

التسعير الإلكتروني وتأثيره على الأداء المؤسسي

(دراسة تطبيقية على المصارف العاملة بولاية الجزيرة 2023م)

د. محمد مختار إبراهيم

جامعة كردفان - السودان

Dr.mohmukh@gmail.com

د. صديق عبدالرحمن شعيب صالح

جامعة البطانة - السودان

siddignewsss@gmail.com

هناء عمر احمد البدوي

باحثة دكتوراه - جامعة البطانة - السودان

د. محمود علي المدني

جامعة بنغازي - ليبيا

تاريخ الاستلام: 10-نوفمبر-2024

تاريخ القبول: 30-نوفمبر-2024

تاريخ النشر: 01-ديسمبر-2024

الملخص:

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسعير الإلكتروني على الأداء المؤسسي في المصارف العاملة بولاية الجزيرة، السودان وتم تحليل العلاقة بين التسعير الإلكتروني وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً كذلك الإدارة العامة والأداء العام للمصرف إلكترونياً، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أسلوب تحليل المسار لاختبار الفرضيات. تم جمع البيانات من عينة عشوائية بلغت 200 فرد من العاملين في المصارف وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً جزئياً للتسعير الإلكتروني على الأداء المؤسسي، حيث تبين وجود علاقة إيجابية بين التسعير الإلكتروني والإدارة العامة والأداء العام للمصرف إلكترونياً، في حين لم يتم إثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية مرتبطة بالدورات التدريبية، بينما لم تكن هناك فروق تعزى إلى المتغير المركز الوظيفي وتوصلت الدراسة إلى أن تحسين الأداء المؤسسي يتطلب تطوير استراتيجيات تسعير إلكتروني مرنة، وزيادة الاستثمار في برامج تدريبية متخصصة لتحسين مهارات العاملين في مجال التكنولوجيا، بالإضافة إلى تحسين البنية التحتية الرقمية وتطوير الأنظمة الإلكترونية المتكاملة في المصارف.

الكلمات المفتاحية: التسعير الإلكتروني، الدورات التدريبية، الأداء المؤسسي، المركز الوظيفي، المصارف السودانية.

ABSTRACT:

This study aimed to explore the impact of electronic pricing on institutional performance in banks operating in the Gezira State, Sudan. The relationship between electronic pricing and the performance of electronic departments and tools, as well as general management and overall bank performance,

was analyzed. The study utilized a descriptive analytical method and employed path analysis to test the hypotheses. Data were collected from a random sample of 200 employees working in the banks. The results showed that there is a partial positive impact of electronic pricing on institutional performance, with a significant positive relationship between electronic pricing and general management and overall bank performance. However, no statistically significant relationship was found between electronic pricing and the performance of departments and tools electronically. Additionally, the results revealed statistically significant differences related to training courses, while no significant differences were attributed to the job position variable. The study concluded that improving institutional performance requires the development of flexible electronic pricing strategies, increasing investment in specialized training programs to enhance employees' technological skills, and improving digital infrastructure while developing integrated electronic systems in banks.

Keywords: Electronic pricing, training courses, job position, institutional performance, Sudanese Banks.

المقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحولت الاقتصادية العالمية، أصبح التسعير الإلكتروني أحد الركائز الأساسية لتحقيق التفوق التنافسي وزيادة الربحية في المؤسسات، ويعتبر التسعير الإلكتروني وسيلة فعالة تمكن المنظمات من الاستجابة بسرعة للتغيرات المستمرة في الأسواق وتلبية توقعات العملاء المتزايدة، كما إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني الفعالة لا تقتصر على مجرد تحديد سعر المنتج أو الخدمة، بل تتعدى ذلك إلى موازنة الأسعار مع المبادئ الأساسية لأعمال المنظمة وأهدافها الاستراتيجية الشاملة فالأسعار تعبر عن رؤية المنظمة وتطلعاتها نحو تحقيق رضا العملاء وتعزيز علاقتها بهم، وفي الوقت ذاته تلعب دوراً حاسماً في تحقيق العوائد المالية المرجوة.

إن أهمية دراسة التسعير الإلكتروني تنبع من الحاجة إلى فهم كيف يمكن لهذه الأداة التكنولوجية الحديثة أن تساهم في تحسين الأداء المؤسسي وتنوع استراتيجيات التسعير الإلكتروني وأصبح جزءاً لا يتجزأ من العمليات الإدارية التي تمكن المؤسسات من مواكبة التطورات العالمية، وتكمن أهميته في قدرته على تقديم استجابات سريعة للتغيرات السوقية، مما يعزز التنافسية ويزيد من الكفاءة التشغيلية، و تعتمد المنظمات بشكل متزايد على جمع البيانات وتحليلها بانتظام حول الأسواق المستهدفة، وكذلك إجراء اختبارات سوقية لمعرفة الحدود الفعالة للأسعار، مع ضرورة تبني أنظمة تسعير قادرة على تحقيق تنافسية مستدامة.

يُعد الأداء المؤسسي أحد المفاهيم الجوهرية التي تعكس قدرة المنظمات على تحقيق أهدافها في بيئة تتسم بالتغير السريع، إذ تؤدي التطورات التكنولوجية المتسارعة إلى خلق تحديات جديدة تتطلب من المؤسسات تطوير قدراتها الداخلية وتحسين مستويات أدائها، لتتمكن من مواكبة هذه التغيرات المستمرة، وإن التغيرات التكنولوجية لا تمثل فقط فرصة لتحسين الكفاءة

المؤسسية، ولكنها أيضاً تمثل ضرورة ملحة للبقاء في ظل المنافسة الشرسية، لذلك يصبح من الضروري أن تستثمر المؤسسات في تطوير عملياتها وتحسين قدرتها على الاستجابة السريعة للتطورات، بما في ذلك استراتيجيات التسعير الإلكتروني.

تتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى فهم العلاقة بين التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي، خاصة في ظل بيئة الأعمال المتغيرة بسرعة، كما أن السبب الرئيسي لدراسة هذا الموضوع هو قلة الدراسات التي تناولت أثر التسعير الإلكتروني على الأداء المؤسسي في القطاع المصرفي، وخاصة في الدول النامية، ومن هنا تصبح هذه الدراسة محاولة لسد الفجوة المعرفية وتقديم إسهام جديد في مجال إدارة الأعمال، مع التركيز على كيفية تحسين الأداء المؤسسي من خلال استراتيجيات تسعير مبتكرة.

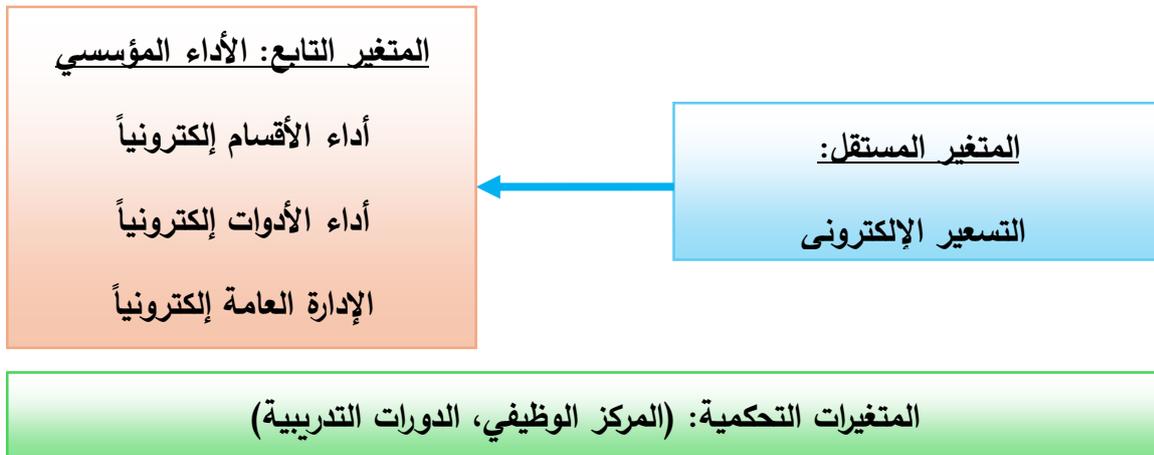
مشكلة الدراسة:

تعمل المصارف على تحسين أدائها من خلال الاهتمام بعمليات التسعيرية حيث تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة، و الأسعار قد تتغير يومياً و أحياناً قد تتغير في اليوم الواحد عدة مرات، و تتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل " المزاي و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج، بالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما هو تأثير التسعير الإلكتروني على الأداء المؤسسي في المصارف العاملة بولاية الجزيرة. ويتفرع منه الأسئلة التالية:

- ما مدى تأثير التسعير الإلكتروني على أداء الأقسام الكترونيًا؟
- كيف يساهم التسعير الإلكتروني على أداء الأدوات الكترونيًا؟
- هل للتسعير الإلكتروني دور في الإدارة العامة الكترونيًا؟
- هل يؤثر التسعير الإلكتروني على الأداء العام للمصرف الكترونيًا؟

نموذج الدراسة:

شكل (1) يوضح نموذج الدراسة



المصدر: أدبيات الدراسات السابقة (2024م)

فرضيات الدراسة الرئيسية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي. ويتفرع منها الآتي:
 - أ. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي بعد (أداء الأقسام إلكترونياً) وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً.
 - ب. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي بعد (أداء الأدوات إلكترونياً) وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً.
 - ج. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي بعد (الإدارة العامة إلكترونياً) وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً.
 - د. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي بعد (الأداء العام للمصرف إلكترونياً) وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً.
- الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير المركز الوظيفي.
- الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير الدورات التدريبية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على تأثير التسعير الإلكتروني على أداء الأقسام إلكترونياً؟
- تفسير مدي مساهمة التسعير الإلكتروني على أداء الأدوات إلكترونياً؟
- توضيح دور التسعير الإلكتروني في الإدارة العامة إلكترونياً؟
- التعرف على تأثير التسعير الإلكتروني على الأداء العام للمصرف إلكترونياً؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- تتنبق أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد المفاهيم الإدارية الحديثة وهو التسعير الإلكتروني وتأثيره على الأداء المؤسسي في المصارف السودانية
- تغطي هذه الدراسة جزء من التساؤلات المطروحة في المصارف العاملة في السودان حول تأثير التسعير الإلكتروني على الأداء المؤسسي
- تسهم هذه الدراسة في إضافة مادة علمية جديدة للمكتبة السودانية والعربية والباحثين المهتمين في هذا المجال

الأهمية العملية:

- يمكن ان تساعد نتائج الدراسة المختصين في المصارف السودانية في وضع السياسات المناسبة للتسعير الإلكتروني وتوضيح تأثيره على الأداء المؤسسي.
- من الممكن ان تقدم هذه الدراسة لمتخذي القرار في المصارف توصيات فيما يتعلق بتأثير التسعير الإلكتروني على الأداء المؤسسي، التي يمكن ان تكون ذات فائدة للمصارف السودانية والتي يمكن ان تستفيد منها في تطوير مجال عملها.

- تأتي أهمية التسعير الإلكتروني في انه يؤثر مباشرة في زيادة المبيعات بالتالي الأرباح فكلما كانت السياسات التسعيرية مناسبة كلما كانت المبيعات والأرباح في ارتفاع.

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم التسعير الإلكتروني: التسعير الإلكتروني هو عبارة عن القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك بواسطة التمويل الإلكتروني او التقليدي مقابل حصوله علي المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الإنترنت بما يتطابق مع حاجاته ورغباته (غوث،2021) وأيضا هو القيمة النقدية للسلع والخدمات، وهو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق عائدا (غباش،2016).

مفهوم الأداء المؤسسي: مجموع المدخلات والمخرجات التي تنتج عن تفاعل المنظومة المتكاملة لعمليات الإدارة ومكوناتها مع البيئة الداخلية والخارجية داخل المنظمة لتحقيق أهدافها التنظيمية بكفاءة وفاعليه. (المدهون،2014). كما عرفه أبو قحف(1995) بأنه درجة النجاح التي تحققتها المنظمة في إنجاز الأهداف المحددة مسبقا، وأضاف المدعون(2014) بأنه درجة بلوغ المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة وفاعليه.

فالأداء المؤسسي هو المنظومة المتكاملة لنتاج أعمال المنظمة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية. والأداء المؤسسي بهذا المفهوم يشتمل على ثلاثة أبعاد:

- أداء الأفراد في إطار وحداتهم التنظيمية المتخصصة.
- أداء الوحدات التنظيمية في إطار السياسات العامة للمنظمة.
- أداء المنظمة في إطار البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

مستويات الأداء المؤسسي: على الرغم من تعدد تصنيف مستويات قياس الأداء، سواء من حيث الأهداف والغايات التي ترمي إليها، أو من حيث شموليتها وعمومتها، إلا انه يمكن تمثيلها بثلاثة مستويات(احمد،2021) وهي كالآتي:

- المستوى الأول: وهو مستوى قياس الأداء العام، ويهدف إلى قياس أداء قطاع معين مثل قطاع الصحة، التعليم، والدولة هي الجهة المسؤولة عن هذا القياس.
- المستوى الثاني: وهو مستوى قياس الأداء المؤسسي، ويهدف إلى قياس أداء الوحدات الفرعية داخل المنظمات، وهنا تكون الوحدة الإدارية هي وحدة القياس المتبعة.
- المستوى الثالث: وهو مستوى قياس الأداء الفردي، ويهدف إلى قياس أداء الأفراد داخل الوحدات الإدارية في المنظمة، وهنا يكون الفرد داخل الوحدات الإدارية وهو وحدة القياس المتبعة.

إن الأداء محصلة لكل من الأداء الفردي، وأداء الوحدات التنظيمية بالإضافة إلى تأثيرات البيئات عليهم، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية وغيرها ، ونظراً إلى وجود عوامل خارجية كبيرة تخرج عن نطاق إدارة المؤسسات تتعكس بالضرورة على أدائها، كان لابد من الاهتمام عند قياس الأداء المؤسسي الذي يبنى أساسا على قياس أداء الفرد والإدارة في ضوء التأثيرات الداخلية والخارجية معاً، وبالرغم من اشتغال مفهوم الأداء المؤسسي على هذه الأبعاد الثلاثة ، إلا انه يختلف عن كل بعد منها لو اخذ منفرداً ، فالأداء المؤسسي يختلف عن الفردي ، ويختلف عن أداء الوحدات التنظيمية ، لأنه في الحقيقة محصلة لكليهما ، بالإضافة إلى تأثيرات البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وغيرها ، ومن هنا فان مفهوم الأداء المؤسسي ينطلق من مسلمات أساسية مفادها:

1. إن كل مستوى من مستويات الأداء هو جزء من أداء كلي أكبر بالمؤسسة.
2. إن قياس الأداء القائم على الاهتمام بوحدات دون أخرى داخل المؤسسة دون إدراك نقاط تلامس الحركة مع بقية الوحدات، يفصل المؤسسة عن المثالية ويقودها الى سلسلة من الصراعات التي تؤدي في النهاية إلى الهدم ونشيت الجهود.
3. يعتبر التفوق الناتج عن النظرة الجزئية مؤقتاً، حيث يؤدي في النهاية الى زيادة الاختلاف والتدهور على المدى الطويل.
4. إن إدراك طبيعة كلية الإدارة في الأداء المؤسسي بمعنى ارتباط الجزء ببقية الأجزاء هو تصاعد لتكامل الأفكار والسياسات والنظم للوصول إلى المثالية التكاملية وليس القصور التجزيئي.
5. إن النظرة التكاملية للأداء لا تعني عدم الاختلاف، بل تعني إدراك وجهة الاختلاف مع الأجزاء، بمعنى أن التحدي لا يكون بين الأداء الفردي وأداء الوحدات التنظيمية والبيئة الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، وإنما يكون بين الخطأ والصواب للوصول إلى التناغم الإداري الذي يؤدي إلى جماعة الأداء وصولاً إلى مثالية الإبداع الإداري.

الدراسات السابقة:

دراسة (موسى، 2015م) بعنوان: دور الإنترنت في تطوير استراتيجيات التسعير في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر بباتنة الجزائر. هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام الإنترنت لتطوير استراتيجيات تسعير تنافسية تسهم في تعزيز مكانة الوكالة في السوق السياحي. وأظهرت النتائج أن الإنترنت يلعب دوراً محورياً في تحسين استراتيجيات التسعير، من خلال تمكين الوكالة من الوصول إلى معلومات السوق بسرعة أكبر، وتحليل سلوك المستهلكين، وتقديم أسعار أكثر شفافية وتنافسية، مما أدى إلى زيادة رضا العملاء وتحسين موقع الوكالة في السوق. أوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات السياحية لأدوات تكنولوجية حديثة لتطوير استراتيجياتها التسعيرية، مع التركيز على تحسين البنية التحتية الرقمية وتدريب العاملين على استخدام الإنترنت في التحليل التسعيري وبحوث السوق لضمان التنافسية المستمرة.

دراسة (بلل، 2015) بعنوان " دور السلوك التنظيمي في أداء منظمات الأعمال "هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور السلوك التنظيمي في أداء منظمات الأعمال و تحديد دور السلوك التنظيمي في أداء منظمات الأعمال ، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها هناك أثراً إيجابياً للثقافة التنظيمية علي مستوى كفاءة أداة المصارف، هناك أثراً سلبياً لضغوط العمل و الصراع التنظيمي علي مستوى كفاءة الأداء بالمصارف ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها ، ضرورة اهتمام المسؤولين في المصارف بعناصر السلوك التنظيمي ، و ضرورة رفع دافعية الموظفين عن طريق الحوافز المادية و المعنوية مع التأكيد علي ربط الحوافر بشكل مباشر مع نتائج الأعمال (إيجاباً أو سلباً) .

دراسة (عدسان، 2015) بعنوان "أثر العولمة في إدارة الموارد البشرية في الأداء الوظيفي" هدفت الدراسة إلي معرفة أثر إدارة الموارد البشرية في الأداء الوظيفي بالقطاع الصحي بالأردن، و خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي لمتغير الرواتب في الأداء الوظيفي، و وجود متغير إيجابي في تدريب الموارد البشرية في الأداء الوظيفي ، و وجود متغير إيجابي في عملية الاختيار و التخطيط في الأداء الوظيفي، وخرجت هذه الدراسة ببعض التوصيات أهمها ضرورة العمل علي تقويم ظروف العمل الراهنة و فعالية برنامج التطوير و التدريب

دراسة (الهام، 2020م) تناولت الدراسة علاقة الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني في جذب العملاء بالتطبيق على القطاع المصرفي السوداني وإن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني في جذب العملاء بالمصرف، و توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها إن تقديم الخدمة الإلكترونية الجيدة لم يعد اختيارياً أو مجموعة لشعارات وأساليب الدعاية بل أصبح واقع تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة كما تفرضه طبيعة وخصائص العملاء أنفسهم، إن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف على وجود قاعدة من العملاء وتقوية العلاقة التي بين العملاء والبنك، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة إنشاء أقسام للخدمات الإلكترونية المصرفية بفروع البنك ووضع استراتيجية تسويقية تعمل على جذب المزيد من العملاء الحاليين الاستمرارية في تهيئة فروع البنك وتحسين العمل، واستخدام البرمجيات الحديثة في الخدمة الإلكترونية لمواكبة التطورات التكنولوجية، مراعاة الأمن والسلامة في تسديد مبالغ البيع والشراء عبر الشبكات الحاسوبية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

دراسة محمد خليل (2021م): بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء المؤسسي في المؤسسات الحكومية: دراسة تطبيقية على المصارف السودانية". تناولت الدراسة أثر التسويق الإلكتروني بشكل عام، بما في ذلك التسعير الإلكتروني، على تحسين الأداء المؤسسي في المؤسسات الحكومية. توصلت إلى أن التسعير الإلكتروني يُعد من العوامل الأساسية في تعزيز كفاءة العمليات وتحقيق نتائج مالية أفضل، كما أنه يساهم في تقديم عروض أسعار مرنة وجذابة للعملاء.

دراسة وفاء خليل محمد أحمد (2021م): بعنوان: "أثر رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية وجودة الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة بولاية الجزيرة". هدفت الدراسة لتأثير التسعير الإلكتروني كجزء من رأس المال الفكري على الأداء المؤسسي. أكدت الدراسة أن التسعير الإلكتروني يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية للمصارف ويعزز جودة الأداء المؤسسي من خلال تقديم أسعار تنافسية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

دراسة الشريف (2022م): بعنوان: "أثر التسعير الإلكتروني على تعزيز الأداء المؤسسي: دراسة ميدانية على القطاع المصرفي في الأردن". هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسعير الإلكتروني على تحسين الأداء المؤسسي في القطاع المصرفي الأردني. أظهرت النتائج أن التسعير الإلكتروني يساهم بشكل ملحوظ في تحسين كفاءة العمليات المصرفية، حيث يسمح بتقديم خدمات مالية سريعة ومرنة وزيادة ولاء العملاء.

دراسة Liu & Zhang (2020) بعنوان الدراسة "Impact of Dynamic Pricing on Firm Performance in E-commerce Platforms". هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسعير الديناميكي، أحد أشكال التسعير الإلكتروني، على أداء الشركات العاملة في منصات التجارة الإلكترونية. أظهرت النتائج أن التسعير الديناميكي يؤدي إلى تحسين الأداء المالي وزيادة الإيرادات عن طريق تحقيق التوازن بين العرض والطلب بشكل أكثر كفاءة، مما يعزز القدرة التنافسية للشركات.

دراسة Kim & Lee (2021) بعنوان الدراسة "Electronic Pricing Strategies and Their Impact on Organizational Performance in Retail". ركزت الدراسة على استراتيجيات التسعير الإلكتروني وتأثيرها على الأداء المؤسسي في قطاع التجزئة.

نتائج الدراسة: أظهرت أن التسعير الإلكتروني يعزز مرونة الشركات و يتيح لها التفاعل بسرعة مع التغيرات السوقية، مما يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي وزيادة رضا العملاء.

دراسة **Smith & Wilson (2021)**: بعنوان **"The Role of Electronic Pricing in Enhancing Organizational Competitiveness: A Study in Global Markets"**.
كيفية استخدام التسعير الإلكتروني لتعزيز التنافسية وتحقيق أداء مؤسسي أفضل في الأسواق العالمية.

نتائج الدراسة: أكدت أن المؤسسات التي تعتمد استراتيجيات تسعير إلكترونية مرنة تمكنت من تحقيق نجاح أكبر في الأسواق العالمية، بفضل القدرة على تعديل الأسعار بسرعة بناءً على البيانات السوقية.

دراسة **White & Clements (2022)**: بعنوان **"The Effect of Real-time Pricing on Efficiency in Digital Markets"**.
المؤسسات في الأسواق الرقمية. أظهرت أن المؤسسات التي تستخدم التسعير الفوري تحقق تحسناً ملحوظاً في الكفاءة التشغيلية وتقليل تكاليف الإنتاج، مما يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي وزيادة الأرباح.

الفجوة البحثية:

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير مستقل التسويق الإلكتروني، والمتغير تابع الأداء المؤسسي حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والوصول إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها. ويتمثل مجتمع الدراسة من العاملين بالمصارف العاملة بولاية الجزيرة، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (200) مفردة.

تحليل بيانات الدراسة:

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير لجميع متغيرات الدراسة: من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً، وقد نتج عن التحليل دمج محور أداء الأقسام إلكترونياً مع محور أداء الأدوات إلكترونياً ، و دمج محور الإدارة العامة إلكترونياً مع محور الأداء العام للمصرف إلكترونياً فقد تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط، و تم التوصل إلى ثلاثة مكونات أساسية (عوامل) لجميع متغيرات الدراسة وبلغ المكون الأول أداء الأقسام إلكترونياً و أداء الأدوات إلكترونياً نسبة (33.225%) من التباين ، والمكون الثاني الإدارة العامة إلكترونياً و الأداء العام للمصرف إلكترونياً نسبة (22.585%) من التباين ، والمكون الثالث التسعير الإلكتروني نسبة (10.321%) من التباين وتفسر تلك المكونات مجتمعة (66.131%) من التباين لكل للعبارات ، وهي نسبة تزيد عن (0.60%).

الجدول (1) التحليل العاملي الاستكشافي لجميع متغيرات الدراسة

العوامل		الرمز	المتغيرات	
الثالث	الثاني			الأول
		.824	K4	أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً
		.817	L3	
		.808	L1	
		.807	K1	
		.784	L4	
		.783	L2	
		.772	K2	
		.768	K5	
		.724	K3	
	.923		M3	
	.874		N3	
	.870		M4	
	.723		N4	
.902				التسعير إلكترونياً
.841				
.784				
.673				
10.320	22.58	33.225	Variance Explained	
	5			
.878	Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy			
1653.645	Bartlett's Test of Sphericity			
66.131	Total Variance Explained			

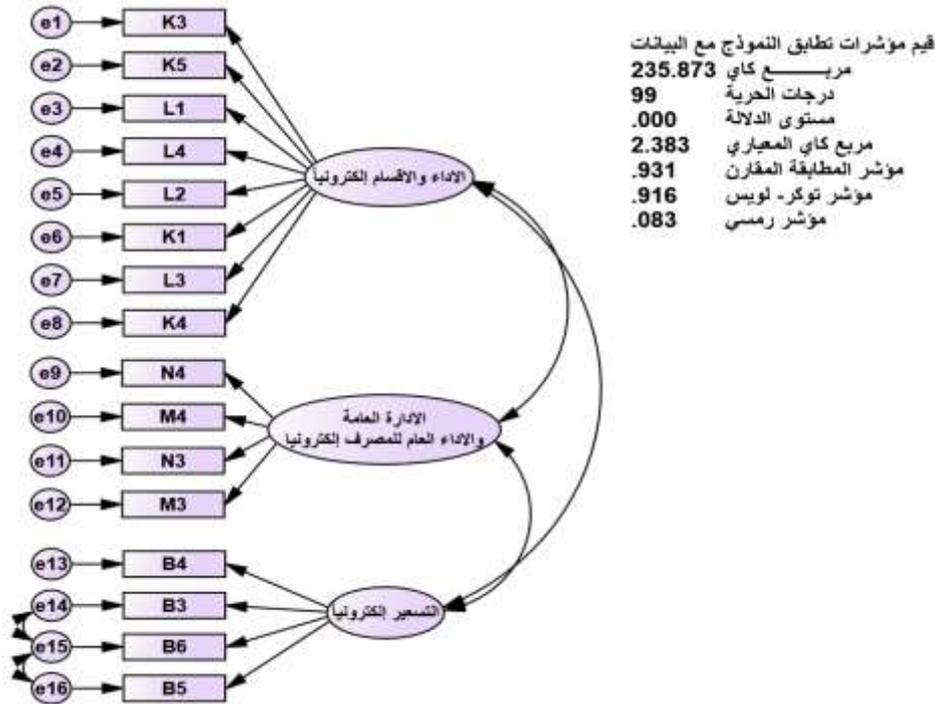
ملاحظة: $N= 200$, $**p < 0.01$

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2024م)

التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة: تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من متغيرات مستقلة وتابعة وتحتوي على (5) محور لجميع المتغيرات التي تقيسهم (27) عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، وتم التوصل من التحليل الى أن أبعاد متغيرات الدراسة تتكون من (3) محاور تقيسهم (16) 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 إدخالها في النموذج الأولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الشكل (2) والجدول (3).

شكل (2) التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2024م)

الاعتمادية وصلاحية متغيرات الدراسة:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرون باخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي وتشير (Nunnally)، (1968 إلى أن المصدقية من) (0.50-0.60) تكفي، أما (Hair et al, 2010) أقتراح أن قيمة ألفا كرون باخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة.

جدول (3) يبين الاعتمادية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة

نوع المتغير	أبعاد المتغير	عدد العبارات	الاعتمادية
مستقل	التسعير إلكترونياً	4	.868
تابع	الأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً	8	.915
	الإدارة العامة والأداء العام المصرفي إلكترونياً	4	.873

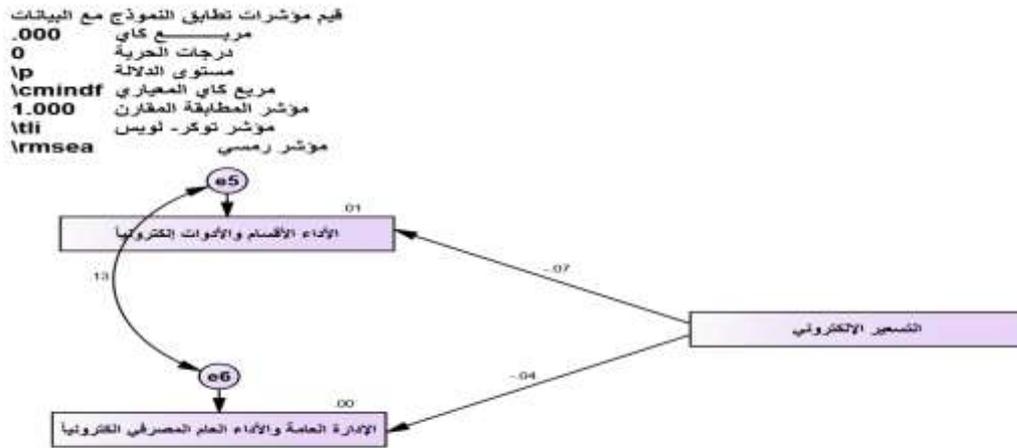
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2024م)

اختبار فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

العلاقة بين التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي: تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه توجد علاقة إيجابية معنوي بين التسويق الإلكتروني والأداء المؤسسي، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل المسار كما في الجدول (4) والشكل رقم (3).

شكل رقم (3) العلاقة بين التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2024م)

وفقاً للجدول رقم (4) ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد (R^2) والاعتماد على مستوى الدلالة (0.05)، وتشير أوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع الأداء المؤسسي إلى أن المسار من محور التسعير الإلكتروني إلى محور أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً حيث بلغت التقديرات (-139) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.314). أن المسار من محور التسعير الإلكتروني إلى محور الإدارة العامة والأداء العام المصرفي إلكترونياً حيث بلغت التقديرات (-063) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.002). مما يشير إلى أنه توجد علاقة إيجابية جزئية بين التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي واتضح تأثير التسعير الإلكتروني على محور الإدارة العامة والأداء العام المصرفي إلكترونياً وعدم تأثيره على محور أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً. وقد تحققت جميع شروط جودة النموذج.

-جدول رقم (4) المسار من التسويق الإلكتروني إلى الأداء المؤسسي

النتيجة	الدلالة P	القيمة الدرجة CR	الخطأ المعيار S.E	التقديرات Estimates	العلاقات	
لم تتحقق	.314	-1.007	.138	-.139	أداء الأقسام والأدوات الكترونيا	- - >
تحققت	.002	-.625	.100	-.063	الإدارة العامة والأداء العام المصرفي الكترونيا	- - >

مستوي المعنوية $p < 0.10$ ، $p < 0.05$ ، $p < 0.001$

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2024م)

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير المركز الوظيفي. تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين وذلك لاختبار ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير المركز الوظيفي ، حيث تظهر النتائج في الجدول رقم (6) أن قيمة (T) للأداء الأقسام والأدوات الكترونيا (007.) وقيمة (F) بلغت (1.243) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (273.) مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير للمدير ، و ان قيمة (T) للأداء الأقسام والأدوات الكترونيا (016.) وقيمة (F) بلغت (1.243) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (273.)، مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير لنائب مدير . ويلاحظ من ذات الجدول أن قيمة (T) للإدارة العامة والأداء العام المصرفي الكترونيا (048.) وقيمة (F) بلغت (1.081) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (306.) مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير للمدير، و ان قيمة (T) مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير للمدير (120.) وقيمة (F) بلغت (1.081) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (306.) ، مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير لنائب مدير .

جدول رقم (5) المتوسطات والانحرافات المعيارية لقيمة (T) للفرق في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير المركز الوظيفي.

المتغير التابع	النوع	العدد	المتوسطات	الانحراف المعياري	قيمة (T)	قيمة (F)	مستوي الدلالة
أداء الأقسام والأدوات الإلكترونية	مدير	2	1.9375	.44194	.007	1.243	.273
	نائب مدير	33	1.9318	1.08528	.016		
الإدارة العامة والأداء العام المصرفي إلكترونياً	مدير	2	3.8750	.17678	.048	1.081	.306
	نائب مدير	33	3.8561	.54854	.120		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2024م)

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير الدورات التدريبية. تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين وذلك لاختبار ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير الدورات التدريبية ، حيث تظهر النتائج في الجدول رقم (6) أن قيمة (T) للأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً (1.103) وقيمة (F) بلغت (323.) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (041.) مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير دورتان فأقل ، و ان قيمة (T) للأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً (1.124) وقيمة (F) بلغت (323.) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (041.) ، مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير أكثر من دورتين وأقل. يلاحظ من ذات الجدول أن قيمة (T) للإدارة العامة والأداء العام المصرفي إلكترونياً (-468.) وقيمة (F) بلغت (792.) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (013.) مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير دورتان فأقل ، و ان قيمة (T) مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير للمدير (-487.) وقيمة (F) بلغت (792.) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (013.) ، مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير أكثر من دورتين وأقل.

جدول رقم (6) المتوسطات والانحرافات المعيارية لقيمة (T) للفرق في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزي للمتغير الدورات التدريبية.

المتغير التابع	النوع	العدد	المتوسطات	الانحراف المعياري	قيمة (T)	قيمة (F)	مستوي الدلالة
أداء الأقسام والأدوات الإلكترونية	دورتان فأقل	102	2.0123	.81855	1.103	.323	.041
	أكثر من دورتين وأقل	48	1.8568	.77699	1.124		
الإدارة العامة والأداء العام المصرفي إلكترونياً	دورتان فأقل	102	3.8627	.61502	-468	.792	.013
	أكثر من دورتين وأقل	48	3.9115	.54939	-487		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2024م)

نتائج الدراسة:

حيث أظهرت النتائج أن:

- التسعير الإلكتروني وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً: لم تتحقق العلاقة بينهما ($P=0.314$).
- التسعير الإلكتروني والإدارة العامة والأداء العام المصرفي إلكترونياً: تم إثبات وجود علاقة إيجابية بينهما ($P=0.002$).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزى إلى المتغير المركز الوظيفي. ($P=.273$)
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزى إلى الدورات التدريبية ($P = 0.041$).

يتضح من النتائج أن التسعير الإلكتروني يلعب دوراً جزئياً في تحسين الأداء المؤسسي، خاصة في تأثيره على الإدارة العامة والأداء العام للمصرف إلكترونياً. ومع ذلك، فإن التأثير على أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً لم يكن ذا دلالة إحصائية.

مناقشة نتائج الدراسة:

لربط نتائج الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، يمكن أن نقوم بتحليل النتائج المستخلصة ومقارنتها بما ورد في الدراسات الأخرى التي تناولت موضوع التسعير الإلكتروني وأثره على الأداء المؤسسي. إليك أهم النقاط التي تعزز هذا الارتباط:

1. التأثير الإيجابي الجزئي للتسعير الإلكتروني على الأداء المؤسسي:

أظهرت الدراسة الحالية وجود تأثير إيجابي للتسعير الإلكتروني على الأداء المؤسسي، وخاصة في تأثيره على الإدارة العامة والأداء العام للمصرف إلكترونياً. ومع ذلك، لم يتحقق التأثير بالنسبة لأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً، وهذه النتائج تتوافق مع ما ذكرته دراسة موسى (2015م)، التي تناولت دور الإنترنت في تطوير استراتيجيات التسعير في المؤسسات الاقتصادية. حيث أظهرت الدراسة أن استخدام الإنترنت يساعد في تحسين استراتيجيات التسعير وزيادة رضا العملاء. رغم أن الدراسة لم تركز بشكل خاص على الأداء المؤسسي، إلا أن التأثير الإيجابي للتسعير الإلكتروني على الأداء العام ظهر بشكل واضح.

2. التسعير الإلكتروني وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً:

في الدراسة الحالية، لم يتم التوصل إلى علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وأداء الأقسام والأدوات إلكترونياً، مما يشير إلى أن تأثير التسعير الإلكتروني في هذا الجانب قد يكون محدوداً أو غير ملحوظ، وهذا يتعارض إلى حد ما مع نتائج دراسة الهام (2020م) التي أشارت إلى أن تقديم الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني لهما دور في جذب العملاء، وهو ما قد يؤثر على الأداء الداخلي للمؤسسات بشكل إيجابي. هذه الدراسة ركزت على جانب آخر وهو رضا العملاء، والذي يمكن أن يرتبط بتحسين أداء الأقسام الإلكترونية.

3. الفروق في تأثير التسعير الإلكتروني بناءً على المركز الوظيفي والدورات التدريبية:

أظهرت الدراسة الحالية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسعير الإلكتروني والأداء المؤسسي تعزى إلى المتغير المركز الوظيفي، ولكن توجد فروق تعزى إلى الدورات التدريبية.

هذا يتوافق مع دراسة عدنان (2015م)، التي أشارت إلى أن التدريب والتنمية البشرية تؤثر بشكل كبير على الأداء الوظيفي، وأن تحسين قدرات الموظفين عبر التدريب يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي. كما أوضحت أن الرواتب ليست العامل الوحيد المؤثر، مما يعزز فكرة أن الدورات التدريبية تمثل فرقاً في الأداء أكثر من المركز الوظيفي.

4. عدم وجود تأثير مباشر للتسعير الإلكتروني على الأداء العام لأقسام وأدوات المصرف:

نتائج الدراسة التي أشارت إلى غياب تأثير مباشر للتسعير الإلكتروني على أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً تتفق مع نتائج دراسة بلل (2015م) التي أوضحت أن ضغوط العمل والصراعات التنظيمية قد تؤثر سلباً على الأداء الوظيفي، وقد يفسر ذلك بعض الانعكاسات السلبية أو غياب التأثير المباشر للتسعير الإلكتروني على الأداء في هذا الجانب.

5. إيجاد استراتيجيات تنافسية للتسعير الإلكتروني:

الدراسة الحالية توصلت إلى أن التسعير الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي على الأداء العام للمصرف، وهذا يدعم توصيات دراسة موسى (2015م) بضرورة تبني استراتيجيات تسعيرية قائمة على الإنترنت لزيادة التنافسية وتحقيق الأداء الأمثل.

بالمقارنة مع الدراسات السابقة، تظهر نتائج الدراسة الحالية توافقاً جزئياً مع ما توصلت إليه الأبحاث السابقة في مجالات تحسين الأداء المؤسسي من خلال التسعير الإلكتروني، مع اختلافات طفيفة في التأثير على الأداء الوظيفي داخل المؤسسات. تشير النتائج إلى أهمية التدريب والاعتماد على استراتيجيات تسعيرية قائمة على الإنترنت في تعزيز الأداء العام للمؤسسة، بينما قد تتطلب الأقسام الداخلية مستوى آخر من التطوير والإصلاح التنظيمي لتحقيق الاستفادة الكاملة.

توصيات الدراسة:

استناداً إلى نتائج الدراسة والتحليل الذي تم إجراؤه، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز الأداء المؤسسي عبر تطبيق التسعير الإلكتروني بشكل فعال في المصارف:

1- تطوير استراتيجيات تسعير إلكتروني فعالة: يجب على المصارف اعتماد استراتيجيات تسعير إلكتروني مرنة تستند إلى بيانات وتحليلات السوق. يجب تحسين الأدوات الرقمية التي تدعم اتخاذ قرارات التسعير بناءً على الظروف السوقية المتغيرة بسرعة، مع تعزيز الشفافية في عملية التسعير لتعزيز ثقة العملاء وتحسين الأداء المؤسسي.

2- تعزيز التدريب المستمر للموظفين: أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية ترتبط بالدورات التدريبية، مما يشير إلى أهمية التدريب في تحسين الأداء المؤسسي. ينبغي للمصارف الاستثمار في برامج تدريبية متقدمة تهدف إلى تطوير مهارات الموظفين، خاصة فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا والتسعير الإلكتروني، لضمان الاستفادة القصوى من هذه الأدوات في تعزيز الأداء الوظيفي.

3- تطوير أنظمة متكاملة للأقسام والأدوات الإلكترونية: بالنظر إلى غياب التأثير المباشر للتسعير الإلكتروني على أداء الأقسام والأدوات إلكترونياً، توصي الدراسة بتطوير أنظمة عمل إلكترونية متكاملة تربط بين التسعير الإلكتروني وأداء الأقسام المختلفة. هذه الأنظمة يجب أن تضمن التنسيق الكامل بين جميع الوحدات التنظيمية لضمان تحقيق أداء أعلى وفعالية أكبر.

4- تحسين البنية التحتية الرقمية في المصارف: ينبغي للمصارف الاستثمار في تحسين بنيتها التحتية التكنولوجية لتواكب التطورات الحديثة في مجال التسعير الإلكتروني. يمكن ذلك عبر تبني أنظمة تسعير ذكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتوفير استراتيجيات تسعير مخصصة تلبي احتياجات العملاء وتساهم في تحسين الأداء العام.

- 5- تركيز الإدارة على استخدام التسعير الإلكتروني كأداة لتحسين الأداء العام: بالنظر إلى وجود علاقة إيجابية بين التسعير الإلكتروني وأداء الإدارة العامة والأداء العام للمصرف إلكترونياً، يُوصى بتعزيز دور الإدارة في تبني ومراقبة استراتيجيات التسعير الإلكتروني، مع وضع معايير وأهداف واضحة لتحسين الأداء المؤسسي بشكل شامل.
 - 6- البحث عن استراتيجيات جديدة لمواجهة التحديات التنظيمية: توصي الدراسة بضرورة مراجعة التحديات التنظيمية التي قد تؤثر سلباً على الاستفادة الكاملة من التسعير الإلكتروني في الأقسام الداخلية. يُصح بتبني استراتيجيات لإدارة ضغوط العمل والتعامل مع الصراعات التنظيمية بما يضمن تحقيق التناغم بين جميع أجزاء المؤسسة.
 - 7- إجراء المزيد من الدراسات حول التسعير الإلكتروني: ينبغي إجراء دراسات مستقبلية تركز على التأثيرات طويلة الأمد للتسعير الإلكتروني على الأداء المؤسسي في قطاعات مصرفية أخرى، مع مراعاة تأثير المتغيرات الأخرى مثل التكنولوجيا المالية، وتغيرات سلوك العملاء، والتطورات التنظيمية.
- بتطبيق هذه التوصيات، يمكن للمصارف تحقيق الاستفادة القصوى من التسعير الإلكتروني لتحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

المراجع:

المراجع العربية:

1. أحمد، وفاء خليل محمد. (2021). أثر رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية وجودة الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة بولاية الجزيرة (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة البطانة، السودان.
2. أبو قحف، عبد السلام. (1995). أساسيات التسويق. الدار الجامعية، بيروت، لبنان.
3. بلل، عبد الحق علي إبراهيم. (2015). دور السلوك التنظيمي في أداء منظمات الأعمال (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان.
4. غباش، فاطمة الزهراء. (2016). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
5. غوث، غالب عبد الله. (2021). التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية: دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن.
6. حسن، إلهام عزالدين. (2020). دور الخدمة الإلكترونية والتسعير في جذب العملاء: دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوداني. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(12).
7. خليل، محمد. (2021). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء المؤسسي في المؤسسات الحكومية: دراسة تطبيقية على المصارف السودانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
8. عدنان، رافع محمد قاسم. (2015). أثر العولمة في إدارة الموارد البشرية في الأداء الوظيفي (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة الزعيم الأزهري، السودان.
9. المدهون، محمود عطا. (2014). عمليات إدارة المعرفة وعلاقتها بتميز الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي في محافظات غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، فلسطين.
10. بالنبار، موسى. (2015). دور الإنترنت في تطوير استراتيجيات التسعير في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر بباتنة، الجزائر. مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة عاشور زيان، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 6(11).

11. الشريف، م. (2022). أثر التسعير الإلكتروني على تعزيز الأداء المؤسسي: دراسة ميدانية على القطاع المصرفي في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، الأردن.

المراجع الأجنبية:

1. Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*.
2. Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). Prentice-Hall.
3. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice-Hall.
4. Kim, S., & Lee, J. (2021). Electronic Pricing Strategies and Their Impact on Organizational Performance in Retail. *Journal of Retail Marketing Research*, 18(3), 123–135.
5. Lattin, J., Carroll, J. D., & Green, P. E. (2002). *Analyzing multivariate data*. Brooks/Cole, Thomson Learning.
6. Liu, Y., & Zhang, X. (2020). The Impact of Dynamic Pricing on Firm Performance in E-commerce Platforms. *Journal of E-commerce and Organizational Studies*, 15(2), 45–60.
7. Smith, P., & Wilson, T. (2021). The Role of Electronic Pricing in Enhancing Organizational Competitiveness: A Study in Global Markets. *Global Business Review*, 22(5), 342–356.
8. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics* (3rd ed.). HarperCollins College Publishers.
9. White, D., & Clements, A. (2022). The Effect of Real-time Pricing on Organizational Efficiency in Digital Markets. *Journal of Digital Market Strategies*, 19(1), 67–80.