**التحّديات التي تواجه التسويق الإلكتروني وأثرها في نجاح المؤسسات الخدمية: دراسة ميدانية على شركة واصل للخدمات اللوجستية، طرابلس**

ونيس محمد الزريبي\*، آية ماهر المحامي ، شهد العارف الصيد

قسم إدارة الاعمال، جامعة طرابلس الاهلية، جنزور، ليبيا

azrebewanes@gmail.com

**المستخلص**

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على المؤسسات الخدمية , ودوره في تعزيز صورتها العامة , بالإضافة إلى استكشاف المعوقات والتحديات التي تواجه هذه العمليات. يأتي اختيار هذا الموضوع في إطار الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني كعنصر محوري ضمن الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة. اعتمد هدا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استهداف موظفي شركة واصل، والبالغ عددهم 30 موظفاً، وتم اختيار عينة عشوائية تضم 25 موظفاً. شمل الاستبيان الموزع قسمين رئيسيين؛ الأول معني بالبيانات الشخصية، بينما تضمن الثاني محورين: الأول يركز على التحديات والمعوقات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، وتم تصنيفه إلى خمسة أبعاد رئيسية تشمل: ضعف البنية التحتية، نقص المهارات، القوانين واللوائح، اللغة والثقافة، والخصوصية والأمان، مع تضمين 25 عبارة. المحور الثاني شهد تناول الخدمات المقدمة، واحتوى على 18 عبارة. تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، إلى جانب الاستعانة بالمصادر النظرية كالكتب والدراسات السابقة ومحتوى الإنترنت. أسفرت عملية تحليل البيانات عن نتائج هامة؛ أهمها تخوف العملاء من عمليات الاحتيال والسرقة، مما يعيق فرص التسويق الإلكتروني. كما تبيَّن وجود أثر ملحوظ للتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة من الشركة. في ضوء النتائج المستخلصة، توصي الدراسة بضرورة اهتمام الشركة بالتفاوت في المستويات التعليمية لمتسوقيها عبر الإنترنت، من خلال تصميم برامج وتطبيقات إلكترونية تتميز بمستويات عالية من الأمان والسرية. يسهم ذلك في حماية العملاء من الاحتيال وتعزيز ثقتهم في التسوق الإلكتروني، مما ينعكس إيجاباً على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني المعتمدة. الكلمات المفتاحية: التسويق ، التسويق الإلكتروني، المؤسسات الخدمية.

ز

**الكلمات الدالة.** التسويق الإلكتروني، المؤسسات الخدمية، شركة واصل للخدمات اللوجستية، طرابلس.

***Abstract***

*This research aims to analyze the impact of e-marketing on service organizations and its role in enhancing their public image, in addition to exploring the obstacles and challenges facing these processes. This topic was chosen in light of the growing importance of e-marketing as a pivotal element within contemporary marketing strategies. This research relied on a descriptive analytical approach, targeting 30 Wasel employees, and a random sample of 25 was selected. The distributed questionnaire included two main sections; the first concerned personal data, while the second included two axes. The first focused on the challenges and obstacles associated with e-marketing and was classified into five main dimensions, including: weak infrastructure, lack of skills, laws and regulations, language and culture, and privacy and security, with 25 statements included. The second section addressed the services provided and contained 18 statements. SPSS was used to analyze the data, along with the use of theoretical sources such as books, previous studies, and internet content. The data analysis process yielded significant results; The most important of these concerns is customers' fear of fraud and theft, which hinders e-marketing opportunities. The study also found a significant impact of the challenges facing e-marketing on the quality of services provided by the company. In light of the findings, the study recommends that companies address the disparity in educational levels of their online shoppers by designing electronic programs and applications characterized by high levels of security and confidentiality. This contributes to protecting customers from fraud and enhancing their confidence in e-shopping, which positively impacts the effectiveness of adopted e-marketing strategies.*

***Keywords****: Marketing, E-Marketing, Service Institutions.*

**المقدمة**

أدى النمو الهائل في استخدام الإنترنت إلى ظهور نموذج جديد للتسويق ‘ هو التسويق الإلكتروني حيث يعد التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة ‘ الذي أستطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والعمليات التسويقية ‘ وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تماشياً مع العصر الحالي ومتغيراته ‘ وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة حيث أحدث تغير كبير على مسار التسويق لذلك تسعى المؤسسات الخدمية إلى الإستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزبائنها من أجل الحصول على رضاهم ولإنه مجال حديث يعمل على تغير ثقافة الناس نحو أفاق ونظرة أفضل للمستقبل، فيجب تعلم هذا المجال الذي سيكون من مجالات المستقبل فعندما تتغير ثقافة الناس خاصة في بلداننا العربية لتهتم أكثر بمجال التسويق الإلكتروني سيبدأ الاقتصاد فيها بالنمو والتقدم نحو الأفضل. تعد المؤسسة الخدمية هيكل المنظمة للقدرات والوسائل‘ حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال فهي تنتج له الخدمة مباشرة أو عن طريق التسويق الإلكتروني مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع أكثر عدد ممكن، فالمؤسسات الخدمية من أهم المؤسسات التي تسعى إلى تلبية حاجات ورغبات الأفراد. وتؤكد الدراسات أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على نجاح المؤسسات، ويعد التسويق الإلكتروني من أهم التطورات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة ‘ ولهذا بدأت الشركات والمؤسسات بإستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، فتشكلت فرص تسويقية يمكن استغلالها وتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج الخدمات والمنتجات المختلفة وتقديم خدمات أفضل. ( أمال حفناوي 2022 ).

**اولاً: مشكلة البحث**

 من خلال زيارتنا الاستطلاعية لشركة واصل للخدمات اللوجستية في مدينة طرابلس، ومن خلال مقابلتنا مع رئيس قسم التسويق ‘ وطرح بعض الأسئلة على الموظفين للتعرف على التحديات والصعاب التي تواجه التسويق الإلكتروني في الشركة وتأثيرها في نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة لاحظنا وجود بعض التحديات التي تواجهها الشركة ومن هنا يمكن التعرف على هذه التحديات والصعوبات ومدى تأثيرها على الخدمات التي تقدمها الشركة , على هيئة التساؤل التالي: ما أثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة قيد البحث؟

**ثانياً: فرضية البحث**

**الفرضية الرئيسية**

يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ للتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة قيد البحث

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية :

1. يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ في ضعف البنية التحتية على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة.
2. يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ في نقص المهارات والخبرات المهنية على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة.
3. يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ في القوانين واللوائح على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة.
4. يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ في اللغة والثقافة على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة.
5. يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ في الخصوصية والأمان على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة.

**ثالثاً: متغيرات البحث**

 **المتغير المستقل المتغير التابع**

 **تحديات التسويق الإلكتروني**

1. ضعف البنية التحتية
2. نقص المهارات والخبرات
3. القوانين واللوائح
4. اللغة والثقافة
5. الخصوصية والأمان

**الشكل (1) يمثل نموذج البحث**

**رابعاً: أهداف البحث**

يهدف البحث إلى التعّرف على ( التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني وأثرها في نجاح المؤسسات الخدمية ) ومن هذا الهدف الرئيسي يسعى البحاث إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. محاولة الإحاطة بكل الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.
2. معرفة مدى استخدام التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات الخدمية.
3. الكشف عن أراء الموظفين ومدى تقبلهم لتقنية التسويق الإلكتروني وكيفية التعامل بها.
4. التعرف على الصعوبات التي تعيق استخدام التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات الخدمية.

**خامساً: أهمية البحث وأسباب اختيار الموضوع**

1. **الأهمية العلمية:** إضافة علمية جديدة وإثراء المكتبة بدراسات حديثة.
2. **الأهمية للشركة:** تقديم اهم النتائج والتوصيات التي يتم التوصل إليها لشركة قيد البحث.
3. **أهمية البحث للباحثتان:** اكتساب خبرات ومعلومات إضافية من خلال الاطلاع على الكتب والمصادر العلمية.
4. **أسباب اختيار الموضوع:** الرغبة والميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع ‘ لأن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة ‘ وإنما نابع من قناعتنا الشخصية بضرورة الخوض فيه وأيضاً هناك أسباب موضوعية منها الاهتمام المتزايد بالتسويق الإلكتروني كعنصر رئيسي في مجال التسويق وتسليط الضوء على التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية.

**سادساً: منهجية البحث**

 لدراسة الموضوع وحسب المعطيات المتحصل عليها ‘ فقد تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وعلى مجموعة من الأدوات المكتبية وفيما يلي بيان ذلك:

1. **الجانب العملي:** اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي بجمع المعلومات وتنظيمها بصورة سليمة بهدف الوصول الى نتائج تحقيق اهداف البحث.
2. **أما بالنسبة للجانب النظري:** تم تغطية الجانب النظري من خلال المصادر بما فيها الكتب والمجلات العلمية والدوريات والمؤتمرات والرسائل والأطروحات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع وشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى اتباع الإرشادات ونصائح الأستاذ المشرف أ. ونيس الزريبي .

**سابعاً: مجتمع وعينة البحث**

**مجتمع البحث:** يتمثل مجتمع البحث في الموظفين بشركة واصل للخدمات اللوجستية فرع طرابلس والبالغ عددهم (30) موظف.

1. **عينة البحث:** تم اختيار عينة عشوائية من موظفي شركة واصل وكان عددها (25) موظف.

**ثامناً: حدود البحث**

تقتصر حدود البحث على المحددات الزمنية والمكانية والموضوعية التالية :

1. **الحدود المكانية:** أجري البحث علىشركة واصل للخدمات اللوجستية في طرابلس.
2. **الحدود الزمنية:** أجري هذا البحث خلال الفترة الممتدة من " 15 فبراير 2024 إلى 10 يوليو 2024
3. **الحدود الموضوعية:** التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة قيد البحث.

**تاسعاً: مصطلحات البحث**

**التسويق الإلكتروني:** هو أسلوب تسويقي يعتمد على استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الإجتماعي لتقديم الخدمات للمستهلكين وبناء علاقات معهم وتحقيق أهداف التسويق. ( امال حفناوي 2022 ص 55 )

**التسويق**: عملية تحديد الاحتياجات وتلبيتها بالسلع أو الخدمات المناسبة، من خلال تصميم المنتج وتوزيعه والترويج له. ( أمال حفناوي 2022 ص 14 )

**المؤسسة الخدمية:** هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة أشخاص ووسائل منظمة ومتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل كالمؤسسات المالية ومؤسسات الاتصال. (طارق إلياس، 2020، ص198 )

**عاشراً: الدراسات السابقة**

إن أية دراسة علمية لا يمكن أن تنطلق من فراغ ‘ إذ لابد من الاعتماد على الدراسات السابقة سواءً بالانطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليه أو محاولة تقيد ما توصلت إليه من خلال إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة غابت عن الباحثين السابقين‘ أو الإنطلاق منها بأخذ زاوية جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراءه وقد تناولنا موضوع : تأثير التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات الخدمية.

**1\_الدراسة الأولى دراسة محلية ( عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك \_ 2015 )** بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية , دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديداً المصارف العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف والتي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها والكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف، حيث أستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة , وقام الباحثان بتصميم استمارة استبيان وزعت على عينة عشوائية من (250) فرداً من المتعاملين مع هذه المصارف تم من خلالها التوصل للعديد من الاستنتاجات والتي من أبرزها أن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

**2\_الدراسة الثانية دراسة عربية للباحثة جميلة بن لوصيف سنة 2021،**  بعنوان " التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني " هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الأساسي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية ‘ وما زاد من فعالية دوره للاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستفادته من خصائص الأنترنت ‘ وخدماته المتطورة والمتجددة بشكل مستمر في دعم وتوجيه الزبون ‘ وخلق القيمة لديه، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي في هذه الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى جعل المؤسسة تتكيف مع متغيرات المحيط الأمر الذي يضمن لها الاستمرار في تقديم منتجات وخدمات مميزة تجسد لمستها الخاصة في السوق سواءً كانت سلعة او أفكاراً أو خدمات في جو مشحون بالمنافسة.

**3\_أوجه الأختلاف والاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة ( المحلية ):**

 إن هذه الدراسة لها صلة بموضوعنا كونها درست موضوع التسويق الإلكتروني‘ ولقد اتفقت مع دراستنا في معرفة أثر التسويق الإلكتروني ومدى فعاليته في المؤسسة، وأيضاً في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى التقاء الدراستين في الإطار الجغرافي ‘ إذ أنهما دراستان محليتان، أما الأختلاف فقد اختلفتا في الميدان التطبيقي حيث أعتمدنا في الدراسة على شركة خدمية في حين الدراسة السابقة كانت على قطاع المصارف, وأيضاً في سنة الدراسة حيث كانت دراستنا سنة 2024 والدراسة السابقة 2015.

**4\_أوجه الاختلاف والاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسة الثانية ( العربية ):**

هذه الدراسة لها صلة بموضوعنا كونها درست موضوع التسويق الإلكتروني‘ ولقد اتفقت الدراستان من خلال البحث في معرفة مكانة التسويق الإلكتروني ومدى فعاليته في المؤسسة‘ كما أتفقتا في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي وأيضاً في الأداة المستخدمة لجمع البيانات (الاستبيانات)‘ أما الاختلاف فقد اختلفتا في مكان الدراسة‘ حيث دراستنا محلية‘ وهذه الدراسة في دولة الجزائر وأيضاً في سنة الدراسة‘ حيث كانت دراستنا في 2024 والدراسة السابقة 2021 , واختلفتا في المكان دراستنا على شركة خدمية ‘ بينما الدراسة السابقة على مؤسسة اقتصادية.

**الفصل الأول**

**المبحث الأول: التسويق الإلكتروني**

**تمهيد**

لقد أعتبر الإنترنت بداية العصر الجديد في الأونة الأخيرة، وأصبحت كلمة الإنترنت تعني العالم غير المحدود من المعرفة والإتصالات، هذه الكلمة كسرت كل الحواجز لينتقل الإنسان عبرها من غرفته الضيقة إلى آفاق العالم الواسع، إن هذا المفهوم ساهم في إنطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث كان التسويق التقليدي عملية بيع وشراء على المباشر، أصبح اليوم التسويق عبر الإنترنت، وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلعة والخدمات حيث تم تأسيس ألاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى ان تتجه للتسويق عبر الإنترنت توفيرآ للوقت والجهد والمال.

**أولاً: مفهوم وتعريف التسويق والتسويق الإلكتروني**

شمل مفهوم التسويق الإلكتروني جميع أنشطة التسويق التي تتضمن استخدام الأجهزة الإلكترونية أو الإنترنت، بحيث تستخدم الشركات القنوات الإلكترونية المختلفة، مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الإنترنت للتواصل مع زبائنها الحاليين والمستقبلين.

**تعريف التسويق**

 قبل تعريف التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نذكر مفهوم التسويق أولآ:

**عرف التسويق** بإنه "عملية تحديد الاحتياجات وتلبيتها بالسلع أو الخدمات المناسبة، من خلال تصميم المنتج وتوزيعه والترويج له. ( أمال حفناوي 2022 ص 14 )

**وعرف ايضآ "** هو العلم الواسع الذي يشتمل على أنشطة وفعاليات مختلفة ومتعددة منها وظيفة البيع فهو أوسع من أن يكون بيعآ فقط أو أعلانآ أو توزيعآ إلخ كما يعتقد ويؤمن بعض الناس. ( محمد صالح المؤذن، 2011، ص 27 )

**تعريف التسويق الإلكتروني:** هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

**التعريف الأول:** مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الألية والإنترنت. ( حسام الدين عبد الحفيظ، 2019 )

**التعريف الثاني:** تكنولوجيا التغيير التي أحدثت تحولات جوهرية في مسار التسويق و فلسفته و تطبيقاته**.** ( محمد عبد الحسين الطائي، 2019 )

**التعريف الثالث:** هو أسلوب تسويقي يعتمد على استخدام الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي لتقديم الخدمات للمستهلكين وبناء علاقات معهم وتحقيق أهداف التسويق. ( امال حفناوي 2022 ص 55 )

**التعريف الرابع:** عملية تبني مدعومة بالتكنولوجيا، تتعاون من خلالها الشركات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة.

(سفيان لرادي، نور الدين بربار، 2022، ص 651 )

**التعريف الخامس:** هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.

( محمد متولي محمد زايد، 2019، ص 146 )

**ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني** ( أحمد رجب، 2023 ص 27،29)

 يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها:

1. **الخدمة الواسعة**: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
2. **عالمية التسويق الإلكتروني**: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.
3. **سرعة تغيّر المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات وتقنيات الاتصالات والمعلومات.
4. **تضييق المسافة بين الشركات**: إن التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى الأسواق الدولية.
5. **غياب المستندات الورقية**: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية الأمر الذي دعى المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية.

**ثالثاً: أنواع التسويق الإلكتروني**  ( أحمد رجب 2023، ص 26 )

 يقترح خبير التسويق **كوتلر** بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيد المزيج التسويقي ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ) .
2. **التسويق الداخلي:** هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.
3. **التسويق التفاعلي:** هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشترى.

**رابعاً: أهمية التسويق الإلكتروني** ( احمد صالح النصر، علي الزعبي، 2019، ص 33، 34 )

 ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ التسعينات، وأن عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل كبير، ونستطيع إدراج مبررات وأسباب الاهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني الآتي:

1. إن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرآ للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح، أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيآ بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة وباختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنآ دون التقيد بالزمان أو المكان.
2. إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح.
3. إن آليات وطرق التسويق الإلكتروني تمتاز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط الالكتروني التقليدي.
4. إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً فالتسويق لا ينحصر على منطقة معينة.
5. استمرارية البيع في كافة الأوقات حيث لا يرتبط البيع على مواعيد محددة.
6. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن.

**خامسآ: أهداف التسويق الإلكتروني** ( أمال حفناوي 2022 ص45 )

 للتسويق الإلكتروني عدة أهداف يمكن حصرها فيما يلي:

1. تحديد العملاء المحتملين يتم في التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة للعملاء المستهلكين أو منظمات الأعمال بالاعتماد على القوائم البريدية المتاحة أو بالطرق التفاعلية بواسطة المواقع الإلكترونية أو التسجيل بالنشرات الإلكترونية التي تنقل المشتركين عبر البريد الإلكتروني، وعادة ما يعتمد على قدرة ونوايا العملاء عند زيارتهم للمواقع أو طلبهم لمعلومات إضافية أو انخراطهم في برنامج تجريب منتجات من خلال الموقع الإلكتروني وتتمثل أكبر ميزة للطرق التفاعلية في تحديد العملاء كونها تسمح بزيادة حجم الاتصال بالعميل.
2. الحصول على العمل من خلال عملية تقدير سلعة أو خدمة تصبح العملية هنا أسهل بحيث أن أغلب المواقع التي تتعامل في التسويق الإلكتروني تسجل البيانات المشترين مباشرة.
3. تحقيق أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن مثل: زيادة درجة رضا الزبون عن المنتج وزيادة عدد مرات الشراء.
4. اكتساب المتدرب القدرة على تحويل كافة تعاملاته وعلاقاته عبر الانترنت إلى أرباح من خلال تدريب عملي خطوة بخطوة.
5. إتاحة الفرصة لممارسة العمل الحر دون الحاجة لرأس المال وجعل المتدرب قادرآ على أن يمتلك مشروع ناجح من منزله بواسطة شبكة الإنترنت.
6. تحقيق أهداف العلامة التجارية مثل: زيادة الوعي العام بالعلامة التجارية.
7. زيادة الحصة السوقية.
8. تقليل التكاليف.
9. زيادة المبيعات.

**سادساً: مجالات التسويق الإلكتروني** ( الصريفي محمد، 2007، ص40 )

1. **مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:**

 يتيح استعمال الأساليب الإلكترونية تخفيض تكلفة إجراء الدراسات وتسريع العملية عكس الأساليب التقليدية.

1. **مجال تسعير المنتجات:**

 الوصول إلى كافة المعلومات الخاصة بأسعار المنتج الخصومات وشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة**.**

1. **مجال الترويج:**

 تستخدم الشركات أساليب إلكترونية للترويج عنها وعن منتجاتها وطرح أنشطتها المتاحة في السوق من خلال المواقع الإلكترونية والصفحات والبريد الإلكتروني والبريد الصوتي والفاكس.

1. **مجال التوزيع:**

 يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر.

**سابعآ: مراحل التسويق الإلكتروني** (احمد امجدل، 2020، ص29، 30)

 يشتمل التسويق الإلكتروني على أربعة مراحل وهي كالأتي:

1. مرحلة الإعداد
2. مرحلة الاتصال
3. مرحلة التبادل
4. مرحلة البيع
5. مرحلة ما بعد البيع

**ثامناً: خطوات التسويق الإلكتروني (** سمر توفيق 2010، ص 50 )

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت.
2. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.
3. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع.
4. إشتراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة.
5. تحديد الوسائط المتعددة لضمان الصوت والصور التي تحقق الاتصال بشكل جيد.
6. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقاته بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديلها.
7. اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
8. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع و سهولة الوصول إليه.
9. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

**تاسعاً: واقع التسويق الإلكتروني في الدول العربية** (د.علي الزعبي، احمد صالح النصر، 2019، ص320 )

 تختلف صورة التسويق الإلكتروني في الدول العربية عن باقي بلدان العالم إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني , والسبب هو تخلف الدول العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية، والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها ضعف البنية التحتية وعدم وجود الخبرة الكافية والأفتقاد للأستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدل العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد , وعلى الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غير أن بعض الشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة الإلكترونية في من عدد القطاعات مثل الغاز, المناجم , ومن بين الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود وهي شركة (أرامكو).

**عاشراً: أسباب تأخر التسويق الإلكتروني في البلدان العربية**  (د.علي الزعبي، احمد صالح النصر،2019، ص323)

 لماذا التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية تحتل مكانة متقدمة من التبادل التجاري حول العالم والعرب في مؤخرة القائمة ؟

مازالت مشاريع العربية صغيرة، لو تكاد تحقق نجاح بسيط حتى يخبوا ويندثر ذلك النجاح رغم الأفكار الرائعة والبدايات المفعمة بالنجاح لكنها تنتهي بالفشل في إطار البحث عن أهم الأسباب التي تحد من وصول هذه المشاريع إلى النجاح الداخلي لنتمكن بعدها من الانطلاق إلى العالمية ولكن قبل أن نبدأ أحب أن أذكر ببعض الحقائق عن مواقع التبادل التجاري التي نحن بعيدون عنها، مثلآ موقع " علي بابا الصيني " التي تقدر قيمته 231.7 مليار دولار امريكي قابل للزيادة، وأيضآ موقع أمازون "وأي باي " الأمريكي الذي تجاوز كل منهما 100 مليار دولار امريكي, هذه الأرقام الفلكية لا تقارن مع المحاولات التي أُجهضت في عالمنا العربي وأصبحت فردية لا تتجاوز محل بقالة لهذا علينا تبين أسباب هذا الأمر:

1. ثقافة الشراء عن طريق الإنترنت
2. حاجز اللغة
3. مصارف الأونلاين
4. ضعف المنظمات الغير حكومية
5. ضعف البنية التحتية
6. التخوف من التسويق الإلكتروني

**الحادي عشر: تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني** ( أحمد رجب، 2023، ص 44،43 )

1. ضعف البنية التحتية: يعد ضعف البنية التحتية أحد العوائق الرئيسية التي تواجه نمو التسويق الإلكتروني في العديد من الدول ‘ منها ضعف الاتصال بالإنترنت، التحديات التقنية تفتقر بعض الدول إلى البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لدعم نمو التجارة الإلكترونية ,مثل مراكز البيانات وشبكات الدفع الإلكتروني.
2. نقص المهارات والخبرات المهنية: يواجه مجال التسويق الإلكتروني حاليآ فجوة كبيرة بين مهارات المرشحين واحتياجات أصحاب العمل، وتشير الدراسات إلى أن ما يقارب 74% من مديري التسويق يواجهون صعوبة في العثور على موظفين ذوي المهارات اللازمة.
3. القوانين واللوائح: هي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.
4. اللغة والثقافة: تحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إل لغات مختفلة يفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو أستخدام المواقع التجارية.
5. الخصوصية والأمان: تحد من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً أنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم , النوع، الجنسية، العنوان، طرق الدفع، ارقام بطاقة الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض أستخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.
6. العلامة التجارية: من أهم إنجازات التسويق الإلكتروني هو إيصال المنتج المحلي إلى العالمية ولكن عقبة التسجيل والدعاية ليكون للمنتج قوة سلعية تنافس لم يحصل , وهذا ضعف في عالمنا العربي لمفهوم التسويق، مع العلم أن لدينا منتجات غذائية وسلعية وتراثية وملابس وغيرها تنافس المنتجات الغربية وتتفوق عليها , لكن المصنع لايزال يعمل بالعقلية القديمة ويرفض مفهوم التسويق الحديث.

**وهناك تحديات خاصة بالدول النامية من أهمهما:**

1. غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
2. عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
3. ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني.
4. عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
5. عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

**قبل البدء بالتسويق الإلكتروني يتوجب على الحكومة العربية بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة وتوفير الإنترنت ومراكز الأبحاث والتدريب وبناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة واعتماد المعلومات والبيانات العليمة في حياة المجتمع.**

**الثاني عشر: مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي**

وفي نهاية الفصل يمكننا تقديم مقارنة بسيطة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في الجدول الأتي: ( د.أحمد أمجدل 2020، ص 35 )

**الجدول رقم (1): مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **التسويق الإلكتروني** | **التسويق التقليدي** | **عناصر المقارنة** |
| العميل ( التسويق المعكوس) | المسوق (الموزع) | أهم طرف في عملية التبادل |
| ـ جودة عالية.ـ أسعارمعقولة.ـ خدمات أسرع وأفضل. | عادية | معايير تقييم أداء المسوقين |
| حزم متنوعة و متكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل | سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محدودة | طريقة تقديم السلعة أو الخدمة |
| الإنترنت شبكة مفتوحة للكل وواسعة | أسواق محدودة أو معلقة | السوق |
| واسع | محدود | تكامل وظائف التسويق |
| عالية | محدودة | السرعة |
| تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات. | تقليدي معتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة | التوزيع |
| الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة | تقليدي معتمد كثيرا على الإعلانات التجارية | الترويج |
| منخفضة | عالية | التكلفة |
| واحد لواحد | جماهيري | نوعية السوق |
| عالمي | عادة محلي | نطاق السوق |

**المبحث الثاني**

**المؤسسات الخدمية**

**تمهيد**

يعد قطاع الخدمات من الأنشطة الاقتصادية المهمة في عصرنا الحالي والتي بات يشهد نمواً سريعاً خلال القرن العشرين ‘ حيث أنه يعٌد قوة اقتصادية في الدولة، وأصبح بحاجة إلى تطوير هذه الخدمات لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكبر وكسب السمعة الجيدة التي باتت معياراً هاماً لجودة الخدمات، كما إن هذا التطور يساهم في خلق فرص عمل وإنخفاض مستوى البطالة، وتختلف المؤسسات من واحدة إلى أخرى، وذلك حسب الخدمة المقدمة للزبائن، فالمؤسسات الخدمية من أهم المؤسسات التي تسعى إلى تلبية حاجات ورغبات الأفراد، وحتى نفهم التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية خاصة بأعتبارها محور أساسي في عملية التسويق الإلكتروني.

**أولاً: تعريف الخدمة والمؤسسات الخدمية**

قبل التطرق إلى تعريف المؤسسـة الخدمية يجب علينا أولاً معرفة معنى الخدمة واعتبارها مفهوم أساسي مشكل للمؤسسة الخدمية : قد عرف (**Kotler & Armstrong**) الخدمة بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون. (حميد الطائي، ص 34 )

**المؤسسة الخدمية**: هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة أشخاص ووسائل منظمة ومتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل كالمؤسسات المالية ومؤسسات الاتصال. (طارق إلياس، 2020، ص198 )

**والمؤسسة الخدمية** في الفكر الإداري الحديث: هي التي تتبنى ثقافة الابتكار وهي الأفضل من حيث قدرتها على الإبداع، وخلق فرص جديدة تتلائم مع تطلعات العصر الحاضر ( سيد عبد النبي محمد 2019، ص 10 )

**ثانياً: مراحل تطور المؤسسات الخدمية** ( عيساوي كريمة 2015، ص 18،17 )

تمر المؤسسات الخدمية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بمراحل التأسيس وانتهاء عند مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد النشاط وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيها يلي:

**المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل**

 عرفت هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة بتركيبة وبخصائص مختلفة.

**المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع**

 ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة الإلتزام بالنقاط الأساسية التالية:

1. ⁠تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
2. ⁠تحديد الأحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.
3. تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.

**المرحلة الثالثة: النمو**

 يكون النمو في هذه المرحلة سريعاً جداً وهذا ما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع حجم نشاطها وتغطية السوق، فمن خلال هذه المرحلة تكون المؤسسة قد تخطت الغموض وتحددت مبيعاتها وعملائها والتكنولوجيا اللازم إستخدامها.

**المرحلة الرابعة: النضج**

**وحتى تتمكن المؤسسة من النضج بنجاح عليها تطبيق عدة شروط منها:**

1. القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنوعها.
2. الإختيار الأمثل للإستثمارات لإستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.
3. الاهتمام بإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.

**المرحلة الخامسة: الانحدار أو الرجوع**

 بعد مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفاداها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربع السابقة، ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستثمار من خلال شكلين هما:

1. إعادة إدخال تعليمات جديدة على الخدمة.
2. تطوير خدمات جديدة.

**ثالثاً: خصائص المؤسسات الخدمية** ( مشعال الهادي، 2010، ص400)

 إن المؤسسسات الخدمية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى ومن أهم هذه الخصائص نذكر مايلي:

1. تقديم النصائح وذلك لصالح الزبون، وبذلك يقوم بالإحاطة بالمعلومات التي تخص حقوقه وواجباته.
2. تحويل المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة.
3. ⁠. تعتمد على درجة التمييز للعاملين في المؤسسة.
4. ⁠ تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسة الخدمية بأنها شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع.
5. ⁠ إستعمال الخدمات.

**رابعاً: عناصر المؤسسة الخدمية** (عبد الجبار سهيلة، 2019 ص 93)

1. التنظيم الداخلي.
2. الوسائل المادية.
3. الزبون.

**خامساً: أهداف المؤسسات الخدمية** ( سيد عبد النبي محمد 2019، ص 13، 15 )

 تسعى المؤسسة إلى تحقيق العديد من الأهداف من أهمها:

1. **تطوير الإنتاج:** هو من أهم الأهداف الخاصة في المؤسسات، إذ يتم تطوير الإنتاج من خلال الاعتماد على العديد من الموارد، ومنها البشرية، والمالية، والمادية، والتي تساهم في تحقيق معايير التطور المعتمدة على الكفاءة الأقتصادية والفنية.
2. **تقليل التكاليف:** من الأهداف التي تحرص المؤسسة على البحث عنها؛ إذ تسعى إلى الأستفادة من المخزون المُوفر، واستغلال كافة الاحتياطات المخزنة بأفضل طريقة ممكنة، مما يساهم في تقليل التكاليف المالية، والمحافظة على التوفير.
3. **المشاركة في المنافسة ضمن السوق:** القدرة على تحقيق وجود مركزي للمنافسة في السوق أي أن تستطيع المؤسسة منافسة المؤسسات الأخرى والمشابهة لها في مجال العمل من حيث الأسعار ونوعية وكمية المنتجات وطريقة الدفع وموقع المؤسسة وغيرها من المجالات الأخرى.
4. **دعم قيمة الأسهم**: هو الهدف المرتبط بضرورة وجود توزيعات مالية خاصة بأموال المؤسسة وتعتمد على مشاركة المساهمين في العمل، حيث ترتفع قيمة الأوراق المالية، مما يساهم في المحافظة على استمرارية ونمو المؤسسة.

**سادساً: صعوبات المؤسسات الخدمية** ( أمال حفناوي 2022، ص 150 )

1. التعامل مع الموظفين .
2. إدارة علاقات العملاء .
3. التعامل مع منافسة الأسعار .
4. التعامل مع التطورات التكنولوجية.

**سابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني على المؤسسات الخدمية**

إن التسويق الإلكتروني هو استخدام للوسائط الرقمية والتكنولوجية للترويج والتسويق للمنتجات والخدمات حيث يعد التسويق الإلكتروني أداةً قويةً وضروريةً بالنسبة للمؤسسات الخدمية في تفعيل أنشطتها ‘ وفي الترويج لمنتجاتها وخدماتها في عصرنا الحديث ‘ حيث يمكنه الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من المستهلكين عبر الإنترنت، فالمؤسسات التي تبنت فكرة التسويق الإلكتروني أكثر نجاحاً لإنّ التسويق الإلكتروني يلعب درواً هاماً في التسويق للمؤسسات الخدمية، حيث يساعدها على تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة قاعدة العملاء وتعزيز العلاقة معهم, فهناك الكثير من المميزات التي يحققها التسويق الإلكتروني للمؤسسات، مثل انخفاض التكلفة، كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جداً في السابق، أما الآن فيمكن تسويق المنتج عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة قليلة ‘لإن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات.

 باختصار يلعب التسويق الإلكتروني دوراً حاسماً في نجاح المؤسسات الخدمية في عالمنا الرقمي، فعلى المؤسسات الخدمية ضرورة الاعتماد على التسويق الإلكتروني كأجراء تسيري فعال لتجنب الوقوع في مشاكل مالية مستقبلية،فالتسويق الإلكتروني يهدف إلى جعل المؤسسة تتكيف مع متغيرات المحيط، الأمر الذي يضمن لها الاستمرار في تقديم منتجات مميزة تجسد لمستها الخاصة في السوق سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار في جو مشحون بالمنافسة. )أمال حفناوي ,,2022 ص 109)

**الفصل الثاني**

**الجانب العملي**

**أولاً: نبذة مختصرة على شركة واصل**

تعتبر شركة واصل شركة ناشئة ليبية‘ تعمل في مجال الخدمات اللوجستية، تأسست عام 2020 تهدف إلى تقديم حلول لوجستية متطورة ومبتكرة، ( يقع مقرها الرئيسي في مدينة طرابلس، حي الأندلس) تركز على استخدام التقنيات الحديثة والبرامج الذكية لتحسين كفاءة العمليات‘ وتوسيع قاعدة العملاء وتسعى أيضاً إلى تعزيز الشراكات مع مختلف الشركاء والموردين في جميع القطاعات التجارية، وتوفر شركة واصل خدمات مبتكرة للأفراد والشركات لممارسة نشاط التجارة الإلكترونية وخدمات التسوق عبر الإنترنت والمعاملات الإلكترونية والدفع الإلكتروني، وتوفر ايضاً خدمات التوصيل السريع ونقل البضائع والمعدات وشحنها لكل مناطق ليبيا وتتم عملية توصيل الطلبيات والبضائع وغيرها عبر منصات إلكترونية.

**و من أهم مشاريع شركة واصل:**

مشروع الجمل أحدث تطبيقات التجارة الإلكترونية في السوق وهو عبارة عن متجر إلكتروني يجمع بين التجار والزبائن، حيث يوفر للبائعين إنشاء متاجرهم وعرض منتجاتهم وإدارة طلبات زبائنهم، كما يوفر للزبائن ميزة شراء المنتجات حسب التصنيفات المتعددة، يساهم المشروع في المساعدة على تحقيق أهداف الشركة بطريقة فعالة ومفيدة لتوفير أفضل الخدمات والحلول وتيسير نشاطات التجارة الإلكترونية لعملائها.

طرق دفع متنوعة : لتلبية احتياجات العملاء المختلفة.

خدمة توصيل سريعة وأمنة : تضمن وصول المنتجات للعملاء في أفضل حالة.

تقديم خدمات لوجستية شاملة تشمل النقل والتخزين والتوزيع والتخليص الجمركي.

توفير حلول مخصصة تلبي احتياجات العملاء الفردية.

**ثانياً: منهج البحث العلمي المستخدم في البحث وتحليل الاستبيان**

**تمهيد**

 يتضمن هذا المبحث الجانب العملي (الميداني) للبحث، والإجراءات والأساليب المنهجية المناسبة لهذا البحث المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات الخدمية.

فكان لابد من وضع تصميم منهجي للبحث حتى نتمكن من الوصول إلى الهدف المرجو منه وتتمثل هذه الأساليب والإجراءات في تحديد نوع البحث ومنهجه والإجابة عن تساؤلات البحث التي هي عبارة عن احتمالات يمكن استخدامها للإجابة عن الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ في ضعف البنية التحتية على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة.
2. يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ في نقص المهارات والخبرات المهنية على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة.
3. يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ في القوانين واللوائح على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة.
4. يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ في اللغة والثقافة على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة.
5. يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ في الخصوصية والأمان على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة.

وقد اشتملت هذه الأساليب المنهجية تطوير وسيلة جمع البيانات واختبار درجة الصدق والثبات لها، وقد تطلبت هذه الخطوات القيام بسلسلة من الإجراءات، وتم الاعتماد على التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاختبار الفرضية ومن ثم الوصول إلى النتائج والتوصيات.

 وفيما يلي عرض لهذه الإجراءات المنهجية التي تم اعتمادها في هذا البحث لتحقيق الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه.

1. **أداة البحث**

 تمثلت أداة البحث، بتصميم استمارة استبيان وتضمنت جزئين الجزء الأول البيانات الشخصية (البيانات الديموغرافية) والجزء الثاني البيانات الخاصة بالدراسة وتم تقسيمه إلى محورين المحور الأول (المتغير المستقل)**( تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني )** والمحور الثاني (المتغير التابع)**(الخدمات)** وتم تقسيم المحور الأول إلى 5 أبعاد وهي ( ضعف البنية التحتية، نقص المهارات، القوانين واللوائح، اللغة والثقافة، الخصوصية والأمان ) واشتمل على 25 عبارة، أما بالنسبة للمحور الثاني (الخدمات) اشتمل على 18 عبارة وسوف نتعرض بالتفصيل لكل الخطوات:

**جدول رقم (2) الاستمارات الموزعة**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نسبة الاستمارات القابلة للتحليل** | **عدد الاستمارات المسترجعة** | **الفاقد** | **عدد الاستمارات الموزعة** | **عينة البحث** | **مجتمع البحث** |
| 84 % | 21 | 4 | 25 | 25 | 30 |

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة الاستبيانات المسترجعة ( القابلة للتحليل ) بلغت بنسبة 84% أي عدد 21 استمارة استبيان وعدد الاستبيانات الفاقد 4 استمارات بنسبة 16% وهذه نسبة مقبولة علمية ويمكن الاعتماد عليها.

**جدول رقم (3) صدق وثبات استمارة الاستبيان ( تحليل ألفا )**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **الثبات** | **الصدق** | **عدد العبارات** | **محاورالبحث** |
| 0.992 | 0.999 | 25 | المحور الأول ( تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني ) |
| 0.977 | 0.982 | 5 | البعد الأول ( ضعف البنية التحتية ) |
| 0.957 | 0.986 | 5 | البعد الثاني (نقص المهارات والخبرات ) |
| 0.974 | 0.993 | 5 | البعد الثالث ( اللوائح والقوانين) |
| 0,962 | 0.962 | 5 | البعد الرابع ( اللغة والثقافة ) |
| 0.943 | 0.988 | 5 | البعد الخامس ( الخصوصية والأمان ) |
| 0.988 | 0.977 | 18 | المحور الثاني ( الخدمات ) |
|  |  | 43 | الإجمالي |

1. **محاور البحث**

 تم جمع العبارات التي ترتبط بموضوع البحث، وقسمت إلى معلومات عامة ومعلومات خاصة بالبحث وللخروج بنتائج علمية دقيقة لهذا البحث تم تقسيم المعلومات الخاصة بالبحث إلى محورين (تحديات التسويق الإلكتروني)(الخدمات) تم إعطاء الأوزان من (1 – 5 (وتم تصميم استمارة استبيان وأستخدم مقياس ليكارت الخماسي الأبعاد للإجابة على العبارات ( موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة ) وتترجم هذه التقديرات الوصفية الى تقديرات رقمية على أساس تخصيص الأرقام (5)، (4)،(3)،(2)،(1) على التوالي، وقبل عرض نتائج تحليل إجابات عينة البحث تم حساب المدى للإجابات، والوصول إلى طول الفئة لكل درجة من درجات الترجيح، وذلك على النحو التالي:

وبعد إضافة طول الفترة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا لباقي الفترات حيث تكون العبارة مقبولة عندما تساوي (3.43) أو أكبر بحسب المقاييس المبينة في الجدول رقم (3)

**جدول رقم (4) طول ومقياس كل فترة**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الاتجاه ( التقييم )** | **درجة الموافقة** | **المدى** |
| منخفض جداً | غير موافق بشدة | من 1 إلى 1.80 |
| منخفض | غير موافق | من 1.81 إلى 2.61 |
| متوسط | محايد | من 2.62 إلى 3.42 |
| مرتفع | موافق | من 3.43 إلى 4.23 |
| مرتفع جدا | موافق بشدة | من 4.24 إلى 5 |

**ثالثاً: عرض ومناقشة النتائج**

سيتم في جانب البحث وذلك من خلال تحليل عبارات ومحاور البحث.

**الجزء الأول: البيانات الديموغرافية لعينة البحث**

**1ـ الجنس:**

**جدول رقم (5) يبين توزيع العينة بحسب الجنس**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **النسبة المئوية** | **التكرار** | **النوع** |
| 52.38 % | 11 | ذكر |
| 47.61 % | 10 | أنثى |
| 100 % | 21 | الإجمالي |

يبين الجدول رقم (5) النتائج الخاصة بتوزيع عينة البحث حسب جنس المبحوثين ويلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور قد بلغت (52.38%) وهي أعلى من نسبة الإناث التي بلغت (47.61%) بين أفراد عينة البحث وذلك يرجع إلى طبيعة العمل في الشركة .

**2. العمر**

**جدول رقم (6) يبين توزيع العينة بحسب العمر**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **النسبة المئوية** | **التكرار** | **العمر** |
| 0 | 0 | أقل من 20 سنة |
| 55% | 11 | من 20 سن إلى اقل من 30 |
| 45% | 9 | من 30 إلى اقل من 40 |
| 4,76% | 1 | من 40 سنة فما فوق |
| 100% | 21 | الإجمالي |

يبين الجدول رقم (6) النتائج الخاصة بالفئات العمرية لعينة البحث، حيث نجد أن نسبة الفئة العمرية من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة أعلى فئة حيث بلغت نسبتهم (55%) ويليهم الذين أعمارهم من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة حيث بلغت نسبتهم (45%) ويليها النسبة الأقل وهي من 40 سنة فما فوق حيث بلغت نسبتهم (4,76%) وبالتالي فإن العينة المختارة لديهم خبرة في مجال العمل حيث يمكن الاعتماد عليهم في صحة البيانات.

**3.المؤهل العلمي**

**جدول رقم (7) توزيع العينة بحسب المؤهل العلمي**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **النسبة المئوية**  | **التكرار**  | **المؤهل العلمي**  |
| 0 | 0 | ثانوي ـ دبلوم متوسط  |
| 85.71 % | 18  | بكالوريوس |
| 14.28 %  | 3 | ماجستير  |
| 0 | 0 | دكتوراة  |
| 100 %  | 21 | الإجمالي  |

يبين الجدول رقم (7) النتائج الخاصة بالمؤهل العلمي لعينة البحث، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة هم من حملة البكالوريوس حيث بلغت نسبتهم (85.71%) وهي تعتبر نسبة مرتفعة ويليهم حملة الماجستير بنسبة (14.28%) وحدة، النتائج تدل على أن عينة البحث مؤهلة أكاديميآ للتفاعل مع موضوع البحث.

**4. المسمى الوظيفي**

**جدول رقم (8) يبين توزيع العينة بحسب المسمى الوظيفي**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **النسبة المئوية** | **التكرار** | **الوظيفة** |
| 76.19 % | 16 | موظف |
| 9.52 % | 2 | رئيس قسم |
| 9.52 % | 2 | مدير إدارة |
| 4.76 % | 1 | مدير مكتب |
| 100 % | 21 | الإجمالي |

يبين الجدول رقم (8) النتائج الخاصة بالمسمى الوظيفي لعينة البحث حيث نلاحظ أن غالبية المبحوثين من فئة الموظفين حيث بلغت نسبتهم (76.19%) ويليهم رؤساء الأقسام ومدراء الإدارات بنسبة (9.52%) واقل نسبة لمدير مكتب بنسبة (4.76%) ونلاحظ أن جميع المستويات الإدارية شاركت في الاستبيان.

**5. سنوات الخبرة**

**جدول رقم (9) توزيع العينة بحسب سنوات الخبرة**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **النسبة المئوية**  | **التكرار** | **سنوات الخبرة**  |
| 42.85 %  | 9 | أقل من 5 سنوات  |
| 52.38 %  | 11 | من 5 إلى أقل من 10 سنوات  |
|  4.76 %  | 1 | من 10 إلى أقل من 20 سنة  |
| 0 | 0 | من 20 سنة فأكثر |
| 100%  | 21  | الإجمالي  |

يبين الجدول رقم (9) النتائج الخاصة بسنوات الخبرة لعينة البحث، حيث نلاحظ أن غالبية المبحوثين تترواح خبرتهم من 5 إلى أقل من 10 سنوات وذلك بنسبة (52.38%)، ويليها الفئة التي كانت خبرتهم أقل من 5 سنوات بنسبة (42.85%)، وأقل نسبة كانت لمن خبرتهم من 10 إلى أقل من 20 سنة حيث كانت نسبتهم (4.76%) ومن ذلك نستنتج ان أفراد العينة لديهم الخبرة في مجال عملهم.

**الجزء الثاني: البيانات الخاصة بالدراسة**

**أولاً: المحور الأول ( تحديات التسويق الإلكتروني )** لاختبار وتحليل ودراسة عناصر المحاور كلاً على حدة باستخدام المتوسطات الحسابية من خلال البيانات الواردة في الجداول الأتية والتحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في البحث كما هو موضح في الآتي :

**البعد الأول: ضعف البنية التحتية**

**جدول رقم (10) ضعف البنية التحتية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **العبارات** | **المتوسط المرجح** | **الانحراف المعياري** | **الرأي السائد** | **الترتيب** |
| 1 | ارتفاع التكاليف الخاصة بإنشاء المواقع الإلكترونية يشكل عائق أمام التسويق الإلكتروني. | 3.761 | 1,261 | مرتفع | 1 |
| 2 | محدودية طرق الدفع الإلكتروني تعتبر أحد العوائق التي تواجه التسويق الإلكتروني. | 3.523 | 1,400 | مرتفع | 2 |
| 3 | بطئ الانترنت وصعوبة التنقل بين المواقع تعتبر من المشاكل التي تواجه التسويق الإلكتروني. | 3.047 | 1,160 | متوسط | 4 |
| 4 | الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لا تزال غامضة في وقتنا الحالي. | 2.952 | 1،023 | متوسط | 5 |
| 5 | تطور شركات الاتصال لا يوازي التطور في التسويق الإلكتروني. | 3.238 | 0,943 | متوسط | 3 |
|  | الرأي العام | 3.304 | 1,118 | متوسط |  |

**إجابات البعد الأول :**

1. جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي مرجح **3.761** وانحراف معياري **1.261** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن ارتفاع التكاليف الخاصة بإنشاء المواقع الإلكترونية تعتبر عائق أمام تطبيق التسويق الإلكتروني.
2. جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي مرجح **3.523** وانحراف معياري **1.400** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن محدودية طرق الدفع الإلكتروني تعتبر أحد العوائق التي تواجه التسويق الإلكتروني.
3. جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي مرجح **3.238** وانحراف معياري **0.943** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة متوسط على أن تطور شركات الاتصال لا يوازي التطور الحاصل في التسويق الإلكتروني في وقتنا الحاضر.
4. جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي مرجح **3.047** وانحراف معياري **1.160** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة متوسط على أن بطئ الإنترنت وصعوبة التنقل بين المواقع تعتبر من أبرز المشاكل التي تواجه التسويق الإلكتروني.
5. جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي مرجح **2.952** وانحراف معياري **1.023** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة متوسط على أن الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لا تزال غامضة في وقتنا الحالي.

 وبالمجمل فإن إجابات أفراد العينة كانت متوسطة حول عبارات البعد الأول ( **ضعف البنية التحتية** ) بمتوسط حسابي مرجح **3.304** وانحراف معياري **1.118** وهم موافقين على ماجاء في هذا المحور لأن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط المعتمد.

**البعد الثاني: نقص المهارات والخبرات**

**جدول رقم (11) نقص المهارات والخبرات**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **العبارات** | **المتوسط المرجح** | **الانحراف المعياري** | **الرأي السائد** | **الترتيب** |
| 1 | وجود نقص في عدد المختصين في مجال التسويق الإلكتروني. | 3.857 | 0,910 | مرتفع | 1 |
| 2 | هناك ضعف في مهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة مما يقلل بشكل كبير من استخدام التسويق الإلكتروني. | 3.666 | 0,730 | مرتفع | 2 |
| 3 | نقص في برامج التدريب والدعم للمساعدة في استخدام التسويق بشكل صحيح | 3.666 | 0.730 | مرتفع | 3 |
| 4 | قلة المعرفة باستخدام الإنترنت وصعوبة الوصول لبرامج المتاجر التسويقية يشكل عائق أمام التسويق الإلكتروني. | 2.809 | 1,077 | متوسط | 5 |
| 5 | عدم وجود أدوات تقنية وبرامج كافية يمكن استخدامها لتعويض نقص المهارات والخبرات في مجال التسويق الإلكتروني. | 3.476 | 1,167 | مرتفع | 4 |
|  | الرأي العام | 3.495 | 0,868 | مرتفع |  |

**إجابات البعد الثاني:**

1. جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي مرجح **3.857** وانحراف معياري **0.910** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن هناك نقص في عدد المختصين في مجال التسويق الإلكتروني.
2. جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي مرجح **3.666** وانحراف معياري **0.730** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن هناك ضعف في مهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة مما يقلل من استخدام التسويق الإلكتروني.
3. جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي مرجح **3.666** وانحراف معياري **0.730** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن هناك نقص في برامج التدريب والدعم للمساعدة في استخدام التسويق الإلكتروني بشكل صحيح.
4. جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي مرجح **3.476** وانحراف معياري **1.167** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على إن لا توجد أدوات تقنية وبرامج كافية من الممكن استخدامها لتعويض نقص المهارات والخبرات في مجال التسويق الإلكتروني.
5. جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي مرجح **2.809** وانحراف معياري **1.077** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة متوسط على أن قلة المعرفة بإستخدام الإنترنت وصعوبة الوصول لبرامج المتاجر التسويقية يعتبر عائق أمام التسويق الإلكتروني.

وبالمجمل فإن إجابات أفراد العينة كانت مرتفعة ( موافقين ) حول عبارات البعد الثاني ( **نقص المهارات والخبرات** ) بمتوسط حسابي مرجح **3.495** وانحراف معياري **0.868.**

**البعد الثالث: القوانين واللوائح**

**جدول رقم (12) القوانين واللوائح**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **العبارات** | **المتوسط المرجح** | **الانحراف المعياري** | **الرأي السائد** | **الترتيب** |
| 1 | لا توجد حماية حقوق الملكية والنشر على شبكات الانترنت. | 3.666 | 1,278 | مرتفع | 5 |
| 2 | شعور العملاء بقلة الثقة فيما يتعلق بالأمان والسرية على شبكة الانترنت يقلل من التفاعل مع عمليات التسويق | 4.000 | 1,000 | مرتفع | 2 |
| 3 | شعور العملاء بقلة الثقة فيما يتعلق بالأمان والسرية على شبكة الانترنت يقلل من التفاعل مع عمليات التسويق | 3.809 | 1,030 | مرتفع | 4 |
| 4 | عدم وجود جهة رقابية للتسويق الإلكتروني لحماية حالات الغش والاحتيال | 4.047 | 0,804 | مرتفع | 1 |
| 5 | التأكد من أن المنتجات والخدمات المعلن عنها تتوافق مع القوانين والمعايير السارية داخل البلد. | 4.000 | 0,894 | مرتفع | 3 |
|  | الرأي العام | 3.904 | 0,964 | مرتفع |  |

**إجابات البعد الثالث :**

1. جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي مرجح **4.047** وانحراف معياري **0.804** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أنه لا يوجد جهات رقابية كافية للحماية من حالات الغش والاحتيال.
2. جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي مرجح **4.000** وانحراف معياري **0.894** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن من الضروري التأكد من المنتجات والخدمات المعلن عنها أنها تتوافق مع القوانين والمعايير السارية داخل البلد.
3. جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي مرجح **4.000** وانحراف معياري **1.000** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن العملاء لديهم شعور بقلة الثقة فيما يتعلق بالأمان والسرية على شبكة الإنترنت مما يقلل من التفاعل مع عمليات التسويق.
4. جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي مرجح **3.809** وانحراف معياري **1.030** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن عدم وجود قانون للتجارة الإلكترونية يقلل من فرص استخدام التسويق الإلكتروني بشكل واضح.
5. جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي مرجح **3.666** وانحراف معياري **1.278** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن لا توجد حماية كافية لحقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت.

وبالمجمل فإن إجابات أفراد العينة مرتفعة (**موافقين**) حول عبارات البعد الثالث (**اللوائح والقوانين** ) بمتوسط حسابي مرجح **3.904** وانحراف معياري **0.964**.

**البعد الرابع: اللغة والثقافة**

**جدول رقم (13) اللغة والثقافة**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **العبارات** | **المتوسط المرجح** | **الانحراف المعياري** | **الرأي السائد** | **الترتيب** |
| 1 | الثقافات والقيم المختلفة للجمهور المستهدف لها تأثير في نجاح التسويق الالكتروني. | 4.238 | 0,700 | مرتفع | 2 |
| 2 | يراعي محتوى التسويق القيم والأعراف والتقاليد الموجودة في المجتمع. | 3.904 | 0,889 | مرتفع | 4 |
| 3 | صعوبة قبول العملاء لفكرة الشراء الالكتروني. | 3.904 | 0,943 | مرتفع | 3 |
| 4 | التسوق الإلكتروني يجنب الاختلاط مع الآخرين بشكل مباشر تماشيًا مع التقاليد السائدة. | 3.571 | 1,028 | مرتفع | 5 |
| 5 | وجود مخاوف من التعامل مع الانترنت لشعورهم بمخاطر تتعلق بجودة السلع والرغبة في فحصها قبل الشراء. | 4.333 | 0,577 | مرتفع جداً | 1 |
|  | الرأي العام | 3.990 | 0,786 | مرتفع |  |

**إجابات البعد الرابع :**

1. جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي مرجح **4.333** وانحراف معياري **0.577** إي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن هناك مخاوف من التعامل مع الإنترنت لشعور الزبائن بمخاطر تتعلق بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
2. جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي مرجح **4.238** وانحراف معياري **0.700** إي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقينعلى أن الثقافات والقيم المختلفة للجمهور المستهدف لها تأثير في نجاح التسويق الإلكتروني.
3. جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي مرجح **3.904** وانحراف معياري **0.943** إي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن هناك صعوبة لتقبل العملاء فكرة الشراء الإلكتروني.
4. جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي مرجح **3.904** وانحراف معياري **0.889** إي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن محتوى التسويق يراعي القيم والأعراف والتقاليد الموجودة في المجتمع.
5. جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي مرجح **3.571** وانحراف معياري **1.028** إي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن التسويق الإلكتروني يجنب الأختلاط مع الأخرين تماشيآ مع التقاليد السائدة.

وبالمجمل فإن إجابات أفراد العينة مرتفعة ( **موافقين** ) حول عبارات البعد الرابع (**اللغة والثقافة**) بمتوسط حسابي مرجح **3.990** وانحراف معياري **0,786**.

**البعد الخامس : الخصوصية والأمان**

**جدول رقم (14) الخصوصية والأمان**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **العبارات** | **المتوسط المرجح** | **الانحراف المعياري** | **الرأي السائد** | **الترتيب** |
| 1 | توجد مخاوف لدى العملاء من ناحية استعمالهم لوسائل الدفع الالكتروني. | 4.476 | 0,679 | مرتفع جداً | 2 |
| 2 | تخوف الزبون من إعطاء البيانات الشخصية لإتمام عملية البيع الإلكتروني. | 4.571 | 0,507 | مرتفع جداً | 1 |
| 3 | بسبب أعتماد التسويق الإلكتروني بشكل كبير على بطاقات الائتمان يتخوف الزبون من الدفع عن طريقها. | 4.238 | 0,768 | مرتفع | 3 |
| 4 | لا تتوفر البرمجيات الكافية للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية عبر الانترنت. | 3.190 | 1,030 | متوسط | 5 |
| 5 | شعور بعض الزبائن بعدم الثقة في أعطاء معلومات ومكان سكنهم لأن هوية البائع غير واضحة تماما | 3.761 | 1,091 | مرتفع | 4 |
|  | الرأي العام | 4.047 | 0,761 | مرتفع |  |

**إجابات البعد الخامس :**

1. جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي مرجح **4.571** وانحراف معياري **0.507** إي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقينعلى أن الزبون يتخوف من إعطاء بيانته الشخصية لإتمام عملية البيع الإلكتروني.
2. جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي مرجح **4.476** وانحراف معياري **0.679** إي أن الرأي السائد لأفراد العينة مرتفع جداً على أن هناك مخاوف لدى العملاء من ناحية استخدامهم لوسائل الدفع الإلكتروني.
3. جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي مرجح **4.238** وانحراف معياري **0.768** إي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقينعلى أن الزبون لديه مخاوف من الدفع عن طريق بطاقات الائتمان.
4. جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي مرجح **3.761** وانحراف معياري **1.091** إي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقينعلى أن هناك زبائن لديهم شعور بعدم الثقة من إعطاء معلوماتهم الشخصية ومكان سكنهم لأن هوية البائع غير واضحة.
5. جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي مرجح **3.190** وانحراف معياري **1.030** إي أن الرأي السائد لأفراد العينة متوسطعلى أن لا تتوفر البرمجيات الكافية للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية عبر الإنترنت.

وبالمجمل فإن إجابات أفراد العينة مرتفعة (**موافقين**) حول عبارات البعد الخامس (**الخصوصية والأمان**) بمتوسط حسابي مرجح **4.047** وانحراف معياري **0.761**.

**ثانياً: المحور الثاني: ( الخدمات )**

لاختبار وتحليل ودراسة عناصر المحور كلا على حدة باستخدام المتوسطات الحسابية من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (15) والتحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في البحث كما هو موضح في الجدول التالي:

**جدول (15) المقاييس الإحصائية لعبارات الخدمات**

**جدول رقم (15) الخدمات**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **العبارات** | **المتوسط****المرجح** | **الانحراف المعياري** | **الرأي السائد** | **الترتيب** |
| 1 | غياب البنية التحتية المتطورة لدى المؤسسات تؤثر بشكل سلبي على الخدمات الإلكترونية. | 4.047 | 0,920 | مرتفع | 5 |
| 2 | من العواقب المحتملة بسبب نقص خبرات ومهارات الموظفين هو تقديم خدمات غير مؤهلة أو دون المستوى المطلوب. | 3.523 | 0,749 | مرتفع | 17 |
| 3 | إن العادات والتقاليد للمجتمع المستهدف تؤثر في نوعية الخدمات التي تسعى المؤسسات لتقديمها | 3.619 | 1,023 | مرتفع | 15 |
| 4 | نقص الخبرات والمهارات بين الموظفين يؤثر على جودة تقديم الخدمات. | 4.000 | 0,894 | مرتفع | 6 |
| 5 | عدم تقبل بعض العملاء بطرق التوصيل للطلبيات له أثر على الخدمات التسويقية. | 3.428 | 1,028 | متوسط | 18 |
| 6 | ضعف أنظمة الدفع الالكتروني في ليبيا يؤثر على الخدمات الالكترونية. | 3.857 | 1,108 | مرتفع | 10 |
| 7 | عدم توفر الضمانات الكافية لحماية المستهلكين سيؤثر على الخدمات الالكترونية. | 4.000 | 0,632 | مرتفع | 7 |
| 8 | عدم إعطاء بيانات العميل لإتمام عملية البيع يؤثر على الخدمات الإلكترونية. | 4.333 | 0,658 | مرتفع جداً | 1 |
| 9 | قلة عدد الموارد البشرية الاحترافية لها أثر مباشر على الخدمات التي تقدمها المؤسسات | 3.809 | 0,601 | مرتفع | 12 |
| 10 | عدم وجود إدارة جيدة ومتخصصين محترفين في التسويق الإلكتروني ينعكس ذلك سلبيا على الخدمات المقدمة. | 3.952 | 0,995 | مرتفع | 8 |
| 11 | من اجل نجاح وتطوير الخدمات هل يتم فهم ثقافة الجمهور المستهدف. | 3.761 | 0,995 | مرتفع | 13 |
| 12 | توفر الخدمات الالكترونية خيارات متعددة وكافية لتلبية تنوع اللغات والثقافات | 3.571 | 1,121 | مرتفع | 16 |
| 13 | اختلاف الثقافات من منطقة إلى أخرى داخل المجتمعات العربية تشكل عائق أمام المؤسسات الخدمية. | 3.857 | 0,910 | مرتفع | 11 |
| 14 | لا تتوفر البرامج الكافية لتطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل تقديم الخدمات بشكل جيد. | 3.904 | 0,995 | مرتفع | 9 |
| 15 | نقص الوعي بالقوانين والتشريعات تحدي كبير يؤثر على الخدمات الإلكترونية | 4.095 | 0,889 | مرتفع | 4 |
| 16 | تخوف بعض العملاء من فكرة التسوق عبر الانترنت يؤثر على الخدمات | 4.142 | 0,573 | مرتفع | 3 |
| 17 | عدم وجود موارد بشرية احترافية تساعد على تطوير مجال التسويق الإلكتروني تؤثر على الخدمات التسويقية. | 3.761 | 0,943 | مرتفع | 14 |
| 18 | لنجاح وتطوير الخدمات على المسوقين الإلكترونيين فهم ثقافة الجمهور المستهدف | 4.190 | 0,813 | مرتفع | 2 |
|  | الرأي العام | 3.880 | 0.817 | مرتفع |  |

**تحليل إجابات المحور الثاني :**

1. جاءت العبارة رقم (8) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي مرجح **4.333** وانحراف معياري **0.658** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة مرتفع جدآ على أن عدم إعطاء بيانات العميل لإتمام عملية البيع يؤثر على الخدمات الإلكترونية.
2. جاءت العبارة رقم (18) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي **4.19**0 مرجح وانحراف معياري **0.813** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن المسوقين الإلكترونين يجب عليهم فهم ثقافة الجمهور المستهدف لنجاح وتطوير الخدمات.
3. جاءت العبارة رقم (16) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي مرجح **4.142** وانحراف معياري **0.573** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة مرتفع على أن تخوف بعض العملاء من فكرة التسوق عبر الإنترنت يؤثر على الخدمات.
4. جاءت العبارة رقم (15) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي مرجح **4.095** وانحراف معياري **0.889** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن نقص الوعي بالقوانين والتشريعات تحدي كبير يؤثر على الخدمات الإلكترونية.
5. جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي مرجح **4.047** وانحراف معياري **0.920** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن غياب البنية التحتية المتطورة لدى المؤسسات يؤثر بشكل سلبي على الخدمات الإلكترونية.
6. جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب السادس بمتوسط حسابي مرجح **4,000** وانحراف معياري **0.894** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن نقص الخبرات والمهارات بين الموظفين يؤثر على جودة تقديم الخدمات.
7. جاءت العبارة رقم (7) في الترتيب السابع بمتوسط حسابي مرجح **4.000** وانحراف معياري **0.632** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن عدم توفر الضمانات الكافية لحماية المستهلكين يؤثر على الخدمات الإلكترونية.
8. جاءت العبارة رقم (10) في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي مرجح **3.952** وانحراف معياري **0.995** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن عدم وجود إدارة جيدة ومتخصصين محترفين في التسويق الإلكتروني ينعكس بشكل سلبي على الخدمات المقدمة.
9. جاءت العبارة رقم (14) في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي مرجح **3.904** وانحراف معياري **0.995** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن لا تتوفر برامج كافية لتطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل تقديم الخدمات بشكل جيد.
10. جاءت العبارة رقم (6) في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي مرجح **3.857** وانحراف معياري **1.108** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن ضعف أنظمة الدفع الإلكتروني في ليبيا يؤثر على الخدمات الإلكترونية.
11. جاءت العبارة رقم (13) في الترتيب الحادى عشر بمتوسط حسابي مرجح **3.857** وانحراف معياري **0.910** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن اختلاف الثقافات من منطقة إلى أخرى تشكل عائق أمام المؤسسات الخدمية.
12. جاءت العبارة رقم(9) في الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي مرجح **3.809** وانحراف معياري **0.610** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن قلة عدد الموارد البشرية المحترفة لها أثر مباشر على الخدمات التي تقدمها المؤسسات.

جاءت العبارة رقم (11) في الترتيب الثالث عشر بمتوسط حسابي مرجح **3.761** وانحراف معياري **1.121** أي أن الراي السائد لأفراد العينة موافقين على أن لابد من فهم ثقافة الجمهور المستهدف من أجل نجاح وتطوير الخدمات بصفة عامة.

1. جاءت العبارة رقم (17) في الترتيب الرابع عشر بمتوسط حسابي مرجح **3.761** وانحراف معياري **0.943** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن عدم وجود موارد بشرية محتلرفة تساعد على تطوير التسويق الإلكتروني ستؤثر بشكل مباشر على الخدمات التسويقية.
2. جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الخامس عشر بمتوسط حسابي مرجح **3.691** وانحراف معياري **1.023** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن عادات وقاليد المجتمع المستهدف تؤثر في نوعية الخدمات التي تسعى المؤسسات لتقديمها.
3. جاءت العبارة رقم (12) في الترتيب السادس عشر بمتوسط حسابي مرجح **3.571** وانحراف معياري **1.121** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن الخدمات الإلكترونية توفر خيارات متعددة لتلبية تنوع الثقافات واللغات.
4. جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب السابع عشر بمتوسط حسابي مرجح **3.523** وانحراف معياري **0.749** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة موافقين على أن من العواقب المحتملة بسبب نقص الخبرات ومهارات الموظفين هو تقديم خدمات دون المستوى المطلوب.
5. جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب الثامن عشر بمتوسط حسابي مرجح **3.428** وانحراف معياري **1.028** أي أن الرأي السائد لأفراد العينة متوسط ( محايد ) على أن عدم تقبل بعض العملاء بطرق التوصيل للطلبيات له أثر على الخدمات التسويقية.

وبالمجمل فإن إجابات أفراد العينة **مرتفعة** حول محور **الخدمات** وموافقين على العبارات التي جاءت بها بمتوسط حسابي مرجح **3.880** وانحراف معياري **0.817**.

**المحور الثالث: تحليل الفرضيات**

**الفرضية الرئيسية**

يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ للتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة قيد البحث

**ولاختبار الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين عبارة التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني وعبارة الخدمات.**

سوف نقيس أثر المتغير المستقل ( **التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني** ) على المتغير التابع (**الخدمات**) باستخدام أسلوب الانحدار البسيط لمعرفة معنوية الأثر وكذلك معرفة نسبة تفسير التباين في المتغير التابع من قبل المتغير المستقل.

**أولاً: تحليل الفرضية الرئيسية**

جدول رقم (16) تحليل الإنحدار الخطي لإختبار أثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني على نجاح الخدمات.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **التحليل** | **معامل الارتباط R** | **معامل التحديد R2** | **معامل الانحدار B** | **Fقيمة المحسوبة** | **معنوية الدلالة** |
| النتائج | 0.968 | 0.936 | 0.891 | 279.67 | 0.000 |

يوضح جدول رقم (16) دراسة **اثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني** ( كمتغير مستقل ) **على** **الخدمات التي تقدمها الشركة** ( كمتغير تابع) حيث أظهرت نتائج التحــــــــــليل الإحصائي المدونة بالجــــــــــــدول أعلاه أن قيمة المحــــــــسوبة والتي بلــــــغت (279.67) عـــــــــــند مستوى الدلالة 0.05 وبدلالة إحصائية 0.000 وهو أصغر من 0.05. وبذلك نرفض فرض العدم ( ) ونقبل الفرض البديل ( ) على أساس وجود تأثير معنوي **للتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني** ( كمتغير مستقل ) على **الخدمات التي تقدمها الشركة** ( كمتغير تابع ) وحيث أن إشارة معامل الارتباط موجبة وتساوي (0.968) أي أن الارتباط طردي قوي بين المتغيرين، أي أن التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني لها تأثير على تقديم الخدمات أي كلما زادت التحديات زادت صعوبة تقديم الخدمات، وتبين قيمة معامل التحديد أن التغيير في المتغير المستقل ( **التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني** ) يفسر936% من التغيير في المتغير التابع ( **الخدمات** ) كما أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.891) وهذا يعني أن التغير بمقدار وحدة واحدة في قيم المتغير المستقل (**التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني**) يؤدي إلى التغير في المتغير التابع ( **الخدمات**) بمقدار (0.891).

**ثانياً: تحليل الفرضيات الفرعية**

1. **الفرضية الفرعية الأولى ( ضعف البنية التحتية )**

جدول رقم (17) تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر ضعف البنية التحتية على نجاح الخدمات.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **التحليل** | **معامل الارتباط R** | **معامل التحديد****R2** | **معامل الانحدار B** | **Fقيمة المحسوبة** | **معنوية الدلالة** |
| النتائج | 0.930 | 0.885 | 0.680 | 121.83 | 0.000 |

يوضح الجدول رقم (17) دراسة **أثر ضعف البنية التحتية** (كمتغير مستقل) **على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة** (كمتغير تابع) حيث أظهرت نتائج التحــــــــــليل الإحصائي المدونة بالجــــــــــــدول أعلاه أن قيمة المحــــــــسوبة والتي بلــــــغت (121.83) وهي أكبر من قيمة الجدولية عـــــــــــند مستوى الدلالة 0.05 وبدلالة إحصائية 0.000 وهو أصغر من 0.05 وبذلك نرفض فرض العدم ( ) ونقبل الفرض البديل ( ) على أساس وجود تأثير معنوي لعبارات ضعف البنية التحتية( كمتغير مستقل ) على **نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة** ( كمتغير تابع ) وحيث أن إشارة معامل الارتباط موجبة وتساوي (0.930) أي أن الارتباط طردي قوي بين المتغيرين , أي أن ضعف البنية التحتية لها تأثير على تقديم الخدمات بمعنى انه كلما زاد ضعف البنية التحتية زاد تدني الخدماتالتي تقدمها الشركةوتبين قيمة معامل التحديد أن التغيير في المتغير المستقل **( ضعف البنية التحتية)** يفسر 885% من التغيير في المتغير التابع ( **الخدمات** ) كما أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.680) وهذا يعني أن التغير بمقدار وحدة واحدة في قيم المتغير المستقل ( **ضعف البنية التحتية** ) يؤدي إلى التغير في المتغير التابع ( **الخدمات** ) بمقدار (0.680)

1. **الفرضية الثانية ( نقص المهارات والخبرات المهنية )**

**جدول رقم (18) تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر نقص المهارات والخبرات المهنية على نجاح الخدمات.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| التحليل | معامل الارتباط R | معامل التحديد R2 | معامل الانحدار B | Fقيمة المحسوبة | معنوية الدلالة |
| النتائج | 0.968 | 0.938 | 0.911 | 285.34 | 0.000 |

يوضح الجدول رقم (18) دراسة **أثر نقص المهارات والخبرات المهنية** (كمتغير مستقل) **على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة** (كمتغير تابع) حيث أظهرت نتائج التحــــــــــليل الإحصائي المدونة بالجــــــــــــدول أعلاه أن قيمة المحــــــــسوبة والتي بلــــــغت (285,34) وهي أكبر من قيمة الجدولية عـــــــــــند مستوى الدلالة 0.05 وبدلالة إحصائية 0.000 وهو أصغر من 0.05. وبذلك نرفض فرض العدم ( ) ونقبل الفرض البديل ( ) على أساس وجود تأثير معنوي لعبارات **نقص المهارات والخبرات المهنية** ( كمتغير مستقل ) على **نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة** ( كمتغير تابع ) وحيث أن إشارة معامل الارتباط موجبة وتساوي (0.968) أي أن الارتباط طردي قوي بين المتغيرين , أي أن نقص المهارات والخبرات المهنية لها تأثير على تقديم الخدمات كلما زاد نقص المهارات والخبرات المهنية زاد تدني الخدمات التي تقدمها الشركةوتبين قيمة معامل التحديد أن التغيير في المتغير المستقل **(نقص المهارات والخبرات المهنية)** يفسر 938% من التغيير في المتغير التابع ( **الخدمات** ) كما أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.911) وهذا يعني أن التغير بمقدار وحدة واحدة في قيم المتغير المستقل (**نقص المهارات والخبرات المهنية** ) يؤدي إلى التغير في المتغير التابع ( **الخدمات** ) بمقدار (0.911).

1. **الفرضية الثالثة ( القوانين واللوائح )**

**جدول رقم (19) تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر القوانين واللوائح على نجاح الخدمات**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| التحليل | معامل الارتباط R | معامل التحديد R2 | معامل الانحدار B | Fقيمة المحسوبة | معنوية الدلالة |
| النتائج | 0.967 | 0.936 | 0.820 | 276.13 | 0.000 |

يوضح الجدول رقم (19) دراسة **أثر القوانين واللوائح** (كمتغير مستقل) **على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة** (كمتغير تابع) حيث أظهرت نتائج التحــــــــــليل الإحصائي المدونة بالجــــــــــــدول أعلاه أن قيمة المحــــــــسوبة والتي بلــــــغت (276.13) وهي أكبر من قيمة الجدولية عـــــــــــند مستوى الدلالة 0.05 وبدلالة إحصائية 0.000 وهو أصغر من 0.05. وبذلك نرفض فرض العدم ( ) ونقبل الفرض البديل ( ) على أساس وجود تأثير معنوي لعبارات **القوانين واللوائح** ( كمتغير مستقل) على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة(كمتغير تابع) وحيث أن إشارة معامل الارتباط موجبة وتساوي (0.967) أي أن الارتباط طردي قوي بين المتغيرين , أي أن القوانين واللوائح لها تأثير على تقديم الخدمات , كلما زاد عدم وضوح القوانين واللوائح زادت صعوبة الخدمات التي تقدمها الشركةوتبين قيمة معامل التحديد أن التغيير في المتغير المستقل **(القوانين واللوائح)** يفسر 936% من التغيير في المتغير التابع ( **الخدمات** ) كما أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.820) وهذا يعني أن التغير بمقدار وحدة واحدة في قيم المتغير المستقل (**القوانين واللوائح**) يؤدي إلى التغير في المتغير التابع ( **الخدمات** ) بمقدار (0.820).

1. **الفرضية الرابعة ( اللغة والثقافة )**

جدول رقم (20) تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر اللغة والثقافة على نجاح الخدمات

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| التحليل | معامل الارتباط R | معامل التحديد R2 | معامل الانحدار B | Fقيمة المحسوبة | معنوية الدلالة |
| النتائج | 0.967 | 0.936 | 1.00 | 276.57 | 0.000 |

يوضح الجدول رقم (20) دراسة **أثر اللغة والثقافة** (كمتغير مستقل) **على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة** (كمتغير تابع) حيث أظهرت نتائج التحــــــــــليل الإحصائي المدونة بالجــــــــــــدول أعلاه أن قيمة المحــــــــسوبة والتي بلــــــغت (276,57) وهي أكبر من قيمة الجدولية عـــــــــــند مستوى الدلالة 0.05 وبدلالة إحصائية 0.000 وهو أصغر من 0.05. وبذلك نرفض فرض العدم ( ) ونقبل الفرض البديل ( ) على أساس وجود تأثير معنوي لعبارات **اللغة والثقافة** (كمتغير مستقل) على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة( كمتغير تابع ) وحيث أن إشارة معامل الارتباط موجبة وتساوي (0.967) أي أن الارتباط طردي قوي بين المتغيرين , أي أن اللغة والثقافة لها تأثير على تقديم الخدمات , بمعنى كلما زادت حواجز اللغة والثقافة في التسويق الإلكتروني زادت صعوبة الخدمات الفعالة التي تقدمها الشركةوتبين قيمة معامل التحديد أن التغيير في المتغير المستقل **(اللغة والثقافة)** يفسر 936% من التغيير في المتغير التابع (**الخدمات**) كما أن قيمة معامل الانحدار تساوي (1,00) وهذا يعني أن التغير بمقدار وحدة واحدة في قيم المتغير المستقل (**اللغة والثقافة**) يؤدي إلى التغير في المتغير التابع (**الخدمات**) بمقدار (1,00).

1. **الفرضية الخامسة ( الخصوصية والأمان )**

**جدول رقم (21) تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر الخصوصية والأمان على نجاح الخدمات**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| التحليل | معامل الارتباط R | معامل التحديد R2 | معامل الانحدار B | Fقيمة المحسوبة | معنوية الدلالة |
| النتائج | 0.948 | 0.888 | 1.01 | 168.160 | 0.000 |

يوضح الجدول رقم (21) دراسة **أثر الخصوصية والأمان** (كمتغير مستقل) **على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة** (كمتغير تابع) حيث أظهرت نتائج التحــــــــــليل الإحصائي المدونة بالجــــــــــــدول أعلاه أن قيمة المحــــــــسوبة والتي بلــــــغت (168,160) وهي أكبر من قيمة الجدولية عـــــــــــند مستوى الدلالة 0.05 وبدلالة إحصائية 0.000 وهو أصغر من 0.05. وبذلك نرفض فرض العدم ( ) ونقبل الفرض البديل ( ) على أساس وجود تأثير معنوي لعبارات **الخصوصية والأمان** (كمتغير مستقل) على نجاح الخدمات التي تقدمها الشركة(كمتغير تابع) وحيث أن إشارة معامل الارتباط موجبة وتساوي (0.948) أي أن الارتباط طردي قوي بين المتغيرين , أي أن الخصوصية والأمان لها تأثير على تقديم الخدمات كلما زاد عائق الخصوصية والأمان في التسويق الإلكتروني زادت صعوبة الخدمات التي تقدمها الشركةوتبين قيمة معامل التحديد أن التغيير في المتغير المستقل **(الخصوصية والأمان)** يفسر888% من التغيير في المتغير التابع (**الخدمات**) كما أن قيمة معامل الانحدار تساوي (1.01) وهذا يعني أن التغير بمقدار وحدة واحدة في قيم المتغير المستقل (**الخصوصية والأمان**) يؤدي إلى التغير في المتغير التابع ( **الخدمات** ) بمقدار (1.01).

**النتائج والتوصيات**

**اولاً: النتائج**

من خلال الدراسة العلمية وتحليل الاستبيان توصلت الباحثتين إلى النتائج التالية :

1. إن ارتفاع التكاليف الخاصة بإنشاء المواقع الإلكترونية يشكل عائق أمام التسويق الإلكتروني.
2. هناك وجود نقص في عدد المختصين في مجال التسويق الإلكتروني.
3. عدم وجود جهة رقابية للتسويق الإلكتروني لحماية حالات الغش والاحتيال.
4. وجود مخاوف من التعامل مع الانترنت لشعورهم بمخاطر تتعلق بجودة السلع والرغبة في فحصها قبل الشراء.
5. تخوف الزبون من إعطاء البيانات الشخصية لإتمام عملية البيع الإلكتروني.
6. أن عدم إعطاء بيانات العميل لإتمام عملية البيع يؤثر على الخدمات الإلكترونية.
7. يوجد تأثير للتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني على الخدمات التي تقدمها الشركة.
8. يوجد تأثير لضعف البنية التحتية على الخدمات التي تقدمها الشركة.
9. يوجد تأثير لنقص المهارات والخبرات المهنية على الخدمات التي تقدمها الشركة.
10. يوجد تأثير للغة والثقافة على الخدمات التي تقدمها الشركة.
11. يوجد تأثير للخصوصية والأمان على الخدمات التي تقدمها الشركة.

**ثانياً: التوصيات**

1. تحديث الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لتكون اكثر وضوحاً وفهماً .
2. على الشركة ان تراعي الفروق في المستوى التعليمي للمتسوقين إلكترونياً.
3. على الشركة تصميم برامج وتطبيقات إلكترونية تتسم بدرجة عالية من الأمان والسرية.
4. تطوير تطبيقات الإلكترونية تتسم بالسهولة والأمان والمصداقية لضمان أزدياد عمليات التسوق الإلكتروني.
5. استحداث نظام توصيل نسائي لخلق أكثر من طريقة لتقديم الخدمات للمستفيدين.
6. تصميم برامج وتطبيقات للتسوق الإلكتروني تتسم بالبساطة وسهولة الوصول إلى موقع الشركة، والتطوير المستمر في برامج الأمان والحماية بما يتضمن ثبات ثقة العميل في التعامل مع منتجاتها وتقليل المخاوف التي تعترضه أثناء عمليات التسوق الإلكتروني بالإضافة إلى عمل ضمانات تكفل للعميل إرجاع المنتج بسهولة في حالة عدم مطابقته لما هو مطلوب او للمواصفات المعلن عنها إلكترونياً والالتزام بذلك كسباً لثقة عملائها .

**المراجع**

و

1. أمال حفناوي (2022): التسويق الإلكتروني للخدمات " الطبعة الأولى " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
2. أحمد رجب (2023): التسويق الرقمي وآفاق المستقبل " الطبعة الأولى " وكالة الصحافة العربية للنشر والتوزيع.
3. أحمد أمجدل (2020): مبادئ التسويق الإلكتروني "الطبعة الأولى " دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن،عمان.
4. الصريفي محمد (2007): التسويق الإلكتروني (الطبعة الأولى) دار الفكر الجامعي، مصر.
5. حسام الدين عبد الحفيظ (2019): التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية – دراسة حالة مؤسسة IRIS، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية (العدد 05 ).
6. حميد الطائي، بشير العلاق(2019): تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.
7. د.علي الزعبي، احمد صالح النصر (2019): التسويق الإلكتروني(في القرن الحادي والعشرين)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.
8. عبد الجبار سهيلة، قداري أحمد، (2019): مدى إدراك ووعي المؤسسات الخدماتية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
9. عيساوي كريمة (2015): واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أو الحاج، البويرة.
10. سمر توفيق صبرة (2010): التسويق الإلكتروني (الطبعة الأولى)، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن،عمان.
11. سيد عبد النبي محمد (2019): إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، وكالة الصحافة العربية للنشر،الهرم الجيزة.
12. سفيان لرادي،نور لدين بربار (2022): قدرات التسويق الإلكتروني ’ تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا (العدد28) ،المجلد 18.
13. طارق إلياس (2020): الإدارة المؤسسية وشخصية القائد، مركز الخبرات المهنية للإدارة, القاهرة .
14. محمد الصيرفي (2008): التسويق الإلكتروني " الطبعة الأولى " دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، الإسكندرية.
15. محمد صالح المؤذن (2011): مبادئ التسويق، (الطبعة الأولى)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.
16. محمد عبد الحسين الطائي (2019): التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة (الطبعة الثانية)،دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.
17. محمد متولي محمد زايد (2019): التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية،مصر.
18. مشعال الهادي (2010): التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الخدمية، دار الكتب العلمية، لبنان،بيروت.
19. ناجي المعلا (2020): أصول التسويق " الطبعة الأولى " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ,عمان.