مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية

اسم المقال: أُثر التسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات "دراسة ميدانية على العاملين في مصرف التسليف الشعبي في سورية – الإدارة العامة"

اسم الكاتب: خالد محمد المحاميد، أ.د. تيسير علي زاهر

رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/7499

تاريخ الاسترداد: 2025/04/20 09:59 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على
info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Damascus university Journal for the economic and political sciences
Vol 41 - 1- 2025 : 297 - 322

مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية
المجلد 41- 1- 2025 : 297- 322

أثر التسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات
"دراسة ميدانية على العاملين في مصرف التسليف الشعبي في سورية- الإدارة العامة "

خالد محمد المحاميد[1] ، تيسير علي زاهر[2]

1 . طالب دراسات عليا (ماجستير إدارة تسويق) في كلية الاقتصاد جامعة دمشق.
Khaled.Al-Mahamed@damascusuniversity.edu.sy

2. أستاذ دكتور، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سورية
taissir.zaher@damascusuniversity.edu.sy

تاريخ الايداع: 2024/6/24
تاريخ النشر: 2024/7/18

حقوق النشر: جامعة دمشق – سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب
CC BY-NC-SA

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر أبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في إدارة الأزمات من وجهة نظر العاملين في مصرف التسليف الشعبي – الإدارة العامة، استخدم الباحث المنهج الوصفي، واستند على الاستبانة كأداة رئيسية لإتمام القسم العملي من البحث، والتي تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من /192/ عامل في المصرف وتم استرداد /183/ استبانة، منها /179/ استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وتم استخراج الاختبارات الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS27، وتم التوصل إلى نتائج عديدة أهمها: أن مستوى التسويق الإلكتروني في المصرف بلغ المستوى المتوسط، كما اتضح توفر اهتمام بإدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة ولكن ليس بالمستوى المقبول، كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني وكافة أبعادها المتمثلة بـ (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في إدارة الأزمات، وقد قدم الباحث بعض التوصيات منها: ضرورة تبني التسويق الإلكتروني بشكل أكبر من قبل المصرف نظراً لدوره الكبير في إدارة الأزمات بفعالية، والعمل على التوسع في الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف، والحرص على أن تلبي الاحتياجات والمتطلبات المصرفية للعملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، إدارة الأزمات، مصرف التسليف الشعبي.

The impact of electronic marketing on crisis management "A field study on employees of popular credit Bank in Syria - General Administration"

Khaled Muhammad Al-Mahamed[1], Taissir Ali zaher [2]
1. The High studies' student (Master 's degree in Marketing Management) At faculty of Economics Damascus University
Khaled.Al-Mahamed@damascusuniversity.edu.sy
2 Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria. taissir.zaher@damascusuniversity.edu.sy

Received: 24/6/2024
Accepted: 18/7/2024

Copyright: Damascus University-Syria
The authors retain the copyright under a
CC BY- NC-SA

Abstract:
This study aimed to study the impact of e-marketing dimensions (e-service, e-pricing, e-promotion, e-distribution) on crisis management from the point of view of employees of popular credit Bank - General Administration. The researcher used the descriptive approach, and adopted the questionnaire as a tool for the study, which was distributed to a sample of /192/ bank workers. /183/ questionnaires were retrieved, of which /179/ questionnaires were valid for statistical analysis, and the appropriate statistical tests were conducted using the SPSS27 program. The study reached results, the most important of which are: The level of electronic marketing in the bank under study reached the average level. It also showed that there was interest in crisis management in the bank under study, but not at an acceptable level. It was also shown that there is a statistically significant effect of e-marketing and all its dimensions represented by (e-service, e-pricing, e-promotion, e-distribution) on crisis management. The researcher presented a set of recommendations, the most important of which are: the necessity of greater adoption of electronic marketing by the bank due to its major role in managing crises effectively, working to expand the electronic services provided by the bank, and ensuring that they meet the banking needs and requirements of customers.

Key Words: E-Marketing, Crisis Management, Popular Credit Bank.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة Methodological Framework:

1-1- المُقدّمة Introduction:

في ظل التطورات المتتالية في التكنولوجيا وثورة المعلومات التي فرضت سيطرتها على جميع القطاعات في العالم، والتي أدت الى تحولات كبيرة في كافة الاقتصادات وتغيير الأسس التي ترتكز إليها منظمات الأعمال في التنافس، برز مصطلح التسويق الإلكتروني، وما يتضمنه من تقديم الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج إلكترونياً، حيث أدى ظهور وانتشار الخدمات الالكترونية إلى تقليل تكاليف تقديم هذه الخدمة واستحداث أدوات وأساليب جديدة لتسويقها مع تقديم أنواع حديثة من الخدمات المصرفية، الأمر الذي ساهم في تعزيز القدرات التنافسية للمصارف حيث أصبحت تتأثر بمدى مواكبتها للمتغيرات المعاصرة، ومدى استفادتها من التكنولوجيا الحديثة.

وبما أن العصر الحالي يتسم بكثرة التهديدات والصراعات والأزمات التي لا تعد ولا تحصى، ومع توفر وسائل الإعلام والاتصال قد تؤدي الأزمة إلى انعكاسات ومنعرجات خطيرة وسريعة على المؤسسة بسبب سرعة انتشار الإشاعات والمعلومات بين الجمهور، كما باتت أنواع الأزمات متنوعة وغير مألوفة، مما يفرض على المؤسسات بشكل عام والمصارف بشكل خاص إدارة الأزمات من خلال إيجاد وسائل وتكنولوجيا متطورة لتسيير نشاطاتها ومهامها، والتعامل بسرعة وبدقة مع أي أزمة قد تواجهها.

انطلاقاً من ذلك يحاول البحث الحالي تحديد دور التسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات في قطاع المصارف في سورية مما يمكن أن يساعدها في الاستثمار الأمثل لقنوات التسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات التي قد تواجهها.

1-2- الدراسات السابقة Literature Review:

1-2-1- الدراسات باللغة العربية Arabic Studies:

سعت دراسة (جنيدي، 2023) إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني علي القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمه كورونا، ومعرفة اتجاهات الجماهير بعد التعرض لتسويق المنتجات عبر الانترنت وتحديد أثر سلوك المستهلكين للمنتجات، بالإضافة إلى تقييم دور التسويق الإلكتروني كوسيلة غير تقليدية تلجأ لها المؤسسات في وقت الأزمات، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وصحيفة الاستبيان من أجل جمع بيانات الدراسة الميدانية على عينة قصدية مؤلفة من /400/ مفردة من مستخدمي التكنولوجيا الحديثة في التسوق وخصوصاً خلال فترة الأزمات وتوصلت إلى وجود جملة عوامل أسهمت في زيادة توجه المستهلكين للتسوق الإلكتروني خلال فترة جائحة كورونا ومن أبرز تلك العوامل سرعة الوصول إلى المنتجات وبالتالي توفير الوقت، فما يميز التسوق عبر الإنترنت هو قدرته على توفير السلع والخدمات بسرعة وسهولة.

بينما هدفت دراسة (عمامرة وبن فرج، 2022) إلى تحديد أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في مؤسسات الاتصال، حيث تم الاعتماد في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المتمثلة في (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبون، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية) ورضا العملاء كمتغير تابع، وقد تم توزيع استبانة مؤلفة من (44) عبارة على عينة من زبائن الوكالة محل الدراسة، وأدخلت البيانات المجمعة إلى برنامج SPSS لتحليلها وإجراء الاختبارات المناسبة، وتم الوصول إلى وجود أثر معنوي دال إحصائياً للتسويق الالكتروني في رضا الزبون من خلال الخدمة الالكترونية الترويج الالكتروني، التخصيص وخدمة الزبون، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة لكل من التسويق الالكتروني ورضا الزبون تعزى للبيانات الشخصية، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بكافة عناصر المزيج التسويقي.

ISSN (online)
http://journal.damascusuniversity.edu.sy/index.php/index/index

أما دراسة(الأسمري، 2022) فقد هدفت إلى دراسة أثر الذكاء الاستراتيجي في إدارة أزمات في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية وتحديداً في منطقة عسير (مدينتي أبها وخميس مشيط) ومعرفة مدى إدراك عاملي تلك المصارف لمفهوم الذكاء الاستراتيجي في تحقيق إدارة الأزمات، وقد تم تطبيق المنهج الوصفي الارتباطي من خلال تصميم استبيان يحتوي ثلاثة أقسام تتضمن البيانات الشخصية وأسئلة عن الذكاء الاستراتيجي وأسئلة حول إدارة الأزمات، ووزع على /154/ عامل، تم اختيارهم بشكل عشوائي من مجتمع موظفي المصارف المدروسة والبالغ عددهم/2000/عامل، ومن خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وضحت النتائج أن يوجد تطبيق مرتفع للذكاء الاستراتيجي حيث أن الكثير من أبعاده كانت تطبق بمعدلات عالية منها (الاستشراف، الرؤية، التفكير، التحفيز، الشراكة، إدارة الأزمة)، كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاستراتيجي بأبعاده على صُناع القرار، وقد أوصى الباحث ب بأهمية وضع خطط استشرافية مستقبلية لتحقيق المزيد من التميز في مواجهة الأزمات مستقبلاً مع السعي المكثف من قِبل الإدارات لرسم أفضل صورة ذهنية عند العملاء واتباع الشراكة في تحقيق تطورٍ أشمل وأقوى بجمع عناصر تلك الصورة ثم وضعها تحت آلية العصف الذهني من أجل زيادة فعالية عمليات التحليل وكشف العوامل الداخلية.

وأخيراً فقد هدفت دراسة (غيشي ومريخي،2022) إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة الأزمات ، وذلك باتخاذ التعليم عن بعد خلال فترة كورونا نموذجاً عن هذه الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدم المنهج الوصفي، وتحديداً تم اعتماد نمط المسح الاجتماعي، حيث تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة من طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، وتم جمع /154/ إجابة، ومن خلال استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن اعتماد تكنولوجيا المعلومات المتجسدة في التعليم عن بعد من قبل مؤسسات التعليم العالي قد ساهم في الرفع من فعالية إدارتها لأزمة كورونا من وجهة نظر الطلبة، وأن التعليم عن بعد من أنجح الحلول التي انتهجتها الجامعة لإنجاح العام الدراسي خلال أزمة كورونا، ولكن ورغم نجاح التعليم عن بعد خلال أزمة كورونا إلا أنه قابل العديد من الصعوبات كضعف شبكة الانترنت عند أغلب الطلاب ووجود جملة من المشاكل في منصة التعليم عن بعد.

1-2-2- الدراسات باللغة الأجنبية Foreign Studies:

هدفت دراسة (Cardoso et al,2023) إلى معرفة كيفية مساهمة الاتصالات الرقمية لمديري الفنادق على مكافحة الأزمة في صناعة السياحة الناجمة عن فيروس كورونا الجديد، استخدم البحث منهجاً نوعياً، حيث قام الباحثون بدراسة استطلاعية، من خلال أربع مقابلات مع مديري المنشآت الفندقية في المنطقة الشمالية من البرتغال وجاليسيا، وتم التوصل إلى عدة استنتاجات رئيسية، أهمها أن فترة كورونا، خاصة خلال فترة الحجر الصحي كان هناك إجبار لإغلاق عدد من المنشآت، مما أحدث تغييرات كثيرة في مجال السياحة وتقلص السوق الخارجي وتغيير في الملف السياحي والسلوك السياحي، سواء بفعل مشاكل صحية أو صحية عامة أدت إلى التخوف من السفر، أو بسبب إجراءات الحكومة بمنع الرحلات السياحية، مما دفع بإدارة الفنادق لاتباع استراتيجيات تتناسب مع الوضع الجديد، حيث برز تكثيف لاستخدام الاتصالات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، نظراً لأنه كان لفترة طويلة بمثابة أداة الاتصال الوحيدة بين الفندق وعملائه، كما تم اتباع عدد من الدورات التدريبية في التسويق الرقمي وتنفيذ تدابير النظافة والاستدامة والسلامة في المنشآت الفندقية.

أما دراسة (Alwana & Alshuridehb,2022) فقد كان الغرض الرئيسي منها هو دراسة تأثير التسويق الرقمي على خلق القيمة ورضا العملاء، وتم استخدام منهج البحث الكمي في هذه الدراسة للتحقيق في النموذج المقترح المفترض مع استبيان مسح لجمع البيانات من عينة عملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن، حيث تم توزيع الاستبانات على عينة مؤلفة من /315/ وكانت جميعها صالحة للتحليل الإحصائي، حيث تم تحليل البيانات باستخدام نهج PLS-SEM لتشغيل إجراءات التحليل الأساسية واختبار

العبارات المفترضة، وأظهرت النتائج تأثيراً معنوياً وإيجابياً للتسويق الرقمي على كل من خلق القيمة ورضا العملاء، وأوصى الباحث بإجراء المزيد من البحوث لتعميق الفهم بالقضايا المتعلقة بهذا الموضوع وسد الثغرات البحثية.

كما هدفت دراسة (Ayoola & Ibrahim, 2020) إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا عملاء شركات خدمات الطيران المختارة في نيجيريا، اتبعت الدراسة أسلوب المسح نظراً لكونها تضمنت التفاعل مباشرة مع قطاع عريض من المستجيبين الذين يتشاركون في خصائص متشابهة، حيث تمثل مجتمع الدراسة ب/18/ شركة طيران محلية تم اختيار ستة منها كعينات بناءً على حقيقة أنها من أكثر شركات الطيران المحلية الفاعلة في نيجيريا، وتم جمع بيانات الدراسة من (100) عميل مع شركات الطيران باستخدام استبيان منظم، وتم تحليله باستخدام الإحصاءات المناسبة، وتوصلت النتائج أن محرك البحث والتحسين والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني لها تأثيرات إيجابية على رضا عملاء خدمات الطيران في نيجيريا، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على رضا العملاء عن خدمات الطيران في نيجيريا، وقد أوصت الدراسة بأن تستفيد شركات الطيران في نيجيريا من التسويق الإلكتروني من أجل تقديم خدمات فعالة لعملائهم والتي ستؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتحقيق أرباح أكبر.

وأخيراً فقد هدفت دراسة (Yashava, 2020) إلى تطوير أساليب التسويق الإلكتروني المستخدمة كاستراتيجية لإدارة الأزمات في المؤسسة صناعية، وتم إثبات الاستراتيجيات كجزء من استراتيجية المؤسسة لمكافحة الأزمات: منها تحسين موقع SEO وإدارة علاقات العملاء على أساس أنظمة CRM، كما تم اختبار الطرق والخوارزميات المقترحة على مثال الشركات الصناعية في بيلاروسيا.

1-2-3- التعليق على الدراسات السابقة:

بالرجوع إلى ما سبق عرضه من دراسات تبين اهتمام الباحثين بمتغيري التسويق الإلكتروني وإدارة الأزمات ودراستهما من مختلف الجوانب، ولقد اتفقت الدراسة الحالية مع معظم تلك الدراسات في استخدامها المنهج الوصفي واعتماد الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، وهي الأداة المستخدمة في الدراسة الحالية.

بينما اختلفت عنها في عدة نقاط أهمها أن أياً من الدراسات السابقة اعتمدت على أحد المتغيرين ولم يسبق (في حدود علم الباحث) الربط بين التسويق الإلكتروني وإدارة الأزمات، حيث ركزت الدراسات التي تناولت متغير التسويق الإلكتروني على دراسة أثره في تحقيق رضا العملاء، وفي تغيير سلوك المستهلكين، وأحدها ركز على تطوير أساليب التسويق الإلكتروني المستخدمة كاستراتيجية لإدارة الأزمات في المؤسسة الصناعية، أما الدراسات التي تناولت متغير إدارة الأزمات فقد حاولت دراسة أثر كل من الذكاء الاستراتيجي، وتكنولوجيا المعلومات، والاتصالات الرقمية في إدارة الأزمات.

وتميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها درست أثر التسويق الإلكتروني من خلال أبعاده المتمثلة في (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في إدارة الأزمات، مع الاختلاف في تصميم عبارات الاستبانة، وكذلك الاختلاف من حيث الزمان والمكان وعينة الدراسة، حيث أنه تم تطبيق الدراسة الحالية على العاملين في مصرف التسليف الشعبي – الإدارة العامة.

1-3- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها Study Problem and Inquiries:

تعدّ المصارف من المؤسسات التي تعمل في مجال المال والأعمال في بيئة تتميز بعدم الاستقرار والتغير في المواقف مما يجعلها عرضة لمخاطر الأزمات محلياً وعالمياً، وأن استخدام التكنولوجيا المتطورة واعتمادها من خلال التسويق الإلكتروني لخدماتها، يمكن أن يحسن الفعالية التنظيمية وتحسين الأداء وممارسة السيطرة الإيجابية على قوى السوق، وتحقيق وخلق مزايا تنافسية لتحسين مركزها الاقتصادي، حيث صار لزاماً على المصارف السورية في ضوء ما تشهده العمليات المصرفية من تغيرات أن تسعى بخطا متسارعة

نحو تطوير جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية، للارتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجه العمل المصرفي ومن أجل مواكبة الدخول في عصر التجارة الالكترونية والصيرفة الالكترونية.

بناءً على ذلك تمثلت مشكلة البحث في معرفة مدى اعتماد مصرف التسليف الشعبي على أدوات التسويق الإلكتروني في تقديمه لخدماته، ومدى قدرته على الاستجابة للتغييرات والتحديات وآلية إدارة ما يواجهه من أزمات، وذلك من خلال تبنيه لأسلوب التسويق الإلكتروني. وبناءً على ذلك يمكن تلخيص مشكلة البحث الأساسية في التساؤل الآتي:

هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات في مصرف التسليف الشعبي– الإدارة العامة؟

ويتفرع عنها الأسئلة الفرعية الآتية :

- هل يوجد أثر للخدمة الإلكترونية في إدارة الأزمات؟
- هل يوجد أثر للتسعير الإلكتروني في إدارة الأزمات؟
- هل يوجد أثر للترويج الإلكتروني في إدارة الأزمات؟
- هل يوجد أثر للتوزيع الإلكتروني في إدارة الأزمات؟

1-4- أهداف الدراسة Study Objectives:

- تقديم توضيح نظري للتسويق الإلكتروني وإدارة الأزمات نتيجة للاطلاع على ما سبق من دراسات تتعلق بمتغيرات البحث.
- دراسة مدى اعتماد التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في المصرف محل الدراسة.
- دراسة مدى قدرة المصرف محل الدراسة على إدارة الأزمات ومواجهة التحديات في البيئة المحيطة به.
- دراسة أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة في إدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة.

1-5- أهمية الدراسة Study Importance:

- **أهمية علميّة (نظريّة):** تتمثل في ما سيقدمه لتبيان مفهومي للتسويق الإلكتروني وإدارة الأزمات، حيث يعتبران من المفاهيم الحديثة نسبياً في العلوم الإدارية، فضلاً عن تقديم نموذج علمي لتوضيح العلاقة بين المتغيرين استناداً إلى دراسة عملية في مصرف التسليف الشعبي– الإدارة العامة.
- **أهمية عمليّة (تطبيقيّة):** تعود الأهمية العملية لهذه الدراسة من أهمية متغيراتها حيث أنها تدرس مستوى الإدراك لمفهوم التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي الحكومي في سورية، ودراسة مستوى تطبيقه، كما تركز على إدارة الأزمات، فقد أصبحت الأزمات من الأمور الثابتة في بيئة الأعمال وخاصة الرقمية منها، بسبب التغيرات السريعة في هذه البيئة، حيث من الممكن أن تسهم النتائج التي سيتم التوصل إليها، والتوصيات التي سيتم اقتراحها في حال الأخذ بها من قبل المصارف السورية التي تسعى إلى تبني التسويق الإلكتروني في عملها وتطويره من استثمار جميع قنوات التسويق الإلكتروني في إدارة ما تتعرض له من أزمات.

1-6- فرضيات الدراسة Study Hypothesis:

الفرضية الرئيسية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة"

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة الإلكترونية في إدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير الإلكتروني في إدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج الإلكتروني في إدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع الإلكتروني في إدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة.

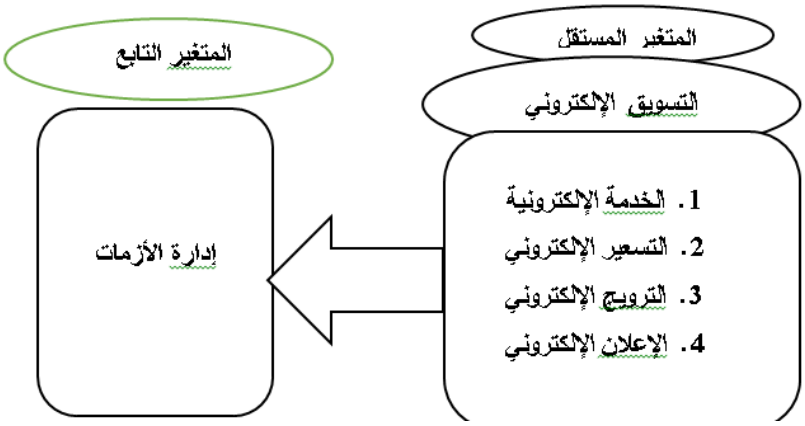
1-7- منهجية الدراسة وإجراءاتها Study Methodology and its Procedures:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي لفهم وتحليل تأثير التسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات، حيث يهدف المنهج الوصفي إلى وصف الظواهر والعمليات الإدارية بشكل مفصل، مع التركيز على تحليل الأسباب والعلاقات بين المتغيرات، حيث استخدم المنهج الوصفي للتعريف بمتغيرات البحث والعلاقة بينها من خلال الاستعانة بالأدبيات المتعلقة بالموضوع والدراسات السابقة، أما الأسلوب التحليلي فقد تمثل بدراسة عملية عن طريق استبانة مصممة خصيصاً للبحث، وبعد جمع البيانات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS.

1-8- متغيرات الدراسة ونموذجها Study Variables and its Model:

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني وأبعاده (الخدمة الإلكترونية – التسعير الإلكتروني – الترويج الإلكتروني – التوزيع الإلكتروني).

المتغير التابع: إدارة الأزمات.



الشكل رقم (1): نموذج الدراسة

المصدر: بتصرف من الباحث

1-9- أساليب جمع البيانات Data Collection Methods:

اشتملت أساليب جمع البيانات على:

- البيانات الأوليّة: تمَّ جمعها من خلال الاستبانة التي جرى إعدادها بناءً على أهداف البحث ومن حلال مراجعة الدراسات السابقة لِتكون أداة قياس لمتغيرات الدراسة.
- البيانات الثانويّة: تمَّ جمعها من الأبحاث والكتب العربية والاجنبية من أجل تكوين فكرة عامة فيما يتعلق بموضوع البحث.

1-10- حدود الدراسة Study Limits:

- **الحدود المكانية:** اقتصر هذا البحث في الدراسة على مصرف التسليف الشعبي – الإدارة العامة.
- **الحدود البشرية:** طبق هذا البحث على العاملين في مصرف التسليف الشعبي – الإدارة العامة.
- **الحدود الزمنية:** تتمثل بفترة إعداد البحث حيث طبقت هذه الدراسة خلال عام 2023.
- **الحدود الموضوعية:** بهدف معالجة الإشكالية المقترحة وتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على تحليل موضوع التسويق الإلكتروني وإدارة الأزمات تحليلاً جزئياً في الإطار النظري، وإسقاط المفاهيم على الجانب العملي في المصرف محل الدراسة.

1-11- مصطلحات الدراسة Terminology of study:

- **التسويق الإلكتروني:** "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء افتراضي التي ترتكز أساساً على تكنولوجيا الإنترنت، وتستند أيضاً على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جهة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى". (كافي، 2009، 64)
- **إدارة الأزمات:** "العملية الإدارية المستمرة التي تهتم بالأزمات المتوقعة وإعداد الموارد للتعامل مع معها بكفاءة وفاعلية ودراسة أسباب الأزمة لاستخلاص النتائج من أجل منع حدوثها أو تحسين طرق التعامل معها في المستقبل".(جاد الله، 2008، 27)

ثانياً: الإطار النظري للدراسة Theoretical Framework:

2-1- التسويق الإلكتروني Electronic marketing :

2-1-1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من العوامل الأساسية التي لا يمكن الاستهانة بها في تحقيق الأهداف التسويقية المرغوبة، وتعد هذه الأداة من الوسائل الأكثر تحقيقاً، والأقل تكلفة من التسويق التقليدي، ويمكن تعريف التسويق بشكل عام بأنه " مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات". (الزعبي، 2010، 55)

وقد اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فنجد العديد من التعريفات التي طالت هذا المفهوم حيث عرفه الصحن(2007) بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تسند على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب الآلية، والانترنت"(449).

أما العلاق (2010) فقد عرفه بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما فيها تقنيات المعلومات والاتصالات من أجل تفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والأنشطة الموجهة لإدراك حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة"(17).

أما أحمد (2009) فقد عرفه بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"(22).

وفي تعريف آخر يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "تعامل تجاري يقوم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً عوضاً من الاتصال المادي المباشر". (كوحل وآخرون، 2021، 17)

ويصل الباحث من تلك التعاريف إلى أن التسويق الإلكتروني ما هو إلا "عبارة عن تسويق الخدمات والمنتجات باستعمال شبكة الانترنت وتجري عمليات البيع والشراء عبر الانترنت، ويتم تأمين وصول وقع المؤسسة الإلكتروني لأكبر شريحة من العملاء بهدف نشر وتوزيع الخدمات."

2-1-2- خصائص التسويق الإلكتروني:

يتمتع التسويق الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي، وتتمثل في الآتي: (عبد المطلب، 2012، 66)

- عدم وجود قيد يحدد كمية المعلومات التي من الممكن عرضها على شبكة الانترنت خلال اليوم، مع وجود تكلفة منخفضة إذا ما تم مقارنتها بوسائل أخرى للدعاية والإعلان.
- استخدام عنصر الإثارة في التسويق من أجل جذب انتباه المتصفح لجميع الرسائل الإلكترونية التي تنشرها المؤسسة على شبكة الانترنت.
- يسمح للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق الوصول للمنتجات والخدمات في أي وقت يريدونه.
- سهولة تحديث المواقع التسويقية للمؤسسات لإضافة معلومات جديدة مما يعتبر دافع للمستهلكين لزيارة الموقع مرات أخرى.
- يعد التسويق الإلكتروني كأحد أساليب التغذية المرتدة التي توفر للشركات معلومات عن ردود أفعال عملاءها وتغيرات أذواقهم بالإضافة إلى تلقي شكواهم.
- بناء علاقات قوية ومتينة مع العملاء في كافة أنحاء العالم.
- إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من العملاء على نطاق واسع وفي أقل وقت ممكن.

2-1-3- أبعاد أو عناصر التسويق الإلكتروني:

لا يوجد تصنيف موحد لأبعاد أو عناصر التسويق الإلكتروني نظراً لعدم وجود اتفاق بين الباحثين والخبراء في مجال الأعمال الإلكترونية، ولكن أغلب الدراسات ركزت على أربع أبعاد رئيسية تمثلت في ما يلي:

- **الخدمة الإلكترونية:** تعرف بأنها "عبارة عن جهود وأفعال وأداء تقدم باستخدام تكنولوجيا المعلومات، وتضمن خدمات ما بعد البيع وخدمة العميل وخدمات التوصيل"، وفي تعريف آخر هي "الخدمات الحالية التي تغيرت بشكل جذري إلى الشكل الرقمي ويتم توفيرها عبر الانترنيت من خلال وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحاً"، وتتصف الخدمة الإلكترونية بجملة من الخصائص منها القدرة على الوصول إلى أي شخص أو إلى المعلومات التي يطلبها العميل وفي الوقت الملائم، والقدرة على الإعلان عن وجود أشياء جديدة يفترض الاهتمام بها، والقدرة على تكوين وإدامة مصادر متطورة عن طريق تحديث المعلومات المجمعة من العملاء ومن التفاعلات التي تحدث بين العميل والمؤسسة بشكل متواصل، بأسرع وقت وفي التوقيت المناسب. (عمامرة وآخرون، 2022، 10)
- **التسعير الإلكتروني:** يمثل السعر ما يدفعه العميل من تكاليف نقدية مباشرة أو غير مباشرة مقابل الحصول على الخدمة، ويعد السعر الوسيلة التي تضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها التي تسعى إليها مثل الربح والاستمرار والنمو. (عبد الفتاح، 2012، 35) ويفترض أن يتناسب التسعير الإلكتروني مع المبادئ الأساسية لأعمال المؤسسة، وتتميز عملية التسعير للخدمات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة، فالأسعار قد تتغير يومياً وفي بعض الأحيان تتغير في ذات اليوم، فالتسويق الإلكتروني يمنح العميل فرصة إجراء مفاضلة بين تكاليف ما تعرضه المؤسسات المتنافسة من منتجات وخدمات. (أبو فارة، 2007، 193)
- **الترويج الإلكتروني:** يعرف بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة مصادر للمعلومات وفي تسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو في تقبل فكرة معينة، كما أنه يسهم ويساعد في حل مشكلة جهد العميل من خلال ما يوفره من معلومات عن المؤسسة أو المنتج والعلامة التجارية والأسعار ووجود حالة تقنية معينة قد تكون جديدة مما يجعله يقبل على الخدمة أو المنتج".(حداد، 2009، 16) وتتعدد الأساليب التي يمكن استعمالها في مجال الترويج ويعد الإعلان وجهود البيع الشخصي الشكلين الأساسين للترويج، وبجانب ذلك يوجد أدوات أخرى تلعب دوراً مكملاً كتنشيط المبيعات عن طريق المعارض، العينات، الهدايا المجانية، والنشر بالمجان في وسائل

إعلان متعددة عن نشاط المؤسسة وإسهاماتها المتنوعة، فالترويج يلعب دوراً مهماً في إقناع وتعريف العميل بمنتجات وخدمات المؤسسة ودفعه لشرائها، وتتلخص أهمية الترويج في ما يسعى إليه من أهداف استراتيجية التسويق وفي تقديم المعلومات لفائدة العميل لمساعدته على اتخاذ قرار الشراء، وفي زيادة الطلب وزيادة قيمة الخدمة أو المنتج واستقرار المبيعات ودعم رجال البيع ووكلاء البيع، وتحسين صورة المؤسسة.(الصميدعي، 2010، 264)

- **التوزيع الإلكتروني:** يعرف بأنه "عملية إيصال المنتجات من المنتج إلى المورد أو المستهلك من خلال منافذ التوزيع ويرتبط بهذه العملية أنشطة متنوعة من نقل وتخزين وتأمين وغيرها من الأنشطة التي تسهم في عملية الإيصال"، وإن أي خدمة أو منتج متميز ومبتكر ويباع بسعر مناسب لا تعني أي شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والزمان المناسبين، لهذا يمكن القول أن التوزيع يقدم للعميل منفعتين مكانية وزمانية للخدمة والمنتج. (رغدي وآخرون، 2021، 45)

وتكمن أهمية التوزيع في حل التناقض بين الحاجات والرغبات المتعددة والمتزايدة للاستهلاك والإنتاج، فالمستهلك يسعى بشكل دائم إلى تأمين نفسه وفقاً لسلم حاجاته، بالكميات التي يحتاجها ويرغب فيها وفي الوقت الذي يناسبه. (حسن وآخرون، 2019 ،9)

وهنا يأتي دور إدارة سلسلة التوريد في تصميم منافذ توزيع محلية ودولية لتصريف المنتجات وفق استراتيجية الاستهداف المخططة مسبقاً، وبما يحقق التوازن بين المنتج والزبون المستهدف.(صالح،2017 ،96)

ويجد الباحث أن أبعاد وعناصر التسويق الإلكتروني السابقة تعتبر واحدة أياً كان نوع المؤسسة خدمية أو سلعية، مما يفرض على أي مؤسسة أن تعمل بكل إمكانياتها على تخطيط منتجاتها أو خدماتها وتسعيرها وتوفيرها في المكان والزمن المناسبين والترويج لها وتوزيعها، مما يؤثر على مستوى أداءها ومبيعاتها وربحيتها.

2-2- إدارة الأزمات Crisis Management:

2-2-1- مفهوم إدارة الأزمات:

تعرف الأزمة بأنها: "نقطة تحول في ظروف غير مستقرة يمكن أن تؤدي إلى نتائج غير مرغوب بها في حال كانت الأطراف المعنية غير قادرة أو مستعدة لاحتوائها أو تفادي مخاطرها، وتظهر الأزمة في كافة المجالات الإدارية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية وقد تظهر في إطار مسميات أخرى مشابهة في الأثر أو الأسباب كالنزاع أو المشكلة أو الصراع أو الكارثة.(عباس، 2022، 129)

كما تمثل الأزمة حدثاً غير متوقع، يكون بمثابة تهديد للمؤسسة ولذوي المصالح المشتركة معها من عملاء وعاملين وبيئة محيطة، وقد تتسبب في إحدى تأثيراتها السلبية على أداء المؤسسة ككل. (Parnell,2015,222)

وقد نشأ علم إدارة الأزمات في محاولة من المتخصصين لدعم متخذ القرار بنظم المعلومات والإجراءات والوسائل التي تجعله مستعد مستعداً بشكل كامل للمواجهة السريعة للمواقف الطارئة والأزمات، بحيث يعتبر هذا العلم من العلوم الحديثة التي فرضت نفسها على الواقع الذي تزايدت تعقيداته مؤخراً وتناقضت مصالحه مع الانطلاقات الواسعة في المجال التكنولوجي ووسائل الاتصال الذي أدى إلى تحطيم الفاصل الزمني بين الفعل وردة الفعل مما وضع متخذ القرار في خيار وحيد وهو أن يكون دائم الاستعداد لمواجهة كل ما قد يتعرض له من أزمات. (الأسمري، 2022، 114)

ويتباين تعريف إدارة الأزمات بتنوع مداخل المفهوم، وكذلك مع تنوع تخصصات وخلفيات الباحثين والكتاب في هذا مجال، كما يمكن إرجاع هذا الاختلاف إلى اتساع ميدان المفهوم والتغيرات المتسارعة التي دخلت عليه، فهناك من عرفها بأنها "عملية إدارة خاصة تسهم في إنتاج استجابة استراتيجية لمواقف الأزمات عن طريق عدد من الإداريين المنتقيين والمدربين تدريباً خاصاً، والذين يستفيدون من مهاراتهم إضافةً إلى إجراءات خاصة لتقليل الخسائر إلى أدنى حد". (المساعدة، 2012، 38)

كذلك عرفها جلدة (2011) أنها "عملية تهدف إلى التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها، وبالتالي محاولة منعها من الحدوث، وكذلك هي عمل الاحتياطات الممكنة للتقليل من آثارها الضارة في حالة عدم التمكن من منعها، وهي أيضاً السعي إلى التعامل مع مكوناتها السلبية والإيجابية"(19).

في حين عرفها الياسري (2014) على أنها "كيفية التغلب على الأزمة بمختلف الوسائل العلمية والإدارية والعمل على تفادي سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها (43).

وفي تعريف آخر هي "العملية الإدارية المستمرة التي تركز على التنبؤ بالأزمات التي يحتمل وقوعها من خلال الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المسببة للأزمة واوجيه كافة الموارد المتاحة لمنع الأزمات أو التعامل معها بأكبر قدر ممكن من الكفاءة وبما يحقق أقل ضرر ممكن للمؤسسة وللبيئة والعاملين مع ضمان العودة للأوضاع السابقة بأسرع وقت". (Wester,2017,369)

كذلك نجد من عرفها بأنها" نشاط هادف يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الإدارة من التنبؤ بأماكن واتجاهات الأزمة المتوقعة، وتهيئة المناخ المناسب للتعامل معها، وذلك باتخاذ ما يلزم من تدابير للتحكم في الأزمة المتوقعة والقضاء عليها أو تغيير مسارها لصالح المؤسسة".(Bundy et al,2017,1663)

ومن خلال التعاريف السابقة يعرف الباحث إدارة الأزمات أنها هي " مجموعة من العمليات والجهود والإجراءات تهدف إلى وقاية المؤسسة والارتقاء بأدائها، وذلك بالتقليل من الآثار الضارة لحدث الأزمة الخطير باستخدام موارد محدودة وفي ظل قيود زمنية صعبة، عن طريق التخطيط الدقيق والتنفيذ الحاسم".

2-2-2- أهمية إدارة الأزمات:

تبرز أهمية إدارة الأزمات من خلال مجموعة من النقاط تتمثل في ما يلي: (غيشي،2022، 32)

- التخفيض من الهدر أو الضياع في الموارد، ذلك لأن الموارد التي يستنفذها وقوع الأزمة تعتبر موارد ضائعة كلياً.
- الحد من النتائج والأثار المعرقلة لحالة عدم التأكد، والخسائر العارضة التي يحتمل وقوعها عن طريق تخفيض مستوى احتمالية وقوع الأزمة.
- توقع الأزمات من أجل تفادي حدوثها، وتوفير الثقة والأمن والاستقرار لدى كافة فئات المجتمع، والتحرك بشكل منظم للتدخل في التعامل مع الأزمة، والمواجهة السريعة وتحقيق السيطرة بشكل كامل على موقف الأزمة.
- ترشيد استعمال الإمكانيات المادية والبشرية حسب الضروريات، وتكوين سمعة إيجابية في المجتمع الخارجي، وزيادة إنتاجية العاملين.
- توفير القدرة العلمية على استقراء مصادر التهديد الواقعة والمحتملة والتنبؤ بها، وتحقيق الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانات المتاحة للتقليل من أثار الأزمة.
- توفير قدرات علمية وإمكانات مادية تتطلبها مرحلة الاستعداد والمواجهة.

2-2-3- مراحل إدارة الأزمات:

تمر عملية إدارة الأزمات بسلسلة من المراحل تتمثل في ما يلي: (الحنفي، 2017، 18-19)

- **المرحلة الأولى: اكتشاف إشارات الإنذار**: غالباً ترسل الأزمة قبل وقوعها إشارات الإنذار المبكر أو العلامات التي تنبئ باحتمال وقوعها، ويقصد باكتشاف إشارات الإنذار إدراك العلامات والأعراض التي تنبئ بوقوع أزمة ما، فالأزمات تحدث في بعض الأحيان بسبب عدم إدراك تلك الإشارات أو التنبه لوجودها.

- **المرحلة الثانية: الاستعداد والوقاية:** تتمثل في مجمل التحضيرات السابقة للتعامل مع الأزمة المتوقعة بغية منع وقوعها أو إقلال آثارها، ويفترض أن يتوفر لدى المؤسسة أساليب وتجهيزات تكفي للوقاية من الأزمات ويشمل ذلك الاختبار المستمر والدقيق للعمليات وهياكل الإدارة من أجل التعرف على أي علامات لأزمات أخرى محتملة.
- **المرحلة الثالثة: احتواء الأضرار والحد منها:** يقصد بها تنفيذ ما خطط له في مرحلة الاستعداد والوقاية والحيلولة دون تفاقم الأزمة وانتشارها، حيث يتم هنا احتواء الآثار التي تترتب عن الأزمة وعلاجها من أجل تقليص الخسائر قدر الإمكان، فمن الصعب منع الأزمات من الوقوع ما دامت كافة النظم تتسم بتوجهات تدميرية، وبالتالي فإن المرحلة التالية في إدارة الأزمات هي الحد من الأضرار ومنعها من الانتشار.
- **المرحلة الرابعة: استعادة النشاط:** يجب أن يتوافر للمؤسسة خطط طويلة وقصيرة الأجل تهدف لإعادة الأوضاع لما كانت عليه قبل الأزمة واستعادة درجات النشاط، وهذه المرحلة بمثابة إعادة التوازن، فالقدرة على إنجاز فعاليات مرحلة إعادة التوازن، وهو جانب يتطلب قدرات فنية وإدارية والكثير من الإمكانيات المادية المعنوية.
- **المرحلة الخامسة: التعلم:** وهي المرحلة الأخيرة وتحتوي الدروس المهمة التي تتعلمها المؤسسة من خبرتها السابقة، ومن خبرات المؤسسات الأخرى التي مرت بأزمات محددة يمكن للمؤسسة أن تمر بها، حيث يمكن القول أن هناك عدد قليل من المؤسسات التي تقوم بمراجعة الدروس السابقة للتعلم من الأزمات التي حدثت، فالأمم الرشيدة هي التي لا تنسى تجاربها السابقة وتحاول الاستفادة منها قدر الإمكان.

يجد الباحث مما سبق أنه هناك فرق شاسع ما بين الإدارة المسبقة التي تعتمد على التخطيط قبل حدوث الأزمات، والإدارة التي تنتظر وقوع الأزمات لتتعامل معها بمنطق رد الفعل، فغياب عنصري اكتشاف إشارات الإنذار والاستعداد والوقاية يكاد يكون المسيطر على واقع المنظمات.

2-3- العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة الأزمات:

يعتمد نجاح المنظمة في إدارة أزمتها بالدرجة الأولى على دقة المعلومات المتوافرة لديها عن الأزمة وعناصرها، حيث تسهم هذه المعلومات برسم سيناريوهات معالجة الأزمة، وتشكل القاعدة الأساسية في اتخاذ قرارات معالجة الأزمة، وهذا يتطلب توافر نظم معلومات على درجة عالية من الكفاءة والفاعلية لتوفير هذه المعلومات لمتخذ القرار بالوقت المناسب، كما يعد توفر نظام اتصال فعال في المنظمة، أحد الركائز الأساسية في نجاح إدارة الأزمة كونه الوسيلة التي يتم بها تبادل المعلومات المتعلقة بالأزمة، ويبرز دور التسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات، من خلال الميزات التي يوفرها للمنظمات التي تتبناه، حيث يتم استثمار هذه الميزات في نظم المعلومات والاتصال المستخدمة في معالجة الأزمة، ومن هذه الميزات: (غدير وآخرون، 2020، ص450)

- التغذية العكسية عبر التكامل: فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، والعائد على الاستثمار، ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين القيام باختبارات وبحوث مسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء.
- تحسين الفعالية: فالتسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه تام على المنتجات التي تعرض على المنصات الرقمية.
- إمكانية التفاعل المباشر بين العميل والمنظمة: يمكن للعملاء من خلال التسويق الإلكتروني التعبير عن رغباتهم بشكل مباشر للمنظمة، وهذا يساعد المنظمة على فهم عملائها وتحديد حاجاتهم ورغباتهم ومشاكلهم وبالتالي إمكانية تطوير المنتجات بما يتناسب مع

العملاء وهنا يتضح دور التسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات من خلال البيانات التي يوفرها لنظم المعلومات وبالتالي الوقاية من حدوث الأزمة.

- القدرة على الاستهداف الدقيق للعملاء: يقدم التسويق الإلكتروني العديد من البيانات والمعلومات الدقيقة حول العملاء وبالتالي إمكانية الوصول إلى العملاء المحتملين، مما يمكن المنظمة من زيادة الوعي بعلامتها التجارية واكتساب عملاء جددة وبالتالي زيادة المبيعات. - القدرة على قياس النتائج بدقة ومن ثم إجراء التحسينات المطلوبة: حيث يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على رصد وتسجيل وتحليل النتائج التسويقية، وهذا يمكن المنظمة من اتحاذ القرارات المناسبة بإجراء التطوير والتحسين المستمر.
- سرعة الحصول على نتائج مقارنة بالتسويق التقليدي فمن خلال التسويق الإلكتروني غالباً ما تظهر النتائج بشكل سريع فمن ناحية يمكن توجيه التسويق في الاتجاه الذي تريده المنظمة بدقة، ومن ناحية أخرى يمكن قياس كل شيء ويمكن الاطلاع على النتائج أولاً بأول.
- إدارة سمعة المنظمة، من خلال بناء صورة ذهنية للمنظمة لدى جمهورها، إضافة إلى بناء اتجاهات معينة لدى جمهور المنظمة نحو قضايا معينة والتي منها أي أزمة تعترض المنظمة.

ثالثاً: الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات Empirical Study and Hypothesis Testing:

3-1- مجتمع الدراسة والعينة Study Society and Sample:

تمثل مجتمع البحث بجميع العاملين في مصرف التسليف الشعبي – الإدارة العامة والبالغ عددهم /382/ عامل حسب مديرية الموارد البشرية في المصرف، أما عينة البحث فهي عينة عشوائية تم حساب حجمها من خلال قانون ستيفن ثامبسون كما يلي:

$$n = \frac{N * P(1-P)}{(N-1)(d^2/z^2) + P(1-P)}$$

حيث: N: حجم المجتمع ويساوي /1341/ - P: احتمال الظهور - d: نسبة الخطأ 0.05

z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.05 وتساوي 1.96

وباستبدال الأرقام كانت النتيجة كما يلي:3.8416

$$n = \frac{382 * 0.5 * (1-0.5)}{(382-1)0.05^2/1.96^2 + 0.5 * (1-0.5)} = \frac{95.5}{0.498} = 191.767 \cong 192$$

وبناءً على ذلك تم توزيع الاستبانات على عينة عشوائية من العاملين في جميع المستويات في المصرف مكونة من /192/ عامل، وتم استرداد /183/ استبانة، استبعد منها /4/ استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، والمتبقي /179/ استبانة كانت جميعها صالحة للتحليل الإحصائي تم تنظيمها وترتيبها عبر برنامج أكسل، تمهيداً لنقلها إلى برنامج ((SPSS(27) لإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة.

3-2- أداة الدراسة Study Instrument:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها صمم الباحث استبانة معتمداً من الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، وقد تم تقسيم الاستبانة كالآتي:

- **القسم الأول:** محور التسويق الإلكتروني تضمن /12/ عبارة، وذلك باستخدام /3/عبارات لكل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية – السعر الإلكتروني– الترويج الإلكتروني– التوزيع الإلكتروني).

- **القسم الثاني:** محور إدارة الأزمات تضمن /6/ عبارات.

3-3- أدوات التحليل الإحصائي Statistical Analysis Tools:

قام الباحث بتفريغ الاستبانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss(27 وتمَّ الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية لتحليل البيانات:

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ومعامل ارتباط سبيرمان.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر التسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات.
- اختبار الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر أبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في إدارة الأزمات.

3-4- اختبار الصدق والثبات:

3-4-1- الاتساق الداخلي:

يقصد بالاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة قوة الارتباط بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، والصدق هو أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه.

وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له. وكانت النتائج كما يلي

أ- الاتساق الداخلي لمحور التسويق الإلكتروني:

الجدول رقم (1) معاملات ارتباط سبيرمان لعبارات محور التسويق الإلكتروني

	عبارات محور التسويق الإلكتروني	معامل الارتباط	مستوى الدلالة p	حجم العينة
	البعد الأول: الخدمة الإلكترونية			
1	تتنوع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف وتلبي كافة الاحتياجات والمتطلبات المصرفية للزبائن.	.537**	0.000	279
2	يوفر المصرف معلومات كافية عن خدماته الإلكترونية عبر موقعه الرسمي.	.614**	0.000	279
3	توفر الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف الوقت والجهد للزبائن لإنجاز معاملاتهم المصرفية.	.639**	0.000	279
	البعد الثاني: التسعير الإلكتروني			
4	يمتلك المصرف أنظمة بسيطة تسهل عمليات الدفع الإلكتروني، ويعرض خصومات سعرية لخدماته الإلكترونية.	.753**	0.000	279
5	إن أسعار خدمات البنك المقدمة إلكترونياً أقل تكلفة مقارنة مع غيره من البنوك	.566**	0.000	279
6	يتيح المصرف لزبائنه إمكانية التعرف على أسعار خدماته الإلكترونية، ويعمل على تحديثها باستمرار.	.690**	0.000	279
	البعد الثالث: الترويج الإلكتروني			
7	يعمل المصرف على الترويج لخدماته عبر مختلف الوسائط الالكترونية.	.692**	0.000	279
8	تتميز الإعلانات التي يعرضها المصرف عن خدماته بالجاذبية والإقناع.	.613**	0.000	279
9	توفر الإعلانات التي يعرضها المصرف عبر الانترنيت معلومات كافية للمستخدمين، وتساعدهم في الاطلاع على جميع العروض.	.708**	0.000	279
	البعد الرابع: التوزيع الإلكترونية			
10	يمكن المصرف زبائنه من الحصول على خدماته الإلكترونية مباشرةً من موقعه.	.713**	0.000	279
11	يوفر التوزيع عبر الانترنيت الوقت والجهد ويخفف الازدحام في المصارف.	.720**	0.000	279
12	يمكن للزبائن الحصول على الخدمات الإلكترونية للمصرف من أي مكان وفي أي وقت يرغبون به.	.781**	0.000	279

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين معطيات الجدول رقم /1/ قيمة معاملات ارتباط سبيرمان لعبارات محور التسويق الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وقد تراوحت بين /0.537/ و/0.781/، وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.000، وهذا يشير إلى وجود ارتباط قوي وموجب بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، وبذلك يعتبر محور التسويق الإلكتروني متسق داخلياً.

ب- الاتساق الداخلي لمحور إدارة الأزمات:

الجدول رقم (2) معاملات ارتباط سبيرمان لعبارات محور إدارة الأزمات

	عبارات محور إدارة الأزمات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة p	حجم العينة
1	تقوم إدارة المصرف بوضع خطة لإدارة الأزمات بكافة مراحلها القبلية والبعدية.	.538**	0.000	279
2	تتوافر لدى إدارة المصرف العديد من المهارات والخبرات الكافية للتعامل مع الأزمة ومواجهتها.	.714**	0.000	279
3	تتبع إدارة المصرف عملية التخصيص والتوزيع للمهام للخروج بأقل الخسائر من أي أزمة تواجهه.	.482**	0.000	279
4	تعمل لجنة إدارة الأزمات في المصرف على التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها.	.680**	0.000	279
5	تدرس إدارة المصرف التجارب السابقة للدول الأخرى في التعامل مع الأزمات وتستفيد منها.	.602**	0.000	279
6	تعمل إدارة المصرف على احتواء الأزمة فور حدوثها وبكل الموارد المتاحة	.415**	0.000	279

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين معطيات الجدول رقم /2/ قيمة معاملات ارتباط سبيرمان لعبارات محور إدارة الأزمات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وقد تراوحت بين /0.415/ و/0.714/، وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.000، وهذا يشير إلى وجود ارتباط موجب بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، وبذلك يعتبر محور إدارة الأزمات متسق داخلياً.

3-4-2- الثبات (معامل ألفا كرونباخ):

يُعبّر معامل ألفا كرونباخ عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي تتضمنها أداة الدراسة وتتراوح قيمته ما بين (0-1)، ويمكن اعتبار النتيجة مقبولة في حال كانت أكبر من (0.60)، وكلما اقتربت من الواحد الصحيح كلما زادت درجة ثبات الأداة وصلاحيتها للاستخدام، ومن خلال حسابه ظهرت النتائج الآتية:

الجدول رقم (3) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	الثبات
التسويق الإلكتروني	12	0.856
إدارة الأزمات	6	0.745
إجمالي عبارات الاستبانة	18	0.861

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (3) أن معامل الثبات لمحور التسويق الإلكتروني بلغ /0.856/، ولمحور إدارة الأزمات/0.745/، بينما بلغ لإجمالي عبارات الاستبانة /0.861/ ، وقد كانت جميعها أكبر من /0.60/، مما يشير إلى أن الاستبانة تتمتع بالثبات والمصداقية ويمكن الاعتماد عليها في تحليل النتائج والإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته.

3-5- تقييم استجابة أفراد العينة لفقرات أداة الدراسة:

استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لتقييم استجابة أفراد العينة للفقرات المستخدمة في أداة الدراسة، واعتمد على توزيع الفئات في الجدول رقم (4) كمقياس لمعرفة مستوى التقييم.

الجدول رقم (4) توزيع الفئات

الفئة	طول الفئة	مستوى التقييم
الأولى	1.8-1	منخفض جداً
الثانية	2.6 -1.81	منخفض
الثالثة	3.4-2.61	متوسط
الرابعة	4.2-3.41	مرتفع
الخامسة	5-4.21	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

تم حساب متوسطات الإجابات على عبارات الاستبانة والانحراف المعياري باستخدام برنامج SPSS27 لمعرفة مدى تقييم واقع التسويق الإلكتروني وإدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة، وكانت النتائج كما يلي:

3-5-1- تقييم محور التسويق الإلكتروني:

الجدول رقم (5) استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور التسويق الإلكتروني

	عبارات محور التسويق الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
	البعد الأول: الخدمة الإلكترونية	3.200	0.564	متوسط
1	تتنوع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف وتلبي كافة الاحتياجات والمتطلبات المصرفية للزبائن	3.114	0.749	متوسط
2	يوفر المصرف معلومات كافية عن خدماته الإلكترونية عبر موقعه الرسمي.	3.308	0.799	متوسط
3	توفر الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف الوقت والجهد للزبائن لإنجاز معاملاتهم المصرفية.	3.179	0.815	متوسط
	البعد الثاني: التسعير الإلكتروني	3.100	0.610	متوسط
4	يمتلك المصرف أنظمة بسيطة تسهل عمليات الدفع الإلكتروني، ويعرض خصومات سعرية لخدماته الإلكترونية.	3.150	0.864	متوسط
5	إن أسعار خدمات البنك المقدمة إلكترونياً أقل تكلفة مقارنة مع غيره من البنوك	3.025	0.731	متوسط
6	يتيح المصرف لزبائنه إمكانية التعرف على أسعار خدماته الإلكترونية، ويعمل على تحديثها باستمرار.	3.125	0.840	متوسط
	البعد الثالث: الترويج الإلكتروني	3.109	0.679	متوسط
7	يعمل المصرف على الترويج لخدماته عبر مختلف الوسائط الالكترونية.	3.157	0.850	متوسط
8	تتميز الإعلانات التي يعرضها المصرف عن خدماته بالجاذبية والإقناع.	3.240	0.819	متوسط
9	توفر الإعلانات التي يعرضها المصرف عبر الانترنيت معلومات كافية للمستخدمين، وتساعدهم في الاطلاع على جميع العروض.	2.931	0.864	متوسط
	البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني	3.052	0.726	متوسط
10	يمكن المصرف زبائنه من الحصول على خدماته الإلكترونية مباشرةً من موقعه.	3.114	0.840	متوسط
11	يوفر التوزيع عبر الانترنيت الوقت والجهد ويخفف الازدحام في المصارف.	3.082	0.858	متوسط
12	يمكن للزبائن الحصول على الخدمات الإلكترونية للمصرف من أي مكان وفي أي وقت يرغبون به.	2.960	0.853	متوسط
	إجمالي محور التسويق الإلكتروني	3.115	0.513	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُظهر الجدول رقم (5) آراء أفراد عينة البحث تجاه تطبيق التسويق الإلكتروني من قبل المصرف محل الدراسة، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور /3.115/ وهذا مستوى تقييم متوسط كونه يقع ضمن المجال (2.61-3.40) حسب سُلم القياس المُعتمد في الجدول رقم /4/، مما يُشير إلى أنَّ مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في المصرف بلغ المستوى المتوسط من وجهة نظر أفراد العينة أي أنَّ أفراد العينة يقفون على الحياد من واقع التسويق الإلكتروني.

وقد جاءت جميع أبعاد هذا المحور بمستوى تقييم متوسط، ففي الدرجة الأولى بعد الخدمة الإلكترونية بمتوسط حسابي /3.200/ مما يشير إلى أن المصرف يعتمد على الخدمات الإلكترونية ولكن ليس بالمستوى المطلوب من وجهة نظر أفراد العينة، وبالتالي فإنهم يميلون إلى الحياد حيال تنوع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف وفي كونها تلبي كافة الاحتياجات والمتطلبات المصرفية للزبائن، وفيما يوفره المصرف من معلومات كافية عن خدماته الإلكترونية عبر موقعه الرسمي، أي أنهم لا يجدونها ترقى إلى المستوى المقبول مقترنةً بغيره من المصارف.

وفي المرتبة الثانية بعد الترويج الإلكتروني بمتوسط حسابي /3.109/ مما يشير إلى أن المصرف يعتمد بشكل جزئي على الترويج لخدماته إلكترونياً حسب اعتبارات المستجيبين، وبالتالي فإنهم يجدون أن المصرف يعتمد بشكل جزئي على الترويج لخدماته عبر مختلف الوسائط الالكترونية، ويعرض إعلانات تتسم بالجاذبية والإقناع، وكذلك فإنهم يميلون إلى الحياد حيال ما توفره إعلانات المصرف عبر الانترنيت من معلومات كافية للمستخدمين، وإسهامها في مساعدتهم في الاطلاع على جميع العروض.

وفي المرتبة الثالثة بعد التسعير الإلكتروني بمتوسط حسابي/3.100/ مما يشير أن المصرف يعتمد على التسعير الإلكتروني لخدمات بشكل متوسط من وجهة نظر أفراد العينة، وبالتالي فإنهم يجدون أن المصرف يعتمد بشكل جزئي على الأنظمة التي تسهل عمليات الدفع الإلكتروني أي لم يعتمد عليها في كافة معاملاته، ولا يهتم بشكل كبير بعرض خصومات سعرية عن ما يقدمه من خدمات إلكترونية، كما أنهم يميلون إلى الحياد حيال انخفاض تكلفة خدمات البنك المقدمة إلكترونياً مقارنة مع غيره من البنوك، وتمكين الزبائن من معرفة خدماته الإلكترونية، عن طريق قائمة أسعار إلكترونية وتحديثها بشكل مستمر.

وفي المرتبة الأخيرة بعد التوزيع الإلكتروني بمتوسط حسابي /3.052/ مما يشير إلى أن المصرف يعتمد بشكل متوسط على توزيع خدماته إلكترونياً من وجهة نظر أفراد العينة، وبالتالي فأنهم يجدون أن المصرف يعتمد بشكل جزئي على توزيع خدماته الإلكترونية مباشرة من موقعه الرسمي، كما أنهم يميلون إلى الحياد حيال سعي المصرف إلى توفير الجهد والوقت وتخفيف الازدحام من خلال التوزيع عبر الانترنيت، وكذلك تمكين الزبائن من الحصول على الخدمات الإلكترونية للمصرف من أي مكان وفي أي وقت يرغبون به.

3-5-2- تقييم محور إدارة الأزمات:

الجدول رقم (6) استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور إدارة الأزمات

	عبارات محور إدارة الأزمات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
1	تقوم إدارة المصرف بوضع خطة لإدارة الأزمات بكافة مراحلها القبلية والبعدية.	3.147	0.797	متوسط
2	تتوافر لدى إدارة المصرف العديد من المهارات والخبرات الكافية للتعامل مع الأزمة ومواجهتها.	3.236	0.809	متوسط
3	تتبع إدارة المصرف عملية التخصيص والتوزيع للمهام للخروج بأقل الخسائر من أي أزمة تواجهه	3.111	0.780	متوسط
4	تعمل لجنة إدارة الأزمات في المصرف على التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها.	3.283	0.745	متوسط
5	تدرس إدارة المصرف التجارب السابقة للدول الأخرى في التعامل مع الأزمات وتستفيد منها.	3.390	0.773	متوسط
6	تعمل إدارة المصرف على احتواء الأزمة فور حدوثها وبكل الموارد المتاحة	2.906	0.790	متوسط
	إجمالي محور إدارة الأزمات	3.179	0.439	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُظهر الجدول رقم (6) آراء أفراد عينة البحث تجاه محور إدارة الأزمات في المصرف حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي هذا المحور /3.179/ وهذه درجة تقييم متوسطة مما يُشير إلى وجود اهتمام بإدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة ولكن ليس بالمستوى المقبول، من وجهة نظر أفراد العينة، أي أنه بحاجة إلى المزيد من الاهتمام والتطوير في هذا المجال.

وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين /2.906/ و/3.390/ ويتضح أنَّ جميعها بدرجة تقييم متوسطة، مما يشير إلى توسط آراء العاملين من أفراد العينة حيال قيام إدارة المصرف بوضع خطة لإدارة الأزمات بكافة مراحلها قبل حدوث الأزمة وبعدها، وحيال توفر المهارات والخبرات الكافية في المصرف للتعامل مع الأزمة ومواجهتها، واتباع إدارة المصرف عملية التخصيص والتوزيع للمهام للخروج بأقل الخسائر من أي أزمة تواجهه، وكذلك فإنهم يجدون توفر قدرة على التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها من قبل لجنة إدارة الأزمات ولكن بمستوى متوسط، كما أنهم يجدون إدارة المصرف تعمل على دراسة التجارب السابقة للدول الأخرى في التعامل مع الأزمات وتستفيد منها، وتعمل على احتواء الأزمة فور حدوثها وبكل الموارد المتاحة، ولكن ليس بالشكل المطلوب.

3-6- اختبار الفرضيات:

3-6-1- اختبار الفرضية الرئيسية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات لدى العاملين في مصرف التسليف الشعبي – الإدارة العامة"، لاختبار هذهِ الفرضية تم حساب اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (إدارة الأزمات) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (7) الدالات الإحصائية للعلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (إدارة الأزمات)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.572[a]	.327	.324	.36093
a. Predictors: (Constant)، التسويق الإلكتروني				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (7) العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (إدارة الأزمات) حيث تبين أن قيمة معامل الارتباط R تساوي /0.572/ وهذا مؤشر على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرين، كما أن قيمة معامل التفسير R Squareهي /0.327/ وتشير هذه القيمة إلى القوة التفسيرية للنموذج والتي تعتبر قوية كلما اقتربت قيمتها من الواحد، وبالتالي نجد أن التسويق الإلكتروني يُفسّر (32.7%) من التغيرات الحاصلة في إدارة الأزمات.

الجدول رقم (8) تحليل التباين لنموذج الانحدار المقدر (التسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات)

ANOVA[b]						
Model		**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	**Regression**	17.510	1	17.510	134.408	.000[b]
	Residual	36.085	277	.130		
	Total	53.595	278			
a. Predictors: (Constant) :التسويق الإلكتروني b. Dependent Variable :إدارة الأزمات						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُظهر الجدول رقم (8) أنَّ قيمة f=134.408 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.005 مما يشير لتفسير نموذج الانحدار الخطي أي أنَّ جزء كبير من البيانات يُفسر بهذا النموذج وأنَّ الاختلافات العشوائية قليلة وأنَّ هناك دلالة إحصائية لمعنوية العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة الأزمات.

الجدول رقم (9) القيم الإحصائية لمعادلة أثر المتغير المستقل(التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (إدارة الأزمات)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.657	.133		12.455	.000
	التسويق الإلكتروني	.488	.042	.572	11.593	.000
a. Dependent Variable:إدارة الأزمات						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (9) إلى أن التسويق الإلكتروني تأثيره دال إحصائياً حيث قيمة t=11.593 عند مستوى دلالة 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، كما تبين أن ثابت الانحدار يساوي/1.657/ بينما معامل الانحدار الذي يعبر عن تأثير التسويق الإلكتروني هو/0.488/ في إدارة الأزمات.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر التسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة" وذلك وفق المعادلة التالية:

$$\mathbf{y = 1.657 + 0.488x}$$

حيثُ: y : إدارة الأزمات x : التسويق الإلكتروني

3-6-2- اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختبار الفرضيات الفرعية تمَّ حساب الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة المتمثلة بأبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) والمتغير التابع (إدارة الأزمات)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني وإدارة الأزمات

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632[a]	.400	.391	.34265
a. Predictors: (Constant) (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني)				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط /0.632/، مما يشير لوجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرات المستقلة (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) والمتغير التابع (إدارة الأزمات)، كما بلغ معامل التفسير /0.400/ أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أنْ تُفسر (40%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (إدارة الأزمات).

جدول رقم (11) تحليل التباين لنموذج الانحدار المقدر (أبعاد التسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات)

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.424	4	5.356	45.618	.000[b]
	Residual	32.171	274	.117		
	Total	53.595	278			
a. Predictors: (Constant) (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) b. Dependent Variable: إدارة الأزمات						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يفسر الجدول رقم (11) قيم تحليل التباين والذي يمكن من خلاله معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائية F، حيث يتضح أن قيمة f=45.618 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وعند مستوى دلالة 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، أي أنَّ واحداً على الأقل من المتغيرات المستقلة يُؤثر في المتغير التابع.

الجدول رقم (12) القيم الإحصائية لمعادلة أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.554	.136		11.393	.000
	الخدمة الإلكترونية	.222	.042	.286	5.264	.000
	التسعير الإلكتروني	.180	.043	.250	4.174	.000
	الترويج الإلكتروني	.111	.046	.171	2.429	.016
	التوزيع الإلكتروني	.230	.043	.380	5.353	.000
a. Dependent Variable: إدارة الأزمات						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (12) العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث يمكن الحكم على وجود أثر للمتغير المستقل على المتغير التابع من خلال قيمة t ودلالتها الإحصائية، ويتضح أن جميع قيم t المقابلة لكافة المتغيرات المستقلة بلغت أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي تبين وجود أثر معنوي لجميع أبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في إدارة الأزمات من وجهة نظر أفراد العينة، وذلك وفق المعادلة التالية:

$$y = 1.554 + 0.222x_1 + 0.180x_2 + 0.111x_3 + 0.230x_4$$

حيثُ y : إدارة الأزمات – x_1 : الخدمة الإلكترونية – x_2 : التسعير الإلكتروني

x_3 : الترويج الإلكتروني – x_4 : التوزيع الإلكتروني

كما يتضح أنَّ بعد التوزيع الإلكتروني كان له التأثير الأكبر في إدارة الأزمات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار /0.230/، يليه بعد الخدمة الإلكترونية بمعامل انحدار /0.222/، يليه بعد التسعير الإلكتروني بمعامل انحدار/0.180/ في حين كان بعد الترويج الإلكتروني أقل تأثيراً في إدارة الأزمات بمعامل انحدار /0.111/.

7-3- النتائج والمناقشة Results and Discussions:

توصل الباحث من خلال تحليل الاستبانات إلى النتائج التالية:

1. أن تطبيق التسويق الإلكتروني في المصرف بلغ المستوى المتوسط من وجهة نظر أفراد العينة أي أنَّهم يقفون على الحياد من واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في المصرف.
2. أن المصرف يعتمد على الخدمات الإلكترونية ولكن ليس بالمستوى المطلوب من وجهة نظر أفراد العينة.
3. تتجه آراء أفراد العينة إلى الحياد حيال تنوع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف وفي كونها تلبي كافة الاحتياجات والمتطلبات المصرفية للزبائن، وفيما يوفره المصرف من معلومات كافية عن خدماته الإلكترونية عبر موقعه الرسمي، أي أنهم لا يجدونها ترقى إلى المستوى المقبول مقارنةً بغيره من المصارف.

4. يعتمد المصرف بشكل جزئي على الترويج لخدماته إلكترونياً حسب اعتبارات المستجيبين.
5. أن أفراد العينة يجدون أن المصرف يعتمد بشكل جزئي على الترويج لخدماته عبر مختلف الوسائط الالكترونية، ويعرض إعلانات تتسم بالجاذبية والإقناع.
6. تتجه آراء أفراد العينة إلى الحياد حيال ما توفره إعلانات المصرف عبر الانترنيت من معلومات كافية للمستخدمين، وإسهامها في مساعدتهم في الاطلاع على جميع العروض.
7. يعتمد المصرف على التسعير الإلكتروني لخدمات بشكل متوسط من وجهة نظر أفراد العينة.
8. أن أفراد العينة يجدون أن المصرف يعتمد بشكل جزئي على الأنظمة التي تسهل عمليات الدفع الإلكتروني أي لم يعتمد عليها في كافة معاملاته، ولا يهتم بشكل كبير بعرض خصومات سعرية عن ما يقدمه من خدمات إلكترونية.
9. تتجه آراء أفراد العينة إلى الحياد حيال انخفاض تكلفة خدمات البنك المقدمة إلكترونياً مقارنة مع غيره من البنوك، وتمكين الزبائن من معرفة خدماته الإلكترونية، عن طريق قائمة أسعار إلكترونية وتحديثها بشكل مستمر.
10. يعتمد المصرف بشكل متوسط على توزيع خدماته إلكترونياً من وجهة نظر أفراد العينة.
11. يجد أفراد العينة أن المصرف يعتمد بشكل جزئي على توزيع خدماته الإلكترونية مباشرة من موقعه الرسمي.
12. تتجه آراء أفراد العينة إلى الحياد حيال سعي المصرف إلى توفير الجهد والوقت وتخفيف الازدحام من خلال التوزيع عبر الانترنيت، وكذلك تمكين الزبائن من الحصول على الخدمات الإلكترونية للمصرف من أي مكان وفي أي وقت يرغبون به.
13. وجود اهتمام بإدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة ولكن ليس بالمستوى المقبول، من وجهة نظر أفراد العينة، أي أنه بحاجة إلى المزيد من الاهتمام والتطوير في هذا المجال.
14. توسط آراء العاملين من أفراد العينة حيال قيام إدارة المصرف بوضع خطة لإدارة الأزمات بكافة مراحلها قبل حدوث الأزمة وبعدها، وحيال توفر المهارات والخبرات الكافية في المصرف للتعامل مع الأزمة ومواجهتها.
15. توسط آراء العاملين من أفراد العينة حيال اتباع إدارة المصرف عملية التخصيص والتوزيع للمهام للخروج بأقل الخسائر من أي أزمة تواجهه.
16. يجد أفراد العينة توفر قدرة على التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها من قبل لجنة إدارة الأزمات ولكن بمستوى متوسط.
17. تعمل إدارة المصرف على دراسة التجارب السابقة للدول الأخرى في التعامل مع الأزمات وتستفيد منها، وتعمل على احتواء الأزمة فور حدوثها وبكل الموارد المتاحة، ولكن ليس بالشكل المطلوب، من وجهة نظر أفراد العينة.
18. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في إدارة الأزمات لدى العاملين في مصرف التسليف الشعبي – الإدارة العامة.
19. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة الإلكترونية في إدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة.
20. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير الإلكتروني في إدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة.
21. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج الإلكتروني في إدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة.
22. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع الإلكتروني في إدارة الأزمات في المصرف محل الدراسة.
23. أنَّ بعد التوزيع الإلكتروني كان له التأثير الأكبر في إدارة الأزمات، يليه بعد الخدمة الإلكترونية، يليه بعد التسعير الإلكتروني، في حين كان بعد الترويج الإلكتروني أقل تأثيراً في إدارة الأزمات.

8-3- التوصيات Recommendations:

في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحث، تم تقديم مجموعة من التوصيات:

1. ضرورة تبني التسويق الإلكتروني بشكل أكبر من قبل المصرف نظراً لدوره الكبير في إدارة الأزمات بفعالية.
2. متابعة مختلف المنصات الاجتماعية لمعرفة آراء العملاء وتطلعاتهم قصد تقديم خدمات ملائمة ومتطورة بتطور طموحاتهم.
3. ضرورة العمل على التوسع في الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف، والحرص على أن تلبي الاحتياجات والمتطلبات المصرفية للزبائن.
4. ضرورة العمل على توفير معلومات كافية للعملاء عن الخدمات الإلكترونية للمصرف عبر موقعه الرسمي.
5. تكثيف الحملات الإعلانية الهادفة لتكوين المعرفة الكافية عن خدمات المصرف وكيفية استخدامها أو الاستفادة منها، وإثارة الرغبة في الحصول عليها وكذا زيادة التعامل معها، وهذا عبر مختلف وسائل الاتصال الحديثة.
6. ضرورة العمل على أن تكون الإعلانات المستخدمة للترويج عن خدمات المصرف تتسم بالجاذبية والإقناع.
7. العمل على تحسين وتطوير آليات الدفع الإلكتروني والاعتماد عليها بشكل أكبر في كافة المعاملات المصرفية.
8. ضرورة عمل خصومات سعرية عن الخدمات الإلكترونية لجذب العملاء.
9. ضرورة تمكين العملاء من معرفة أسعار الخدمات الإلكترونية للمصرف، عن طريق قائمة أسعار إلكترونية وتحديثها بشكل مستمر.
10. ضرورة الاهتمام بشكل كبير بتوزيع خدمات المصرف الإلكترونية مباشرةً من موقعه الرسمي.
11. العمل على تمكين الزبائن من الحصول على الخدمات الإلكترونية للمصرف من أي مكان وفي أي وقت يرغبون به.
12. ضرورة العمل على وضع خطة لإدارة الأزمات بكافة مراحلها قبل حدوث الأزمة وبعدها.
13. ضرورة دراسة عملية التخصيص والتوزيع للمهام للخروج بأقل الخسائر من أي أزمة تواجهه.
14. ضرورة العمل على دراسة التجارب السابقة للدول الأخرى في التعامل مع الأزمات وتحقيق الاستفادة منها.
15. العمل على احتواء الأزمة فور حدوثها وبكل الموارد المتاحة، وتخصيص وتوزيع للمهام للخروج منها بأقل الخسائر الممكنة.

معلومات التمويل :

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (501100020595).

المراجع References:

المراجع العربية:

1. أبو فارة، يوسف أحمد.(2007). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. دار وائل. 392
2. أحمد، محمد سمير.(2009).التسويق الإلكتروني. دار المسيرة للنشر والتوزيع. 312
3. الأسمري، عبد الرحمن.(2022). أثر الذكاء الاستراتيجي على إدارة الأزمات في ظل انتشار جائحة كورونا بالتطبيق على القطاع المصرفي السعودي بمنطقة عسير. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. 6(3): 102-125
4. الحنفي، سامح زكي.(2017). إدارة الأزمات. مجلة البحوث المالية والتجارية. جامعة بورسعيد – كلية التجارة.(2):1-23
5. الزعبي، علي فلاح. (2010). الاتصالات التسويقية مدخل منهجي_تطبيقي. دار المسيرة.357
6. الصحن، محمد فريد.(2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. دار الجامعة الجديدة للنشر.500
7. الصميدعي، محمود جاسم.(2010). استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي. ط1. دار الحامد للنشر والتوزيع.333
8. العلاق، بشير.(2010). التسويق الالكتروني. الطبعة العربية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 197
9. المساعدة، ماجد عبد الهادي.(2012). إدارة الأزمات (المداخل- المفاهيم- العمليات).ط1. دار الثقافة للنشر والتوزيع. 393
10. النسور، إياد عبد الفتاح. (2012). استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي. ط 1. دار صفاء للنشر والتوزيع.417
11. الياسري، نداء محمد باقر.(2014). إدارة الأزمات.ط1. دار صفاء للنشر والتوزيع.160
12. جاد الله، محمود.(2008). إدارة الأزمات.ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع.272
13. جلدة، سليم بطرس.(2011). الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات. دار الراية للنشر والتوزيع.219
14. جنيدي، شيماء.(2023). تأثير التسويق الالكتروني للسلع علي القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا (دراسة ميدانية). مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنصورة.(35): 499-534
15. حداد، سمية.(2009).التسويق أساسيات ومفاهيم. ط 1. الصفحة الزرقاء العالمية للنشر والتوزيع.223
16. حسن، حسن، العسولي، أحمد.(2019). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن – دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة – المحافظات الجنوبية الفلسطينية. المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال.فلسطين.
17. رغدي، رحاب، عقون، فايزة.(2021). التسويق الالكتروني عبر الانستغرام دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. قسم العلوم الإنسانية. جامعة أم البواقي. الجزائر.
18. صالح، مؤيد.(2017). دور التّخطيط التّسويقي الاستراتيجي في إدارة الأزمات وآليات تفعيله دراسة حالة المؤسّسة العامّة للصناعات النّسيجية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. 33(1).79-101
19. عامر، سامح عبد المطلب، قنديل، علاء . (2012). التسويق الإلكتروني. ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع.435
20. عباس، دلال.(2022). دور الكفاءات البشرية في إدارة الأزمات في المشافي الحكومية السورية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية . 38(4).117-143
21. عمامرة، هالة، بن فرج، رحمة.(2022). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في مؤسسات الاتصال دراسة على عينة من زبائن وكالة موبيليس بولاية برج بوعريريج. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج. الجزائر.

22. غدير، باسم، إسبر، لمى، محمد، أحمد.(2020). دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق. مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية. 42(4).442-461

23. غيشي، أحمد، مريخي، محمد.(2022). دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة الأزمات-دراسة حالة -التعليم عن بعد خلال أزمة كورونا من وجهة نظر طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة. رسالة ماجستير. معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم علوم التسيير. الجزائر.

24. كافي، مصطفى يوسف.(2009). التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة. دار رسلان للطباعة والنشر. سورية.240

25. كوحل، رانيا، حفري، أم هاني.(2021). دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة. رسالة ماجستير. جامعة محمد خيضر بسكرة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم الإعلام والاتصال. الجزائر.

References:

1. Alwana, Ma, Alshuridehb, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. International Journal of Data and Network Science, 6(4), 1557-1566.
2. Ayoola,B, Ibrahim, U.(2020). Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Airlines Services in Nigeria. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). 22 (1) :1-9
3. Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. Journal of management. 43(6): 1661-1692.
4. Cardoso, D., Sousa, B., Liberato, D., Liberato, P., Lopes, E., Gonçalves, F., & Figueira, V. (2023). Digital communication and the crisis management in Hotel Management: A perspective in the Euroregion North of Portugal and Galicia (ERNPG). Administrative Sciences.13(191): p:1
5. Wester, M., & Mobjörk, M. (2017). A Brief Survey of the Work Being Performed by Crisis Organisations in European Union Member States on Climate Change Effects. Journal of Contingencies and Crisis Management.25(4): 364-369.
6. Parnell, J. (2015). Crisis Management and Strategic Orientation in Small and Medium- Sized Enterprises (SMEs) in Peru, Mexico, and the United States. Journal of Contingencies and Crisis Management. 23(4): 221-234
7. Yashava, G. (2020). Electronic marketing in the anti-crisis strategy of the industrial enterprise. Education and science in the 21st century. VITEBSK. 156-162.
8. Saleh, Mu'ayyad. (2017). The role of strategic marketing planning in crisis management and mechanisms for its activation. A case study of the General Organization for Textile Industries. Damascus University Journal of Economic and Legal Sciences. 33(1). 79-101
9. Abbas, Dalal. (2022). The role of human competencies in crisis management in Syrian government hospitals. Damascus University Journal of Economic and Political Sciences. 38(4). 117-143