الفئة أقل من 5 سنوات نسبة (53.7%) وهي اكبر نسبة، بينما شكلت فئة 5 الى 10 سنوات نسبة بلغت (29.2%) 10 سنوات فاكثر بلغت نسبة (17.1%)

التحليل العاملي الاستكشافي:

للتأكد من صلاحية النموذج تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (25) وبالإضافة إلى (25 AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة المكون من ثلاث متغيرات هي (المتغير المستقل التسويق الإلكتروني، المتغير التابع جودة الخدمات المصرفية، المتغير الوسيط الإبداع الإداري) حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة حيث احتوت الاستبانة على (30) عبارة تم استخدام طريقة المكونات الأساسية وطريقة تدوير العوامل من أجل تحديد معاملات التشعب وتم حذف العبارات التي يقل فيها 0.50 تم استخدام مقياس (KMO) لاختبار كفاية العينة المأخوذة في تفسير الظاهرة المدروسة و اقل قيمة لكفاية قبول نتائج التحليل هي 0.6 وأجراء اختبار (Bartlett) بوصفه مؤشر للعلاقة بين المتغيرات إذا يجب أن تكون قيمته دالة عند مستوي معنويه اقل من (0.05) ويوضح الجدول (1) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي لنموذج الدراسة.

جدول (1) التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج الدراسة (حجم العينة: 205)

| المتغيرات | العبارات | العوامل | | | | |
|-----------|---|---------|--------|--------|--------|--------|
| | | الأول | الثاني | الثالث | الرابع | الخامس |
| السعر | يقدم المصرف أسعاراً تنافسية | .755 | | | | |
| | يقدم المصرف خصومات على استخدام الخدمة | .743 | | | | |
| | تقدم إدارة المصرف عروض أسعار متنوعة | .730 | | | | |
| الخدمة | تتوفر بالمصرف تكنولوجيا حديثة لتقديم الخدمة | | .833 | | | |

| | | | | | |
|----------|--|--------|--------|--|-----------------------|
| | | | .801 | يحرص المصرف على تحديث الخدمات | |
| | | | .663 | تتميز خدمات المصرف بالمصداقية | |
| | | .777 | | تتميز إعلانات المصرف بالجاذبية | الترويج |
| | | .749 | | يستخدم المصرف البيع الشخصي لتعريف خدماته | |
| | | .684 | | يروج المصرف خدماته من خلال البريد الإلكتروني | |
| | .793 | | | يمتلك الافراد القدرة على الإبداع الإداري في العمل والقيام بحل المشكلات بشكل فعال | الإبداع الإداري |
| | .789 | | | تتناسب مؤهلات الافراد مع الوظائف الموكلة إليهم | |
| .852 | | | | توجد سهولة في الحصول على الخدمة والرد على أي استفسار | جودة الخدمات المصرفية |
| .842 | | | | تتوفر سرعة ودقة بنظام في تقديم الخدمة للعميل | |
| 19.003 | 14.001 | 21.414 | 17.101 | 15.482 | Variance Explaine |
| .971 | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequac | | | | |
| 2170.153 | Bartlett's Test of Sphericit | | | | |
| 89.000 | Total Variance Explaine | | | | |

المصدر: أعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية 2022م

نجد أن هنالك بعض العبارات تم حذفها نسبة لعدم تحقيق الشروط المذكورة أعلاه أما باقي العبارات فقد استوفت الشروط.

التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة:

تم بناء النموذج الاول للدراسة والذي يتكون من ثلاثة متغيرات رئيسية مستقلة وتابعة ووسيلة وتحتوي على خمسة محاور لجميع المتغيرات التي تقيسه (30) عبارة حسب نتائج التحليل العاملي

الاستكشافي، وتم التوصل من التحليل الي أن أبعاد متغيرات الدراسة تتكون من خمسة محاور تقيسه (13) 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 الاولي قد اعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الجدول(2).

جدول (2) مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة

| المؤشر | CMIN | DF | CMIN/DF | CFI | GFI | TLI | RMSEA | PClose |
|---------|---------------|-----------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| النسبة | 73.119 | 52 | 1.406 | .955 | .950 | .932 | .045 | .603 |
| التفسير | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية 2022م

تحليل الاعتمادية والصلاحية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي(1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرو نباخ 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) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب (Bowling، 2009).، وأيضا الجدول يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة .

جدول (3) : يوضح تحليل الاعتمادية لمتغيرات الدراسة

| نوع المتغير | اسم المتغير | عدد العبارات | الاعتمادية |
|-------------|-------------|--------------|-------------|
| مستقل | السعر | 3 | .226 |
| | الخدمة | 3 | .786 |
| | الترويج | 3 | .779 |

| | | | |
|--------|-----------------------|---|------|
| وسيط | الإبداع الإداري | 2 | .672 |
| التابع | جودة الخدمات المصرفية | 2 | .586 |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية 2022م

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

يلاحظ في الجدول (4) الذي يبين أن المتوسطات لجميع متغيرات الدراسة اعلى من الوسط الفرضي، والانحراف المعياري أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات

جدول (4) : يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

| نوع المتغير | الأبعاد | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الأهمية النسبية |
|-------------|-----------------------|-------------------|---------------|-----------------|
| المستقل | السعر | .75115 | 4.1732 | 83.3% |
| | الخدمة | .62785 | 4.4228 | 88.1% |
| | الترويج | .73404 | 4.2020 | 84.2% |
| الوسيط | الإبداع الإداري | .65024 | 4.2986 | 86.1% |
| التابع | جودة الخدمات المصرفية | .61080 | 4.3700 | 87.1% |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية ، 2022م

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

أجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط. فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن 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) الجدول (5) يوضح تحليل الارتباط لمتغيرات الدراسة.

جدول (5) تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

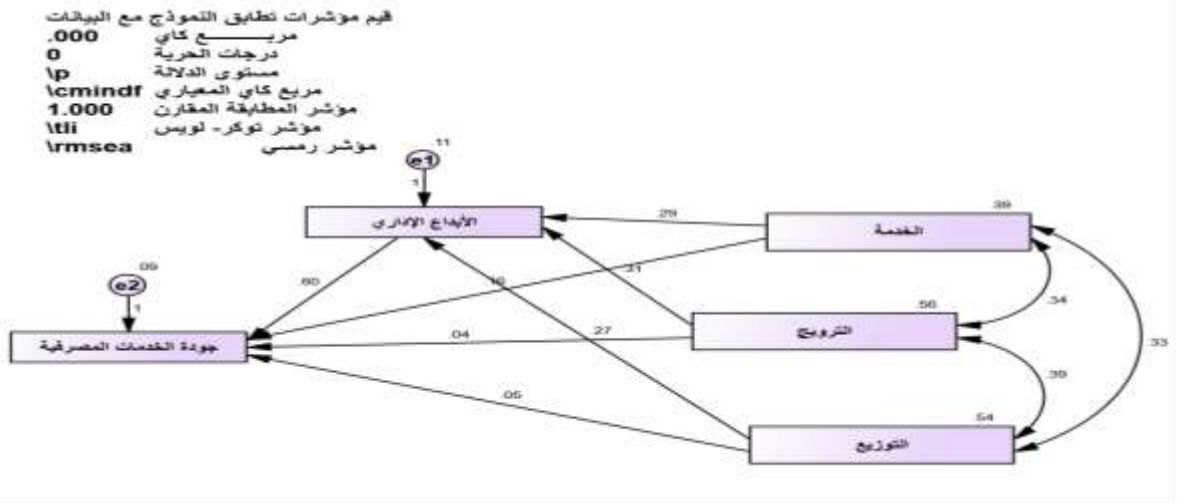
| المتغيرات | السعر | الخدمة | الترويج | جودة الخدمات المصرفية | الإبداع الإداري |
|-----------------------|--------|--------|---------|-----------------------|-----------------|
| السعر | 1 | | | | |
| الخدمة | .718** | 1 | | | |
| الترويج | .719** | .723** | 1 | | |
| جودة الخدمات المصرفية | .783** | .761** | .769** | 1 | |
| الإبداع الإداري | .714** | .732** | .709** | .852** | 1 |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة أعتمد الباحثون في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling [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. (Barbara G Fidell، 1996) 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، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon، 2002).

شكل (2) : يوضح اختبار فرضيات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2022م)

لاختبار فروض الدراسة لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن طريق برنامج (AMOS analysis of moment structure) 25 والذي يهدف إلى التعرف إثر إعادة نية الشراء في العلاقة ما بين التسويق المباشر ورضا العملاء كما في الشكل (2). تم الاعتماد على معامل (Estimate) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على قيمة (R) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتغيرات الوسيطة والمتغيرات التابعة. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير إلى آخر والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار بعد التأكد من جودة المطابقة .

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تنص على أنه توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

جدول (6) : يوضح تحليل المسار بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية

| الفروض | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | |
|-----------------------|--------|---------|----------|--------|--------|--------|--------|
| جودة الخدمات المصرفية | <-- | الخدمة | .098 | .074 | 1.314 | .039 | |
| جودة الخدمات المصرفية | <-- | السعر | -.083 | .087 | -.950 | .042 | |
| جودة الخدمات المصرفية | <-- | الترويج | .257 | .137 | 1.878 | .040 | |
| المؤشر | CMIN | DF | CMIN/DF | CFI | SRMR | RMSEA | PClose |
| النسبة | 0 | 0 | 0 | 1.000 | .0000 | 0.242 | .0000 |
| التفسير | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

كما يلاحظ من الشكل (2) والجدول (6) أن المسار من الخدمة الى جودة الخدمات المصرفية دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.039)، والمسار من السعر الى جودة الخدمات المصرفية دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.042)، والمسار من الترويج الى جودة الخدمات المصرفية دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.040)، مما يشير الى انه توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على انه توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والإبداع الإداري.

جدول (7) تحليل المسار بين التسويق الإلكتروني والإبداع الإداري

| الفروض | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | |
|-----------------|------|---------|----------|------|-------|-------|--------|
| الإبداع الإداري | <-- | الخدمة | .227 | .054 | 4.244 | *** | |
| الإبداع الإداري | <-- | السعر | .483 | .097 | 4.976 | *** | |
| الإبداع الإداري | <-- | الترويج | .076 | .066 | 1.151 | .250 | |
| المؤشر | CMIN | DF | CMIN/DF | CFI | SRMR | RMSEA | PClose |

| | | | | | | | |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| النسبة | 0 | 0 | 0 | 1.000 | .0000 | 0.242 | .0000 |
| التفسير | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

يلاحظ الشكل (2) والجدول (7) أن المسار من الخدمة إلى الإبداع الإداري دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، والمسار من السعر إلى الإبداع الإداري دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، والمسار من الترويج إلى الإبداع الإداري غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.250)، مما يشير إلى أنه توجد علاقة إيجابية معنوية جزئية بين التسويق الإلكتروني والإبداع الإداري.

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص على أنه توجد علاقة بين الإبداع الإداري وجودة الخدمات المصرفية.

جدول (8) : يوضح تحليل المسار بين الإبداع الإداري وجودة الخدمات المصرفية

| الفروض | | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|-----------------------|--------|--------|-----------------|----------|--------|--------|--------|
| جودة الخدمات المصرفية | | <-- | الإبداع الإداري | .393 | .095 | 4.149 | *** |
| المؤشر | CMIN | DF | CMIN/DF | CFI | SRMR | RMSEA | PClose |
| النسبة | 0 | 0 | 0 | 1.000 | .0000 | 0.242 | .0000 |
| التفسير | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

كما يلاحظ الشكل (2) والجدول (8) أن المسار من الإبداع الإداري إلى جودة الخدمات المصرفية دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، مما يشير إلى أنه توجد علاقة إيجابية معنوية بين الإبداع الإداري وجودة الخدمات المصرفية.

اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة: تنص على أن الإبداع الإداري يتوسط العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية:

لتحليل المسار للكشف عن الدور الوسيط للإبداع في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، تم استخدام تحليل المسار (Path analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية (1) وجود إثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع (2) وجود إثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل والمتغير الوسيط (3) وجود إثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع. من الجدول أدناه يتضح أنه يوجد توسط جزئي للإبداع في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية .

جدول (9) يوضح اختبار المتغير الوسيط

| الأبعاد | الخدمة | الترويج | التوزيع |
|--------------------------------------|--------|---------|---------|
| الإبداع الإداري | .001 | .001 | .354 |
| التبني الأثر غير المباشر | .213 | .381 | .001 |
| مستوي المعنوية عند الأثر غير المباشر | .000 | .000 | .000 |

المصدر: إعداد الباحثون ببيانات الدراسة الميدانية، 2022م

خلاصة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.
- توجد علاقة إيجابية معنوية جزئية بين التسويق الإلكتروني والإبداع الإداري.
- توجد علاقة إيجابية معنوية بين الإبداع الإداري وجودة الخدمات المصرفية.
- يوجد توسط جزئي للإبداع في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية

توصيات الدراسة:

أوصت الدراسة بالآتي:

- ضرورة ان تقدم المصارف خدمات مصرفية ترضى العملاء.
- على إدارة المصارف التجارية الاهتمام بتوجيه موظفيها بالاتصال بعملائهم لترويج الخدمة المصرفية الجديدة.
- يجب ان تروج إدارة التسويق بالمصرف لخدماتهم من خلال الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.
- على المصارف التجارية الاهتمام بالإبداع الإداري ودعم العاملين لتقديم الأفكار الجديدة وتطوير العمل بتلقائية ويسر.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- إبراهيم، أحمد عبد الله. (2013). منهجية البحث العلمي، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان – الخرطوم.
- 2- أوما سيكاران. (2006). طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، الرياض-المملكة العربية السعودية.
- 3- ابن مسعود مسعودة، (2017م)، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري – دراسة تطبيقية علي عينة من المصارف، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد (3)، العدد (3).
- 4- وعد عمر محمد احمد، (2021م)، دور جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل علي الوعي المعرفي للعملاء في تبني الخدمة- دراسة ميدانية علي عينة من المستخدمين بولاية الخرطوم، اطروحة دكتوراه منشورة، مقدمة من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا
- 5- حمد عامر العجمي، (2021م)، اثر الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية : الدور الوسيط لعناصر المنظمة المتعلمة في الشركات الصناعية الكويتية، المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد(19).

- 6- يونس، محمد مختار إبراهيم. (2017). أثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 7- محمد عبدالله حسن حميد، (2020م)، مهارات الإبداع الإداري لدي القيادات الأكاديمية بجامعة صنعاء، مجلة جامعة البيضاء، المجلد (2)، العدد الأول
- 8- نور الصباغ، نور محمد وليد. (2016م). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات) دراسة ميدانية على شركة أم تي ان وشركة سوداتل (، الجامعة الافتراضية السورية.
- 9- سامح عبد المطلب عامر، (2012م)، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر عمان.
- 10- عبدالحفيظ حسام الدين، (2021م)، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية – دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، اطروحة دكتوراه مقدمة من جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- 11- عامر حسين رشيد، (2013م)، تنافسية منظمات الاعمال علي التسويق الإلكتروني- دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعية للعلوم، العدد الثالث .
- 12- صونيا محمد البكري، (2002م)، إدارة الجودة الشاملة، الجزائر: الدار الجامعية.
- 13- روان، باسم(2015م).أثر المرونة الاستراتيجية في العلاقة بين التعليم الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.

1. Joseph F. Hair, JR. and Others , Multivariate Data Analysis with Readings, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, USA, (2002)
2. Hair, J. f, Anderson, R.E, Tat ham, R.L and Black, w.c. (2010) "Multivariate Data Analysis"5thed, NJ: Prentice-Hall, Inc., p 10
3. Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidel, Using Multivariate Statistics, Third Edition, HarperCollins College Publishers, USA, (1996)
4. James Latin and Others, Analyzing Multivariate Data, Brooks/Cole, Thomson Learning, Inc., Canada,(2014).