

درجة توفر متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف التجارية دراسة على مصرف الوحدة بالمنطقة الشرقية من ليبيا

أ.نوري فرج الشاعري

محاضر مساعد متعاون بالجامعات الليبية – بنغازي

الملخص

هدف البحث إلى التعرف على درجة توفر متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة بالمنطقة الشرقية من ليبيا، إذ اشتمل البحث على تقصي المتطلبات الثمانية الرئيسية وهي: البنية التحتية، قاعدة البيانات، الثقة والأمان، البنية القانونية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير، والموارد البشرية، ثم الموارد المالية. وتكون مجتمع الدراسة من جميع شاغلي الوظائف القيادية في المصرف، متمثلة في مديري الإدارات ونوابهم، ومديري الفروع ونوابهم، والبالغ عددهم (119) مديراً، وتم توزيع (119) إستمارة إستبانة، رجّع منها (114) إستمارة صالحة للتحليل، أي بمعدل (96%) من مجموع الإستمارات.

ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار مجتمع الدراسة بأسلوب المسح الشامل، ولمعالجة البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS). وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها؛ أن متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني متوفرة في مصرف الوحدة وبدرجة مقبولة.

وقدم البحث عدة توصيات أهمها: الاهتمام بوظيفة التسويق بالمصارف وتوظيف الكفاءات المتخصصة لشغل أنشطتها، والتركيز على أنشطة التدريب للرفع من قدرات موظفي التسويق، والاهتمام بالبحث والتطوير ومتابعة آخر التطورات التكنولوجية في أدوات التسويق الإلكتروني.

الكلمة المفتاحية: درجة توفر متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني، التسويق الإلكتروني.

المقدمة:

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية في المنظمات، وإحدى الركائز الأساسية التي تُحدد مدى نجاح أعمال المنظمة وقدرتها على البقاء والنمو، ومواجهة حدة المنافسة، والتكيف مع التغيرات السريعة في المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية التي ساهمت في تطور مفهوم التسويق عبر العديد من المراحل، وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني، الذي يُعد القناة التسويقية الأوسع، والأسرع، والأرخص، والأكثر تفاعلية بسبب الفضاء الرقمي، والانتقال من التعاملات التقليدية إلى التعاملات عبر شبكة الاتصالات والمعلومات، مما انعكس على كافة الأنشطة الاقتصادية بصفة عامة والصناعة المصرفية خاصة، فأصبح تطور تسويق الخدمات المصرفية يُعد واحداً من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات (فضيلة، 2010، ص2).

برزت أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في مجموعة من المزايا المختلفة، ولعل أهمها سهولة الحصول على المعلومات عن أي خدمة مصرفية، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف

التسويق العادي الأمر الذي جعل المصارف تستجيب تدريجياً للتغيرات الحاصلة لضمان المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية أكبر، ولهذا ارتأت كل مؤسسة مصرفية ترغب في تسويق خدماتها المالية والمصرفية إلكترونياً، ضرورة أن تؤسس لنفسها قاعدة سليمة من إمكانيات وتجهيزات أساسية تؤهلها للعمل بالتسويق الإلكتروني، وذلك من خلال توفير عدة متطلبات مكونة من: البنية التحتية، قاعدة للبيانات، عنصر الثقة والأمان، البنية القانونية، البحث والتطوير، دعم الإدارة العليا، الموارد البشرية، والموارد المالية.

الدراسات السابقة

من أجل تأصيل موضوع الدراسة كان لابد من مراجعة واستقراء الأدب التسويقي المتعلق بتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، وفيما يلي أهم الدراسات التي تم الاطلاع عليها:

دراسة فهد (2011): قام الباحث نصر فهد، بدراسة حملت عنوان إمكانيات التحوّل نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المصارف في البلدان العربية ومدى توفر المتطلبات الأساسية للتحوّل نحو الصيرفة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أنّ إمكانيات التحوّل نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية لا تزال تعاني من عدة معوقات أساسية يأتي في مقدمتها؛ ضعف البنية التحتية، ومحدودية الكوادر الإدارية والفنية المؤهلة، وانخفاض الإمكانيات المعرفية والعلمية لרבّائ المصارف، وضعف الأطر التشريعية والقانونية والتنظيمية في البلدان العربية.

دراسة الحبوني (2012): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام شركات الاستيراد والتصدير في مدينة بنغازي الليبية للتسويق الإلكتروني من خلال التعرف على متطلبات استخدامه في هذه الشركات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج تفيد بأن متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني متوفرة نسبياً في شركات الاستيراد والتصدير في بنغازي، إلا أنّ البنية القانونية غير مناسبة لاستخدام التسويق الإلكتروني في شركات الاستيراد والتصدير.

دراسة عبدالله (2013): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني في أنشطة المؤسسات المصرفية في العراق وعلاقة ذلك برضا الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها؛ أنّ التسويق المصرفي الإلكتروني يعتبر نقلة حضارية في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية بالجودة والسرعة المطلوبتين، وأن هنالك مشكلات في المجال التقني تواجه المستفيدين يتعلق بعضها بضعف تغطية الشبكة الإلكترونية.

دراسة أبوخريص وشكشك (2015): هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في مدينة زليتن الليبية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في هذه المصارف.

دراسة الصباغ (2016): هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها؛ أنّ الزبائن راضين عن قسم خدمة الزبائن الموجود على الموقع الإلكتروني للشركات، وأن أغلب الزبائن يرون أن الموقع الإلكتروني للشركة يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة بالاستخدام.

دراسة العمرو (2017): هدفت هذه الدراسة إلى معرّف أثر التّسويق الإلكتروني في تكوين الصّورة الذهنيّة لدى عملاء شركة الاتصالات الأردنيّة (أورنج) ، وتوصّلت الدّراسة إلى وجود أثر للتسويق الإلكتروني على تكوين الصّورة الذهنيّة لدى عملاء شركة (أورنج).

دراسة تـسومي و مصطفى (2021): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في عصرنة القطاع المصرفي الجزائري وضمان جودة الخدمة المصرفية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء في وكالات المصارف الخاصة.

التعقيب على الدراسات السابقة

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ، تبين أن جميعها أكدت على أهميّة التوجه إلى استخدام التّسويق الإلكتروني. وأشارت إلى أهميّة توفّر متطلّبات تطبيق التّسويق الإلكتروني التي وضعت في مجموعة من المتطلّبات تم تناولها حسب وجهات نظر الباحثين.

وأظهرت الدراسات السابقة أن العامل الاساسي للبقاء والنمو في السوق ومواجهة حدة المنافسة هو التوجه الجديد بالأعمال نحو استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتركيز على الزبون من خلالها، والسعي لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء والمحافظة عليهم. كذلك أثبتت الدراسات السابقة بأن العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني يعتبر نقلة نوعية وحضارية في أسلوب تقديم الخدمة في جميع القطاعات سواء المصرفية أو غيرها من القطاعات الأخرى. وركز هذا البحث على البناء الأساسي لموضوع التسويق الإلكتروني من خلال التعرف على درجة توفر متطلبات تطبيقه والتي تم تحديدها في ثمانية متغيرات وهي؛ البنية التحتية، قاعدة البيانات، دعم الإدارة العليا، عنصر الثقة والأمان، البحث والتطوير، البنية القانونية، الموارد البشرية والموارد المالية، والتي تمكنها من العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني في إدارة عملياتها وتحقيق أهدافها.

مشكلة البحث

شهد القطاع المصرفي في ليبيا خلال الفترة الأخيرة تطوّراً ملحوظاً في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلا أنّ هذا الاستخدام كان يعمل في اطار عمليات إلكترونية محدودة، لا تتعدى خدمات البطاقات العالمية والصّراف الآلي، ومع التوسع في العمل المصرفي وظهور أزمة السيولة، حاولت العديد من المصارف ومنها مصرف الوحدة إيجاد حلول وطرق تساهم في تقليص وإضعاف قوة هذه الأزمة بالإضافة إلى العمل على تطوير أدائها من خلال تقديم خدماتها إلكترونياً.

وبمراجعة التّقارير السنوية الصّادرة عن هيئة الرّقابة الإدارية الليبية لعام (2015) تبين وجود عدد من المشاكل وأوجه القصور في أعمال المصارف الليبية منها التوقف المتكرر للمنظومة الإلكترونية وكثرة أعطالها والتقصير في أنشطة تدريب وتطوير العاملين لمواكبة التطور بالعمل المصرفي، الأمر الذي يؤكد بأنّ هناك حاجة إلى وجود إطار يدرّس إمكانيات المصارف التجارية الليبية لتطبيق مفهوم التّسويق الإلكتروني في أعمالها، وبناءً على ذلك تمّت صياغة مشكلة البحث في السّؤال التّالي: ما درجة توفر مُتطلّبات التّسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الشرقية؟

منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، من خلال تجميع البيانات والمعلومات وتفسيرها، للوصول إلى تعميمات، واستخدمت أداة الاستبانة الموجهة لمديري الإدارات ونوابهم ومديري الفروع ونوابهم في مصرف الوحدة بالمنطقة الشرقية كأداة إحصائية لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث.

مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع شاغلي الوظائف القيادية في مصرف الوحدة بالإدارة العامة وفروع المصرف بالمنطقة الشرقية في ليبيا، وتمثلت مفردات المجتمع في مديري الإدارات، ونوابهم ومديري الفروع ونوابهم البالغ عددهم (119) مديراً موزعين حسب الإدارات والفروع، وتم اعتماد أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة حيث وزعت (119) استمارة استلمت منها (114) استمارة، وفقدت عدد (5) استمارات.

فرضيات البحث**الفرضية الرئيسية:**

"لا تتوفر متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الشرقية من ليبيا".

ولاختبار هذه الفرضية تم اشتقاق ثمانية فرضيات فرعية على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى:

"لا تتوفر البنية التحتية المناسبة لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة".

الفرضية الفرعية الثانية

"لا تتوفر قاعدة البيانات المناسبة لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة".

الفرضية الفرعية الثالثة

"لا يتوفر متطلب الثقة والأمان لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة".

الفرضية الفرعية الرابعة

"لا تتوفر البنية القانونية المناسبة لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة".

الفرضية الفرعية الخامسة

"لا يتوفر متطلب البحث والتطوير لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة".

الفرضية الفرعية السادسة

"لا يتوفر دعم الإدارة العليا المناسب لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة".

الفرضية الفرعية السابعة

"لا تتوفر الموارد البشرية المناسبة لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة".

الفرضية الفرعية الثامنة

"لا تتوفر الموارد المالية المناسبة لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة".

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على درجة توفر متطلبات التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة بالمنطقة الشرقية من ليبيا، وكذلك تقديم بعض التوصيات والمضامين النظرية والعملية التي تُسهم في توفير البنية اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني في البيئة الليبية.

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي، للوصول إلى تحديد درجة توفر متطلباته في مصرف الوحدة، كما تأتي هذه الدراسة متسقة مع التوجه الجديد للمصارف الليبية في استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بحيث يُمكن المساهمة في تطوير العمل المصرفي وتقديم نتائج وتوصيات تفيد متّخذي القرار في المؤسسات المصرفية، وأن ما ستقدمه الدراسة من عرض فكري للجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني يشكل إضافة علمية مفيدة في حقل الاختصاص.

الجانب النظري**مفهوم التسويق الإلكتروني:**

يعد نشاط التسويق من الأنشطة التي مارسها الإنسان منذُ زمن، إذ واكبت مفاهيمه تطور البشرية، ونتيجة لتزايد الاهتمام به فقد أصبح من أهم المفاهيم الحديثة التي تؤدي دور مهم ومؤثر في مجال الأعمال؛ فهو يهتم بالمواءمة بين حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وقدرات وإمكانيات المؤسسة من جهة أخرى، "فلم يعد التسويق نشاطاً ساكناً كما كان في الماضي، بل هو نشاط متطور وبشكل مستمر، شأنه شأن الأنشطة الديناميكية المتجددة، فهو يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة، بالإضافة إلى كونه نشاطاً غير منفصل عن نشاطات المنظمة المختلفة" (العلاق، 2004)، فتعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق انعكس بشكل مباشر على العديد من التعريف التي وردت بشأنه، ومن أهمها ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985م على أنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم، وتحقيق أهداف المنظمة" (البكري، 2006، ص21)، كما يشير كوتلر إلى التسويق "بأنه نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع حاجات ورغبات الإنسان من خلال عملية التبادل"، "فالتسويق نظام كلي من أنشطة الأعمال المرتبطة، التي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين (عبد المحسن، 2005، ص18).

ونتيجة التطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والتغيرات في أنشطة الأعمال وخاصة في ميدان التسويق الأمر الذي جعل المنظمات تعيد النظر في وظائف التسويق التقليدية بما يتناسب ومتطلبات العصر، فالتسويق الإلكتروني هو أحد المفاهيم الأساسية التي استطاعت أن تقفز بمُجمل الجهود إلى اتجاهات حديثة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، فهو مزج بين استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وطرق تسويق المنتجات والخدمات والأفكار. ولتحديد مفهوم دقيق للتسويق الإلكتروني هناك مجموعة من المعطيات ينبغي التأكيد عليها وهي (بريسم، 2017): أن عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه تتم عبر التقنية الرقمية مثل الإنترنت، وشبكة الإكسترنات، والإنترنت، والجهاز النقال، وعبر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية كافة، واستخدام التقنية في مجال تصميم المنتج، التسعير، الترويج،

التوزيع وتحسين وتسريع عمليات تقديم الخدمة، كما أن هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي التسويق الإلكتروني، وهذا غير صحيح، فمصطلح التجارة الإلكترونية هو بيع وشراء السلع والخدمات ونقل المعلومات عبر استخدام التقنيات الرقمية (عبد الحميد، 2014)، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل يعتمد على تطبيق وتنفيذ مجموعة من الأدوات التسويقية الإلكترونية ويركز على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي من جانب آخر

فقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية" (الأزهري وآخرون، 2001: 25).

وعرفه (الصميدعي ويوسف، 2012: 81) بأنه "يشير إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني وبشكل خاص الإنترنت ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشرة وغير المباشرة والتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال التجارية إلى الزبائن".

ويرى (عرفه، 2012: 123) التسويق الإلكتروني بأنه "تطبيق لقواعد وفنون التسويق عن طريق استخدام وسيلة إعلام إلكترونية والتي عادة ما تتمثل بالشبكة العنكبوتية، الإنترنت".

مما سبق، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني هو تطبيق للأنشطة التسويقية من خلال استخدام شبكات الاتصالات والمعلومات.

أهمية التسويق الإلكتروني:

ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد الانتشار الواسع للاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، حيث فتح هذا النمط آفاقاً جديدة في عالم التسوق إذ أتاح للمنظمات بمختلف تنوع نشاطاتها فرصاً متعددة من أهمها استهداف المستهلكين بصورة فردية. كما أنه يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة وذلك من خلال ما يمتلكه من قدرة على استقطاب وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء، وأمكانية الاطلاع السريع على ما تقدمه المنظمات من سلع وخدمات، كما أنه يحقق مزايا متنوعة للمنظمات كتحسين مركزها التنافسي وتحقيق وفورات اقتصادية، وتقصير سلسلة التوريد أو حتى إلغائها، ويعطي قدراً للمنظمة مهما كان حجمها في الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى المستهلك (أبو فارة، 2012).

ويرى (كوتلر) في هذا الخصوص "بأن الثورة الرقمية تسهل عملية البيع والشراء بحيث تجعلها ميسرة ومريحة، وسيجد البائعون سهولة لتحديد المشتري كذلك يكون الأمر أسهل على المشتري لمعرفة أفضل البائعين وما يقدمونه من منتجات أو خدمات مع تقليص للوقت والمسافة" (كوتلر، 2001، ص234)، كذلك ساعد التسويق الإلكتروني الجمهور على تحقيق مستوى عال من التفاعل والاتصال بالعالم الخارجي والاستجابة الفورية والحصول على رد أفعال سريعة.

متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني:

أشارت العديد من الدراسات إلى مجموعة من المتطلبات ينبغي توفرها لتطبيق التسويق الإلكتروني، نظراً لكون التسويق الإلكتروني يمثل تحولاً شاملاً في المفاهيم والأساليب والإجراءات المتبعة في منظمات الأعمال، نتيجة لتدخل التقنية الإلكترونية والتطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فهو نظام متكامل من المكونات الإدارية والمادية والبشرية والتشريعية وغيرها، بحيث يقتضي تطبيقه توفر هذه المتطلبات، فهي تُعد الركيزة الأساسية للعمل بمفهوم التسويق الإلكتروني، التي يتوجب على كل منظمة أخذها بعين الاعتبار، ومن هذه المتطلبات ما يلي:

أولاً- البنية التحتية

تحتاج عملية التسويق الإلكتروني إلي تأسيس سليم من توفر بنية تحتية أساسية، من أجهزة حاسوب والأجهزة الملحقة به، ومزود شبكة المعلومات العالمية، وخطوط الهاتف النقال، والتوصيلات سلكية ولاسلكية، ومن تجهيزات التكنولوجيا المادية، والتوصيلات الكهربائية. وترتبط البنية التحتية الإلكترونية ببنى الاتصالات والمعلومات في الدولة، حيث تشمل سياسة توفر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات السائدة في البلد ، وممارسة التسويق الإلكترونية " ولقد اتفقت بعض الدراسات على أن شبكة الاتصالات والإنترنت وأجهزة الحاسوب تعد هياكل رئيسية للتسويق الإلكتروني " (الجبوني، 2012: 63).

ثانياً- قاعدة البيانات

تتمثل قاعدة البيانات في التطبيقات والبرمجيات المستخدمة في جمع وتخزين واسترجاع البيانات ويتم تنظيمها لخدمة العديد من التطبيقات، وتعرف قواعد البيانات " بأنها مجموعة من البيانات المرتبطة وذات الصلة، مرتبة بطريقة معينة بحيث يمكن البحث فيها وتحديثها بسهولة ويتم فيها تحاشي تكرار البيانات" (زين الدين، 2010: 53).

ثالثاً- عنصر الثقة والأمان

يعد عنصر الثقة والأمان من العناصر المهمة في مجال الأعمال الإلكترونية، ويتعلق بمجموعة العوامل التي تؤثر على الخدمة المصرفية الإلكترونية، وتشمل الحماية المادية للقنوات الإلكترونية وحماية البرامج والموقع الإلكتروني من الاختراق، ويرى الكثير من المختصين أن عنصر الثقة من أهم العناصر التي قد تعيق انتشار عملية التبادل عند استخدام التسويق الإلكتروني، فهو من العوامل الهامة التي تشجع هذا النمط في التعامل، فتأثير عنصر الثقة على ميل المستهلك للشراء بوسيلة الاتصال أقوى من تأثير السعر، فهو مجموعة من التدابير الوقائية المستخدمة في المجالين الإداري والفني لحماية مصادر البيانات، من أجهزة وبرمجيات من التجاوزات، أو التداخلات غير المشروعة، التي تقع عن طريق الصدفة أو عمداً، فضلاً عن إجراءات مواجهة الأخطار الناتجة عن الكوارث الطبيعية المحتملة التي تؤدي إلى فقدان بعض المصادر أو جزء منها (العمر، 2017).

ويشير عنصر الثقة إلى مجموعة البرامج والإجراءات التي تحد من سهولة الاختراق الأمني للشبكة الإلكترونية من قبل المتطفلين والقرصنة، كما تتأكد أهمية عنصر الثقة والأمان من كونه أحد المقومات الضرورية لنجاح العمل بالتسويق الإلكتروني، وخاصة بالمسائل المتعلقة بأسرار العمل وبالقضايا المالية المتمثلة في حسابات العملاء وأرقام البطاقات الائتمانية وغيرها، إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية في عمليات نصب أو سرقة أو احتيال، ففضية الأمن والسرية وخصوصاً المالية هي من المسائل التي أهتم بها المتخصصون في مجال الأعمال الإلكترونية عبر شبكة المعلومات العالمية، فهي تلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية (أبو فارة، 2012).

رابعاً- البنية القانونية

هي مجموع القواعد والأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للزبائن والمتعاملين، و من الأهمية بمكان توفر الدعم القانوني لحماية العملاء وكذلك المنظمة في الفضاء الإلكتروني، وتوفر تشريعات تنظم وتوضح حقوق كل طرف مشارك في هذا النوع من الأعمال الإلكترونية محلياً وعالمياً (عبد الحميد، 2014).

ولأهمية متطلب البنية القانونية أهتمت هيئة الأمم المتحدة بهذا الشأن بحيث شكلت لجنة خاصة لوضع قانون ينظم العمل الإلكتروني بين الدول، واقتناعاً منها بأن تضع قانوناً يسمى بالقانون النموذجي الصادر عن الأونسيترال، الذي نظم استخدام التجارة الإلكترونية ويكون مقبولا لدى جميع الدول ويمكن أن يساهم في تنمية علاقات اقتصادية دولية منسجمة. (منشورات الأمم المتحدة، 2000: 2).

خامساً- البحث والتطوير

يعد نشاط البحث والتطوير داخل المنظمات المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية، ونتائجه مرتبطة بالتنقل الفعال والجيد بينه وبين الوظائف الأخرى داخل المنظمة، وحيث إن مفهوم التسويق الإلكتروني مرتبط بشكل مباشر بالتطوير المستمر الأمر الذي يدعو إلى الاهتمام بهذا المطلب سواء من الناحية التقنية أو البشرية، وتكمن أهمية عنصر البحث والتطوير في كونه يساهم في التغيير والتطوير، ويعطي القدرة على فهم المشكلات ويساعد في إمكانية حلها، ويساهم في توليد المعرفة اللازمة، ويقدم الحلول والبدائل من خلال الاكتشاف المبكر عن المعلومات الجديدة (ساكر، 2011).

سادساً- دعم الإدارة العليا

إن نجاح العمل بالتسويق الإلكتروني في أي مؤسسة، مرتبط بالقناعة الكافية للإدارة العليا بجدوى هذه الأعمال، حيث أنه من المهم أن تشارك الإدارة العليا في دعم وتمويل مشروع تبني التسويق الإلكتروني، بتوفير الموارد والامكانيات اللازمة، وبناء عليه فإن دعم الإدارة العليا وتبنيها لمفهوم التسويق الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في نجاح المنظمات للعمل بهذا المفهوم. (Narteh، 2012).

سابعاً- الموارد البشرية

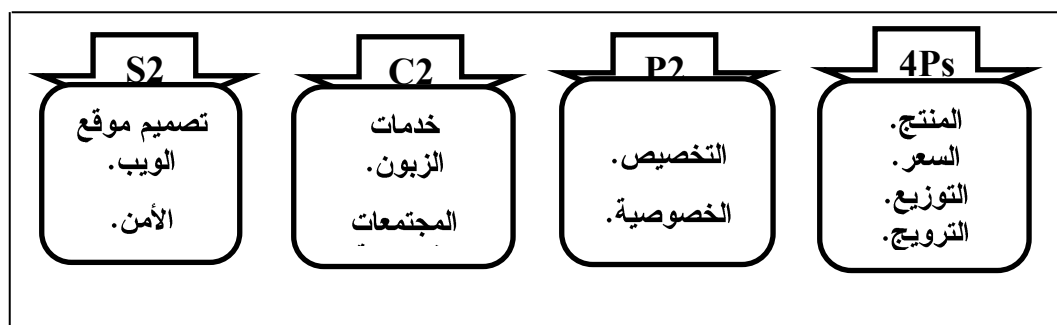
يشير هذا المطلب إلى الامكانيات والمهارات والمعرفة الفنية للأفراد المتعاملين مع الأجهزة والمعدات الإلكترونية، ويرتبط مفهوم الموارد البشرية في التسويق الإلكتروني برأس المال الفكري الذي يمتلك المعرفة والقادر على التعامل مع الأجهزة والمعدات الإلكترونية، كذلك القدرات الخاصة بهذا المورد في التعامل مع الزبائن والمتعاملين الراغبين في الحصول على الخدمات المطلوبة، كما أن المعرفة لدى الزبائن بهذا المفهوم إلى جانب خوفهم من التعامل إلكترونياً يتحدد وفقاً لإدراكهم ومعرفتهم لمفهوم التسويق الإلكتروني (عبد الله، 2013).

ثامناً- الموارد المالية

تعد الموارد المالية من المتطلبات الهامة في تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني فمن خلالها يتم توفير المخصصات المالية لتغطية النفقات على البنية التحتية فيما يتعلق بشراء الأجهزة والمعدات الإلكترونية وإنشاء الموقع وتوفير خطوط الاتصال وربط الشبكات، كذلك تصميم وتطوير البرامج الإلكترونية اللازمة للعمل بالتسويق الإلكتروني، إلى جانب توفير المخصصات المالية للاستعانة بالمدرسين المؤهلين لتدريب الموارد البشرية وتنفيذ برامج التدريب والتطوير لزيادة الوعي باستخدام التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمة المطلوبة (السميري، 2009).

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

أختلف الباحثون في ميدان الأعمال على تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فلقد أشارت دراسة (الدهون، 2014: 20) إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، على أنها تتكوّن من سبعة عناصر معروفة بتسمية 7Ps وهي: المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، ومقدمي الخدمة الإلكترونية، والمستلزمات المادية الإلكترونية، والعمليات الإلكترونية وهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية (4Ps) مع اختلاف ممارستها وتطبيقها، وهناك من يقدم تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية (S2 P2 C2 4Ps) ويمكن توضيحه كما في الشكل (2-3) (أبو فارة، 2012):



شكل رقم (2-3) تصنيف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، المصدر: إعداد الباحث، بالاستناد إلى (أبو فارة، 2012)

ويمكن توضيح تصنيف المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps-P2-C2-S2) كما يلي:

(4Ps)، وتتمثل في: المزيج التسويقي والمكون من المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

(P2)، ويقصد بها: إضافة الطابع الشخصي، التخصيص (Personalization): ومن خلاله تقوم المنظمة بتمييز كل زبون وتحديد طبيعة العلاقة معه، وكذلك المعلومات التي يبحث عنها، والمنتجات التي يرغب في التعرف عليها وخصائصها، وما هي التعليقات التي يقوم الزبائن بإضافتها لتمييزهم وتقديم المنتجات والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها وتطوير المنتجات والخدمات الشخصية حسب الطلب، (الصميدعي ويوسف، 2012).

الخصوصية (Privacy): تعد الخصوصية عنصر مهم جداً لتحقيق الاتصال والاستمرارية به ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع للتواصل على بيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات ومدي إمكانية نقلها لأطراف أخرى أم لا، فالخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا المتعلقة بالبيانات و المعلومات التي تخصهم (أبو فارة، 2012).

يقصد بـ (C2): خدمات الزبون (Customer Service): تعد وظيفة خدمات الزبائن من العناصر المهمة والضرورية لكسب الزبائن والمحافظة عليهم فهي بذلك تعد بعداً استراتيجياً لنجاح العمل بالتسويق الإلكتروني، فتقديم الدعم والتسهيلات للزبون سوف يلعب دوراً مهماً في استمرار التواصل والتعامل مع المنظمة والمحافظة عليه في المدى الطويل (الصميدعي ويوسف، 2012).

المجتمع (Community): يحتاج العمل بالتسويق الإلكتروني توفر شبكات للتواصل وحيث إن وجود هذه الشبكات يتعلق بالأفراد الذين يستخدمونها والذين يشكلون جمهوراً أو جماعات يتفاعلون فيما بينهم من خلال وسائل التواصل والذين سوف يلعبون دوراً مهماً من خلال نشر المعلومات عن الموقع وعن منتجات المنظمة فيما بينهم وبين الأهل والأصدقاء في محاولة لكسب زبائن جدد مما يجعلهم يقومون بالعديد من الوظائف بدلاً من المنظمة وبشكل مجاني (الصميدعي ويوسف، 2012).

وتتضمن (S2) ما يلي:

الموقع (Site): في التسويق الإلكتروني تحدث تفاعلات بين أطراف عملية التبادل وإن بقاء واستمرار هذه التفاعلات تحتاج إلى إنشاء موقع متميز يمكن الوصول إليه بسهولة، لذلك فإن تصميم الموقع بالنسبة للمنظمة أو للأفراد يجب أن يكون جذاباً وذو مصداقية عالية ليسهل عملية التعامل والتفاعل (الصميدعي ويوسف، 2012).

الأمن (Security): يعد أمن المعلومات التي يتم استخدامها بين أطراف عملية التبادل عبر شبكات الاتصالات والمعلومات من القضايا المهمة جداً، والضرورية لنجاح العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني، ولهذا فإن على كل منظمة ترغب في بيع خدماتها ومنتجاتها عبر شبكة المعلومات العالمية عليها أن تراعي المرتكزات والعناصر الأساسية الواجب توافرها في كل موقع من حيث تحقيق التكامل بين جميع الأعمال، وتوفير المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة مع الاحتراز الكامل لما يسمى بأمن المعلومات، إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، تتحقق خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وكذلك تؤدي في كثير من الأحيان إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب (ابو خريص وشكشك، 2015).

الجانب العملي

في هذا الجانب تناول الباحث الإجراءات التي اتبعها في جمع البيانات واستخلاص المعلومات المتعلقة بدرجة توفر متطلبات التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة بالمنطقة الشرقية من ليبيا، الممتدة من منطقة بن جواد غرباً إلى مدينة طبرق شرقاً، ومن منطقة اخرة جنوباً حتى منطقة دريانه شمالاً، وقد تم تصميم إستمارة استبانة استهدفت جميع شاغلي الوظائف القيادية.

مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع شاغلي الوظائف القيادية في مصرف الوحدة بالإدارة العامة وفروع المصرف بالمنطقة الشرقية، وتمثلت مفردات المجتمع في مديري الإدارات، ونوابهم ومديري الفروع ونوابهم البالغ عددهم (119) مديراً موزعين حسب الإدارات والفروع، استلمت منها (114) استمارة، وفقدت عدد (5) استمارات،، والجدول (4-1) يوضح توزيع مفردات الدراسة:

الصفة	مجتمع الدراسة
مديري الإدارات	23
نواب مديري الإدارات	31
مديري الفروع	33
نواب مديري الفروع	32
المجموع	119

أداة تجميع البيانات والمعلومات

بهدف الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة والتعرف على آراء مفردات مجتمع الدراسة، وفي ضوء المراجعة للدراسات السابقة التي تناولت مواضيع التسويق الإلكتروني، والاطلاع على الجانب النظري للدراسة، تم تصميم استمارة استبانة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ولقد اشتملت هذه الاستمارة على قسمين؛

القسم الأول: يضم البيانات الشخصية لمفردات الدراسة وتوضح خصائصهم من حيث متغير الجنس والعمر والمستوى التعليمي والوظيفة وعدد سنوات الخبرة.

القسم الثاني: يتضمن على (38) عبارة موزعة على ثمانية أبعاد لقياس درجة توفر متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي.

كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس لايكيرت (Likert) الخماسي لقياس المتغيرات حيث تم إعطاء أوزان أو درجات الدراسة والموضحة في الجدول (2-4) التالي:

جدول رقم (2-4): درجات مقياس لايكيرت (Likert) الخماسي

طول الخلية	الفئة في مقياس ليكرت	الوزن	مستوى الإيجابية
1 إلى 1.79	غير موافق تماماً	1	ضعيفة جداً
1.80 إلى 2.59	غير موافق	2	ضعيف
2.60 إلى 3.39	محايد	3	متوسط
3.40 إلى 4.19	موافق	4	قوي
4.20 إلى 5	موافق تماماً	5	قوي جداً

يوضح الجدول السابق (2-4) الأوزان والدرجات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، حيث يتبين أن أعلى وزن أو درجة كانت (5) بدرجة موافق تماماً، بينما أقل وزن أو درجة كانت (1) بدرجة غير موافق تماماً.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

للتوصل إلى مؤشرات تدعم أهداف الدراسة، وبناء النموذج الخاص بها، تم استخدام عدد من الأدوات الإحصائية وتطبيقها من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد استخدمت الأساليب والاختبارات الإحصائية وهي على النحو التالي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach): لاختبار مدى ثبات واستقرار أداة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة واتجاه أبعاد الدراسة.
- جداول التوزيع التكراري والتكرار النسبي المئوي، لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم تجاه أبعاد الدراسة التي تضمنتها الاستبانة.
- اختبار التوزيع الطبيعي، (Test of Normality)، لقياس ومعرفة ما اذا كانت متغيرات الدراسة تتبع للتوزيع الطبيعي.
- اختبار (T): (One-Sample Test)، لمعرفة دلالة الاختلافات في متوسطات متغيرات الدراسة عن الوسط الفرضي للمقياس (3).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One-way Anova)، لمعرفة دلالة الاختلافات في متوسطات متغيرات الدراسة وفقا للعمر والوظيفة والمؤهل العلمي.
- اختبار (Post Hoc Tests) لمعرفة اتجاه الفروق في المتغيرات الديموغرافية.

5.4 صدق أداة الدراسة وثباتها

للتأكد من صدق الأداة ومن ثم قياسها لما وضعت من أجله، تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بعدد من المحكمين المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس لأخذ رأيهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة والخروج بها في صورتها النهائية، ولأجل التأكد من مدى صلاحية متغيرات الدراسة في قياس وتشخيص مشكلة الدراسة، تم اللجوء إلى استخدام تحليل الموثوقية، (Reliability Analysis) لمعرفة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach): لاختبار مدى ثبات واستقرار أداة الدراسة، حيث بلغت قيمة (α) لكامل استمارة الاستبانة (0.94)، وبالنسبة لمحاور الدراسة كانت قيمة معامل الثبات كما في الجدول (3-4):

البُعد	عدد العبارات	قيمة معامل (α)
البنية التحتية	7	0.80
قاعدة البيانات	4	0.81
الثقة والأمان	4	0.71
البنية القانونية	5	0.81
البحث والتطوير	5	0.88
دعم الإدارة العليا	5	0.80
الموارد البشرية	4	0.74
الموارد المالية	4	0.83

يلاحظ من الجدول (3-4) أعلاه أن جميع قيم الاعتمادية تتراوح بين (0.71 - 0.88) وهذه النسب تُعد مناسبة جداً وتتجاوز الحدود الدنيا المسموح بها ($\alpha > 0.60$ cut-off Point).

عرض وتحليل نتائج البحث

إنّ هدف الدراسة هو التعرف على درجة توفر متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي، من خلال دراسة حالة مصرف الوحدة بالمنطقة الشرقية من ليبيا، ومن أجل الوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد في هذا الموضوع، عليه يعرض هذا الجزء تحليل النتائج الخاصة التي تم الحصول عليها من مفردات الدراسة وهي كالتالي:

أولاً- وصف مفردات الدراسة وفق الخصائص الشخصية

توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس.

جدول رقم (4-5): توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
95.6	109	ذكر
4.4	5	أنثى
%100	114	الإجمالي

يتبين من الجدول (4-5) أن معظم مفردات الدراسة من الذكور حيث بلغت نسبتهم حوالي (96%)، بينما كانت نسبة الإناث أقل حيث بلغت (4%).

توزيع مفردات الدراسة حسب العمر.

جدول رقم (4-6): توزيع مفردات الدراسة حسب العمر

النسبة %	التكرار	العمر
4	5	من 25 إلى أقل من 35 سنة
49	56	من 35 إلى أقل من 45 سنة
42	47	من 45 إلى أقل من 55 سنة
5.3	6	من 55 فأكثر
%100	114	الإجمالي

يلاحظ من الجدول (4-6) أن أغلب مفردات الدراسة أعمارهم ما بين (35 إلى أقل من 45 سنة) حيث بلغت نسبتهم حوالي (49%)، تاليهم الفئة العمرية (من 45 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (42%)، وشكلت نسبة مفردات الدراسة الذين أعمارهم (أكثر من 55 سنة)، (5%)، ونسبة الفئة العمرية (25 إلى أقل من 35 سنة)، (4%) وهم يمثلون أقل مفردات الدراسة أعماراً.

توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم (4-7): توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
11.4	13	ثانوي أو ما يعادله
72.8	83	جامعي أو ما يعادله
15.8	18	دراسات عليا
%100	114	الإجمالي

يتضح من الجدول (4-7) أن غالبية مفردات الدراسة هم من حاملي الشهادة الجامعية أو ما يعادلها، حيث بلغت نسبتهم حوالي (73%)، وتليها حاملي الشهادة العليا حيث بلغت نسبة حوالي (16%)، أما حاملي شهادة الثانوي أو ما يعادله فقد بلغت نسبتهم حوالي (11%)، وهذا يدل على أن المصروف قيد الدراسة يعمل على استيعاب كفاءات علمية ذات مستوى تعليمي مرتفع، وهذه النسب قد يكون لها مدلولاتها ومعانيها عند إجراء الاختبارات الإحصائية في الدراسة.

توزيع مفردات الدراسة حسب الوظيفة.

جدول رقم (4-8): توزيع مفردات الدراسة حسب الوظيفة

النسبة %	التكرار	الصفة
20.2	23	مدير إدارة
27.2	31	نائب مدير إدارة
26.3	30	مدير فرع
26.3	30	نائب مدير فرع
%100	114	الإجمالي

يتضح من الجدول (4-8) أن أكثر مفردات الدراسة من أصحاب وظيفة نائب مدير إدارة بنسبة (27.2%)، يليها بنسبة (26.3%) وظيفة مدير الفرع وجاءت وظيفة نائب مدير فرع بنسبة متساوية بلغت (26.3%)، ثم يليها وظيفة (مدير إدارة) بنسبة (20.2%).

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.

جدول رقم (4-9): توزيع مفردات الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	سنوات الخدمة
1.0	1	أقل من 5 سنوات
7.0	8	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
32.0	36	من 10 إلى أقل من 15 سنة
33.0	38	من 15 إلى أقل من 20 سنة
27.0	31	أكثر من 20 سنة
%100	114	الإجمالي

يتضح من الجدول (4-9) أن غالبية مفردات الدراسة تراوحت سنوات خدمتهم من (15 سنة إلى أقل من 20 سنة) حيث بلغت نسبتهم (33%)، يليها نسبة من تراوحت سنوات خدمتهم من (10 سنوات وأقل من 15 سنة) حيث بلغت حوالي (32%)، أما من تجاوزت سنوات خدمتهم أكثر من (20 سنة) بلغت نسبتهم (27%) من إجمالي مفردات الدراسة، ونسبة من تراوحت سنوات خدمتهم من (5 سنوات وأقل من 10 سنة)، حوالي (7%) بينما كانت النسبة الأقل للذين سنوات خدمتهم (أقل من 5 سنوات) حيث بلغت نسبتهم (1%).

ثانياً- نتائج التحليل المتعلقة ببنود الدراسة

وصف متغيرات الدراسة

ركزت عملية وصف متغيرات الدراسة على البناء الاساسي لموضوع التسويق الإلكتروني من خلال التعرف على درجة توفر متطلبات تطبيقه في مجال الأعمال المصرفية والتي تم تحديدها في ثمانية متغيرات وهي: البنية التحتية، وقاعدة البيانات، ودعم الإدارة العليا، وعنصر الثقة والأمان، والبحث والتطوير، والبنية القانونية، والموارد البشرية، والموارد المالية. وبناء على تقسيم لاكرت الخماسي المعتمد في أداة الدراسة، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد وذكر ترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر المشاركين، وذلك كما موضح في الجدول رقم (4-10).

جدول رقم (4-10) المتوسطات والانحراف المعياري لأبعاد الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	البعد
1	0.79	0.52	3.97	114	الموارد المالية
2	0.78	0.56	3.93	114	قاعدة البيانات
3	0.73	0.53	3.66	114	البنية التحتية
4	0.72	0.60	3.62	114	الثقة والأمان
5	0.72	0.57	3.59	114	الموارد البشرية
6	0.72	0.55	3.59	114	دعم الإدارة العليا
7	0.71	0.60	3.55	114	البنية القانونية
8	0.64	0.70	3.20	114	البحث و التطوير

يوضح الجدول رقم (4-10) أبعاد الدراسة فيما يخص توفر متطلبات التسويق الإلكتروني حيث تضمنت على (8) أبعاد، وعند احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لكل بُعد تبين لنا ما يلي:

بلغ المتوسط العام (3.62)، وانحراف معياري بلغ (0.43) وبمستوى مرتفع ودرجة موافق.

أن قيمة المتوسطات الحسابية للأبعاد تراوحت ما بين (3.20 - 3.97)، في حين تراوح الانحرافات المعيارية بين (0.525 - 0.704)، والذي يدل على أن التشتت بين أبعاد الدراسة كان قليلاً نسبياً.

جاء بُعد (الموارد المالية) في الترتيب الأولى لدرجة توفر متطلبات التسويق الإلكتروني وبوزن نسبي (79%) ومتوسط حسابي (3.969)، وانحراف معياري (0.525)، وبحسب مقياس ليكرات الخماسي تحصل هذا البعد على درجة موافق.

جاء بُعد (البحث والتطوير) في المرتبة الأخيرة لدرجة توفر متطلبات التسويق الإلكتروني، وبوزن نسبي (64%) وبمتوسط حسابي (3.203) وانحراف معياري بلغ (0.704)، وبحسب مقياس ليكرات الخماسي تحصل هذا البعد على درجة محايد.

وصف النتائج المتعلقة بآراء المبحوثين.

لمعرفة آراء المبحوثين حول درجة توفر متطلبات التسويق الإلكتروني تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، والأهمية النسبية وترتيب كل فقرة من فقرات الاستبانة وذلك كما موضح فيما يلي:

جدول رقم (4-11) آراء المبحوثين حول توفر البنية التحتية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
3	0.80	0.82	4.00	يتصل المصرف بشبكة المعلومات العالمية من خلال أجهزة وتوصيلات حديثة.
1	0.83	0.66	4.15	يتوفر لدى المصرف إمكانيات تقنية لمواجهة حالات انقطاع التيار الكهربائي.
2	0.80	0.70	4.02	يتوفر بالمصرف موقع الكتروني سهل الوصول إليه.
7	0.60	0.86	3.04	يعطي المصرف ردوداً سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.
5	0.68	0.82	3.41	يتوفر لدى المصرف أجهزة الصراف الآلي ATM بأعداد كافية.
6	0.64	0.84	3.23	يتعامل المصرف مع مزود شبكة المعلومات العالمية يقدم خدمات مميزة.
4	0.75	0.86	3.76	يتناسب أعداد أجهزة الحاسوب بالمصرف مع حجم العمل الإلكتروني.
		0.54	3.66	الكلي

يتضح من خلال الجدول رقم (4-11) أن بُعد البنية التحتية فيما يخص توفر متطلبات التسويق الإلكتروني تضمن على (7) عبارات، وعند احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المشاركين في هذا البُعد بلغ المتوسط العام (3.66)، وإنحراف معياري بلغ (0.54) وبمستوى مرتفع، كما أن قيمة المتوسطات الحسابية لإجابات المشاركين تراوحت ما بين (3.04 - 4.15)، وتراوح الانحراف المعياري بين (0.66 - 0.86)، والذي يدل على أن التششت بين إجابات المشاركين في الدراسة كان قليلاً نسبياً، فقد جاءت عبارة (يتوفر لدى المصرف إمكانيات تقنية لمواجهة حالات انقطاع التيار الكهربائي) في الدرجة الأولى بوزن نسبي (83%) وبمتوسط حسابي (4.15)، وإنحراف معياري (0.66).

فيما حصلت العبارة (يعطي المصرف ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني) على المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (60%) وبمتوسط حسابي (3.04) وإنحراف معياري بلغ (0.86).
جدول رقم (4-12) آراء المبحوثين حول توفر قاعدة البيانات

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
4	0.75	0.72	3.77	يستخدم المصرف قاعدة واسعة من البيانات حول الزبائن والمستفيدين من الخدمات الإلكترونية.
3	0.76	0.74	3.82	يوجد في المصرف قاعدة البيانات توفر معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب.
2	0.80	0.67	4.00	لدى المصرف قاعدة للبيانات توفر معلومات عن هوية العميل
1	0.82	0.70	4.12	تتوفر أجهزة Hardware تتمتع بالقدرة التخزينية العالية.
		0.56	3.93	الكلي

يتضح من خلال الجدول رقم (4-12) أن بُعد قاعدة البيانات فيما يخص توفر متطلبات التسويق الإلكتروني تضمن على (4) عبارات، وعند احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، حيث بلغ المتوسط العام (3.93)، وإنحراف معياري بلغ (0.56) وبمستوى مرتفع، كما أن قيمة المتوسطات الحسابية لإجابات المشاركين تراوحت ما بين (3.77 - 4.12)، في حين تراوح الانحراف المعياري بين (0.70 - 0.74)، والذي يدل على أن التششت بين إجابات المشاركين في الدراسة كان قليلاً نسبياً، فقد جاءت عبارة (تتوفر أجهزة Hardware تتمتع بالقدرة التخزينية العالية) في الدرجة الأولى بوزن نسبي (82%) ومتوسط حسابي (4.12)، وإنحراف معياري (0.70). فيما حصلت العبارة (يستخدم المصرف قاعدة واسعة من البيانات حول الزبائن والمستفيدين من الخدمات الإلكترونية) على المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (75%) وبمتوسط حسابي (3.77) وإنحراف معياري بلغ (0.74).

جدول رقم (4-13) آراء المبحوثين حول توفر الثقة والأمان

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
3	0.72	0.93	3.59	يستطيع الموقع الإلكتروني للمصرف إلغاء أي عملية طالما لم يتم التأكيد عليها.
4	0.66	0.92	3.29	لدى المصرف رقم هاتف يستطيع الزبون الاتصال به عند تعرضه لمشكلة في استخدام التسويق الإلكتروني.
2	0.74	0.74	3.69	يحدد المصرف معايير لاختيار العاملين الذين يتعاملون مع أمن المعلومات بالمصرف.
1	0.78	0.68	3.91	تتوفر بالمصرف أنظمة حماية متطورة ضد الاختراق والفيروسات.
		0.60	3.62	الكلّي

يتضح من خلال الجدول رقم (4-13) أن بُعد الثقة والأمان فيما يخص توفر متطلبات التسويق الإلكتروني تضمن على (4) عبارات، وعند إحتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات المشاركين في هذا البُعد، حيث بلغ المتوسط العام (3.62)، وإنحراف معياري بلغ (0.60) وبمستوى مرتفع، كما أن قيمة المتوسطات الحسابية لإجابات المشاركين تراوحت ما بين (3.29-3.91)، في حين تراوح الانحراف المعياري بين (0.68-0.93)، والذي يدل على أن التشتت بين إجابات المشاركين في الدراسة كان قليلاً نسبياً، فقد جاءت عبارة (تتوفر بالمصرف أنظمة حماية متطورة ضد الاختراق والفيروسات) في الدرجة الأولى بوزن نسبي (78%) وبمتوسط حسابي (3.91)، وإنحراف معياري (0.68). فيما حصلت العبارة (لدى المصرف رقم هاتف يستطيع الزبون الاتصال به عند تعرضه لمشكلة في استخدام التسويق الإلكتروني) على المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (66%) وبمتوسط حسابي (3.29) وإنحراف معياري بلغ (0.92).

جدول رقم (4-14) آراء المبحوثين حول توفر البنية القانونية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
1	0.75	0.85	3.76	تتوفر تشريعات تجرم أي اختراق لقواعد البيانات الخاصة بالمصرف.
2	0.73	0.85	3.64	يحدد المصرف مجموعة من التعليمات التي تتعلق بالمخالفات الأمنية الإلكترونية.
3	0.71	0.72	3.57	يعتمد المصرف قوانين تنظم العمل الإلكتروني محلياً.
5	0.64	0.78	3.21	تتوفر لدى المصرف قوانين تنظم العلاقة مع المنافسين في الفضاء الإلكتروني.
4	0.71	0.77	3.57	تهتم إدارة المصرف بالقوانين العالمية التي تنظم الأعمال المصرفية الإلكترونية.
		0.60	3.55	الكلّي

يتضح من خلال الجدول رقم (4-14) أن بُعد البنية القانونية فيما يخص توفر متطلبات التسويق الإلكتروني تضمن على (5) عبارات، وعند احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات المشاركين في هذا البُعد، حيث بلغ المتوسط العام (3.55)، وإنحراف معياري بلغ (0.60) وبمستوى مرتفع، كما أن قيمة المتوسطات الحسابية لإجابات المشاركين تراوحت ما بين (3.21 - 3.76)، في حين تراوح الانحراف المعياري بين (0.72 - 0.85)، والذي يدل على أن التشتت بين إجابات المشاركين في الدراسة كان قليلاً نسبياً، فقد جاءت عبارة (تتوفر تشريعات تجرم أي اختراق لقواعد البيانات الخاصة بالمصرف) في الدرجة الأولى بوزن نسبي (75%) وبمتوسط حسابي (3.76)، وإنحراف معياري (0.85). فيما حصلت العبارة (تتوفر لدي المصرف قوانين تنظم العلاقة مع المنافسين في الفضاء الإلكتروني) على المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (64%) وبمتوسط حسابي (3.21) وإنحراف معياري بلغ (0.78).

جدول رقم (4-15) آراء المبحوثين حول توفر البحث والتطوير

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
2	0.65	0.89	3.28	تتوفر وحدة بحث وتطوير في المصرف مهامها القيام بالبحث عما هو جديد وتطوير ما هو قائم.
3	0.64	0.86	3.21	يهتم المصرف بأنشطة البحث والتطوير مما يساعد في رسم سياسة تسويقية ناجحة.
4	0.61	0.87	3.05	يقوم المصرف بإجراء دراسات وبحوث حول طرق التعامل مع الزبائن إلكترونياً.
5	0.60	0.78	3.04	يقوم المصرف بدراسة مدى رضا الزبون عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.
1	0.66	0.83	3.34	يتابع المصرف آخر التطورات في مجال استخدام التقنية الإلكترونية في التسويق.
		0.70	3.20	الكلي

يتضح من خلال الجدول رقم (4-15) أن بُعد البحث والتطوير فيما يخص توفر متطلبات التسويق الإلكتروني تضمن على (5) عبارات، وعند احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات المشاركين في هذا البُعد، حيث بلغ المتوسط العام (3.20)، وإنحراف معياري بلغ (0.70) وبمستوى مرتفع قليل، كما أن قيمة المتوسطات الحسابية لإجابات المشاركين تراوحت ما بين (3.04 - 3.34)، في حين تراوح الانحراف المعياري بين (0.78 - 0.89)، والذي يدل على أن التشتت بين إجابات المشاركين في الدراسة كان قليلاً نسبياً، فقد جاءت عبارة (يتابع المصرف آخر التطورات في مجال استخدام التقنية الإلكترونية في التسويق) في الدرجة الأولى بوزن نسبي (66%) وبمتوسط حسابي (3.34)، وإنحراف معياري (0.83). فيما حصلت العبارة (يقوم المصرف بدراسة مدى رضا الزبون عن الخدمات الإلكترونية المقدمة) على المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (60%) وبمتوسط حسابي (3.04) وإنحراف معياري بلغ (0.78).

جدول رقم (4-16) آراء المبحوثين حول توفر دعم الإدارة العليا

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
2	0.75	0.77	3.75	تقوم الإدارة العليا بتحفيز زبائنها على استخدام التسويق الإلكتروني.
1	0.76	0.74	3.80	تدعم الإدارة العليا العاملين بدورات تدريبية لمواكبة التطوير في استخدام التقنية الإلكترونية.
5	0.64	0.81	3.22	تقوم الإدارة العليا بندوات حول كيفية استخدام التسويق الإلكتروني.
3	0.72	0.66	3.59	تلتزم الإدارة العليا بالتخطيط الجيد لاستخدام التقنية الإلكترونية في عملية التسويق.
4	0.72	0.76	3.59	تهتم الإدارة العليا بحل المشاكل التي تعيق استخدام الإنترنت في تسويق خدمات المصرف.
		0.55	3.59	الكلي

يتضح من خلال الجدول رقم (4-16) أن بُعد دعم الإدارة العليا فيما يخص توفر متطلبات التسويق الإلكتروني تضمن على (5) عبارات، وعند احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات المشاركين في هذا البُعد، حيث بلغ المتوسط العام (3.59)، وانحراف معياري بلغ (0.55) وبمستوى مرتفع، كما أن قيمة المتوسطات الحسابية لإجابات المشاركين تراوحت ما بين (3.22 - 3.80)، في حين تراوح الانحراف المعياري بين (0.66 - 0.77)، والذي يدل على أن التشنت بين إجابات المشاركين في الدراسة كان قليلاً نسبياً، فقد جاءت عبارة (تدعم الإدارة العليا العاملين بدورات تدريبية لمواكبة التطوير في استخدام التقنية الإلكترونية) في الدرجة الأولى بوزن نسبي (76%) وبمتوسط حسابي (3.80)، وانحراف معياري (0.74). فيما حصلت العبارة (تقوم الإدارة العليا بندوات حول كيفية استخدام التسويق الإلكتروني) على المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (64%) وبمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري بلغ (0.81).

جدول رقم (4-17) آراء المبحوثين حول توفر الموارد البشرية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
3	0.70	0.72	3.49	الموارد البشرية العاملة بالمصرف مؤهلة للعمل بالتسويق الإلكتروني.
4	0.67	0.79	3.35	موظفو خدمة العملاء بالمصرف يتميزون بالكياسة واللطف في التعامل مع الزبائن.
2	0.73	0.78	3.66	تقوم إدارة المصرف بتوزيع نشرات توضيحية تُساعد العملاء في استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة.
1	0.77	0.74	3.87	يوجد بالمصرف فريق صيانة يتابع أي أعطال قد تطرأ على أجهزة تقديم خدمات التسويق الإلكتروني.
		0.57	3.59	الكلي

يتضح من خلال الجدول رقم (4-17) أن بُعد الموارد البشرية فيما يخص توفر متطلبات التسويق الإلكتروني تضمن على (4) عبارات، وعند احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات المشاركين في هذا البُعد، حيث بلغ المتوسط العام (3.59)، وبانحراف معياري بلغ (0.57) وبمستوى مرتفع، كما أن قيمة المتوسطات الحسابية لإجابات المشاركين تراوحت ما بين (3.35 - 3.87)، في حين تراوح الانحراف المعياري بين (0.72 - 0.79)، والذي يدل على أن التشتت بين إجابات المشاركين في الدراسة كان قليلاً نسبياً، فقد جاءت عبارة (يوجد بالمصرف فريق صيانة يتابع باستمرار أي أعطال قد تطرأ على أجهزة تقديم خدمات التسويق الإلكتروني) في الدرجة الأولى بوزن نسبي (77%) وبمتوسط حسابي (3.87)، وإنحراف معياري (0.74)، فيما حصلت العبارة (موظفي خدمة العملاء بالمصرف يتميزون بالكياسة واللطف في التعامل مع الزبائن) على المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (67%) وبمتوسط حسابي (3.35) وإنحراف معياري بلغ (0.72).

جدول رقم (4-18) آراء المبحوثين حول توفر الموارد المالية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
4	0.77	0.61	3.85	ترصد إدارة المصرف الميزانية الكافية لتوفير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.
1	0.80	0.60	4.04	يتوفر الدعم المالي الكافي لصيانة الأجهزة والمعدات المستخدمة في التسويق الإلكتروني.
2	0.79	0.68	4.00	تقوم إدارة المصرف بتخصيص ميزانية كافية لتحديث وتطوير الحاسبات الآلية والبرامج الإلكترونية.
3	0.79	0.68	4.00	يتوفر الدعم المالي اللازم للاستعانة بعناصر مؤهلين لتدريب الكوادر البشرية في العمل بالتسويق الإلكتروني.
		0.52	3.97	الكلي

يتضح من خلال الجدول رقم (4-18) أن بُعد الموارد المالية فيما يخص توفر متطلبات التسويق الإلكتروني تضمن على (4) عبارات، وعند احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، حيث بلغ المتوسط العام (3.97)، وبانحراف معياري بلغ (0.52) وبمستوى مرتفع، كما أن قيمة المتوسطات الحسابية لإجابات المشاركين تراوحت ما بين (3.85 - 4.04)، في حين تراوح الانحراف المعياري بين (0.60 - 0.68)، والذي يدل على أن التشتت بين إجابات المشاركين في الدراسة كان قليلاً جداً، فقد جاءت عبارة (يتوفر الدعم المالي الكافي لصيانة الأجهزة والمعدات المستخدمة في التسويق الإلكتروني) في الدرجة الأولى بوزن نسبي (80%) وبمتوسط حسابي (4.04)، وإنحراف معياري (0.60). فيما حصلت العبارة (ترصد إدارة المصرف الميزانية الكافية لتوفير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني) على المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (77%) وبمتوسط حسابي (3.85) وإنحراف معياري بلغ (0.61).

اختبار فرضيات الدراسة

لأجل اختبار فرضيات الدراسة، تم اللجوء إلى الاختبارات الاحصائية، اختبار (t) لعينة واحدة (One-Sample T-Test)، واختبار تحليل التباين (One-way Anova).

اختبار الفرضية الرئيسية الأولي لاختبار الفرضية الصفرية الأولى التي تنص على عدم توفر متطلبات التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة وفروعه في المنطقة الشرقية من ليبيا، والتي يمكن صياغتها احصائياً كما يلي: $H_0: \mu \leq 3$

حيث (μ) متوسط توفر متطلبات التسويق الإلكتروني في المجتمع.

القيمة (3) هي الوسط الفرضي للمقياس.

وبعد استخدام اختبار (T-Test) لعينة واحدة حصلنا على النتائج الواردة في الجدول (4-19).

جدول (4-19) اختبار (t) لدرجة توفر متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني

المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة احصائية (t)	القيمة الاحتمالية P-Value
درجة توفر متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني	3.63	0.43	15.5	0.000

تشير النتائج الواردة بالجدول (4-19)، أن المتوسط العام لعبارات المحور قد بلغ (3.63) بانحراف معياري (0.43) وقد كان اختلاف هذا المتوسط عن الوسط الفرضي للمقياس (3) ذو دلالة معنوية وذلك لأن القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة (t) قد قلت عن مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وعليه فإننا نستطيع رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم توفر متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على توفر متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني بمجتمع الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لاختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على عدم توفر البنية التحتية المناسبة لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الشرقية من ليبيا، والتي يمكن صياغتها احصائياً كما يلي: $H_{01}: \mu \leq 3$

وبعد استخدام اختبار (T-Test) لعينة واحدة حصلنا على النتائج الواردة في الجدول (4-20).

جدول رقم (4-20) اختبار (t) لعينة واحدة لمتغير البنية التحتية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة احصائية (t)	القيمة الاحتمالية P-Value
البنية التحتية	3.66	0.53	13.2	0.000

يوضح الجدول (4-20)، ومن خلال اختبار t لعينة واحدة أن متوسط محور البنية التحتية قد بلغ (3.66) بانحراف معياري (0.53) وقد كان اختلاف هذا المتوسط عن الوسط الفرضي للمقياس (3) ذو دلالة معنوية وذلك لأن القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة (t) قد قلت عن مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وعليه فإننا نستطيع رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم توفر متطلبات البنية التحتية في التسويق الإلكتروني، مما يدل على توفر مطلب البنية التحتية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لاختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على عدم توفر قاعدة البيانات المناسبة لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الشرقية من ليبيا، والتي يمكن صياغتها احصائياً كما يلي: $\mu \leq 3$: Ho2

وبعد استخدام اختبار (T-Test) لعينة واحدة حصلنا على النتائج الواردة في الجدول (4-21).

جدول رقم (4-21) اختبار (t) لعينة واحدة لمتغير قاعدة البيانات

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة احصائية (t)	القيمة الاحتمالية P-Value
قاعدة البيانات	3.93	0.56	17.5	0.000

يتضح من الجدول رقم (4-21) أن متوسط محور قاعدة البيانات قد بلغ (3.93) بانحراف معياري (0.56) وقد كان اختلاف هذا المتوسط عن الوسط الفرضي للمقياس (3) ذو دلالة معنوية وذلك لان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة (t) قد قلت عن مستوى المعوية المفترض (0.05)، وعليه فإننا نستطيع رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم توفر متطلب قاعدة البيانات في التسويق الإلكتروني، وهذا يدل على توفر متطلب قاعدة البيانات في التسويق الإلكتروني بمجتمع الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على عدم توفر متطلب الثقة والأمان لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الشرقية من ليبيا، والتي يمكن صياغتها احصائياً كما يلي: $\mu \leq 3$: Ho3

وبعد استخدام اختبار (T-Test) لعينة واحدة حصلنا على النتائج الواردة في الجدول (4-22).

جدول رقم (4-22) اختبار (t) لعينة واحدة لمتغير الثقة والأمان

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة احصائية (t)	القيمة الاحتمالية P-Value
الثقة والأمان	3.62	0.61	11	0.000

يلاحظ من الجدول (4-22) أن متوسط محور الثقة والأمان قد بلغ (3.62) بانحراف معياري (0.61) وقد كان اختلاف هذا المتوسط عن الوسط الفرضي للمقياس (3) ذو دلالة معنوية وذلك لان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة (t) قد قلت عن مستوى المعوية المفترض (0.05)، وعليه فإننا نستطيع رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم توفر متطلب الثقة والأمان في التسويق الإلكتروني، وهذا يدل على توفر متطلب الثقة والأمان في التسويق الإلكتروني بمجتمع الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على عدم توفر البنية القانونية المناسبة لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الشرقية من ليبيا، والتي يمكن صياغتها احصائياً كما يلي: $\mu \leq 3$: Ho4

وبعد استخدام اختبار (T-Test) لعينة واحدة حصلنا على النتائج الواردة في الجدول (4-23).

جدول رقم (4-23) اختبار (t) لعينة واحدة لمتغير البنية القانونية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة احصائية (t)	القيمة الاحتمالية P-Value
البنية القانونية	3.55	0.60	10	0.000

يبين الجدول رقم (4-23) أن متوسط محور البنية القانونية قد بلغ (3.55) بانحراف معياري (0.60) وقد كان اختلاف هذا المتوسط عن الوسط الفرضي للمقياس (3) ذو دلالة معنوية وذلك لان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة (t) قد قلت عن مستوى المعوية المفترض (0.05)، وعليه فإننا نستطيع رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم توفر مطلب البنية القانونية في التسويق الإلكتروني، وهذا يدل على توفر مطلب البنية القانونية في التسويق الإلكتروني بمجتمع الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على عدم توفر مطلب البحث والتطوير لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الشرقية من ليبيا، والتي يمكن صياغتها احصائياً كما يلي: $\mu \leq 3$: Ho5

وبعد استخدام اختبار (T-Test) لعينة واحدة حصلنا على النتائج الواردة في الجدول (4-24).

جدول رقم (4-24) اختبار (t) لعينة واحدة لمتغير البحث والتطوير

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة احصائية (t)	القيمة الاحتمالية P-Value
البحث والتطوير	3.20	0.70	3	0.005

يوضح الجدول رقم (4-24) أن متوسط محور البحث والتطوير قد بلغ (3.20) بانحراف معياري (0.70) وقد كان اختلاف هذا المتوسط عن الوسط الفرضي للمقياس (3) ذو دلالة معنوية وذلك لان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة (t) قد قلت عن مستوى المعوية المفترض (0.05)، وعليه فإننا نستطيع رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم توفر متطلبات البحث والتطوير في التسويق الإلكتروني، وهذا يدل على توفر مطلب البحث والتطوير في التسويق الإلكتروني بمجتمع الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة: لاختبار الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على عدم توفر دعم الإدارة العليا المناسب لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الشرقية من ليبيا، والتي يمكن صياغتها احصائياً كما يلي: $\mu \leq 3$: Ho6

وبعد استخدام اختبار (T-Test) لعينة واحدة حصلنا على النتائج الواردة في الجدول (4-25).

جدول رقم (4-25) اختبار (t) لعينة واحدة لمتغير دعم الادارة العليا

القيمة الاحتمالية P-Value	قيمة احصائية (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.000	11.5	0.55	3.60	دعم الادارة العليا

يلاحظ من الجدول (4-25) أن متوسط محور دعم الادارة العليا قد بلغ (3.60) بانحراف معياري (0.55) وقد كان اختلاف هذا المتوسط عن الوسط الفرضي للمقياس (3) ذو دلالة معنوية وذلك لان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة (t) قد قلت عن مستوى المعوية المفترض (0.05)، وعليه فإننا نستطيع رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم توفر متطلب دعم الادارة العليا في التسويق الإلكتروني، وهذا يدل على توفر متطلب دعم الادارة العليا في التسويق الإلكتروني بمجتمع الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية السابعة: لاختبار الفرضية الفرعية السابعة التي تنص على عدم توفر الموارد البشرية المناسبة لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الشرقية من ليبيا، والتي يمكن صياغتها احصائياً كما يلي: $\mu \leq 3 : Ho7$

وبعد استخدام اختبار (T-Test) لعينة واحدة حصلنا على النتائج الواردة في الجدول (4-26).

جدول رقم (4-26) اختبار (t) لعينة واحدة لمتغير الموارد البشرية

القيمة الاحتمالية P-Value	قيمة احصائية (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.000	11	0.57	3.60	الموارد البشرية

يوضح الجدول (4-26) أن متوسط محور الموارد البشرية قد بلغ (3.60) بانحراف معياري (0.57) وقد كان اختلاف هذا المتوسط عن الوسط الفرضي للمقياس (3) ذو دلالة معنوية وذلك لان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة (t) قد قلت عن مستوى المعوية المفترض (0.05)، وعليه فإننا نستطيع رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم توفر متطلب الموارد البشرية في التسويق الإلكتروني، وهذا يدل على توفر متطلب الموارد البشرية في التسويق الإلكتروني بمجتمع الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثامنة: لاختبار الفرضية الفرعية الثامنة التي تنص على عدم توفر الموارد المالية المناسبة لتطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الشرقية من ليبيا، والتي يمكن صياغتها احصائياً كما يلي: $\mu \leq 3 : Ho8$

وبعد استخدام اختبار (T-Test) لعينة واحدة حصلنا على النتائج الواردة في الجدول (4-27).

جدول رقم (4-27) اختبار (t) لعينة واحدة لمتغير الموارد المالية

القيمة الاحتمالية P-Value	قيمة احصائية (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.000	20	0.52	3.70	الموارد المالية

يشير الجدول (4-27) إلى أن متوسط محور الموارد البشرية قد بلغ (3.9693) بانحراف معياري (0.52497) وقد كان اختلاف هذا المتوسط عن الوسط الفرضي للمقياس (3) ذو دلالة معنوية وذلك لان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة (t) قد قلت عن مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وعليه فإننا نستطيع رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم توفر متطلب الموارد البشرية في التسويق الإلكتروني، وهذا يدل على توفر متطلب الموارد البشرية في التسويق الإلكتروني بمجتمع الدراسة.

أهم النتائج

بعد تحليل وتفسير البيانات واختبار فروض الدراسة حول درجة توفر متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة، واتجاهات مفردات الدراسة المتمثلة في الوظائف القيادية في مصرف الوحدة بالمنطقة الشرقية توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- تهتم إدارة مصرف الوحدة بتوفير متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني.
- تتوفر لدى مصرف الوحدة الإمكانيات المادية والبشرية التي تؤهله للعمل بالتسويق الإلكتروني.
- أظهرت النتائج توفر البنية التحتية في مصرف الوحدة، بوزن نسبي (73%)، إذ يتضح أن المصرف يتعامل مع مزود شبكة المعلومات العالمية يقدم خدمات مميزة، ويتصل بالشبكة العالمية من خلال أجهزة وتوصيلات حديثة، وأن أعداد أجهزة الحاسوب بالمصرف تتناسب مع حجم العمل الإلكتروني، كذلك تتوفر أدوات الدفع الإلكترونية في المصرف، كما أن المصرف يوفر إمكانيات تقنية متطورة لمواجهة حالات إنقطاع التيار الكهربائي.
- إن قاعدة البيانات تتوفر في مصرف الوحدة في المنطقة الشرقية من ليبيا، بوزن نسبي (78%)، حيث أظهرت النتائج أن المصرف يستخدم قاعدة واسعة من البيانات حول الزبائن والمستفيدين تُوفّر معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب، كما أن مصرف تتوفر أجهزة Hardware تتمتع بالقدرة التخزينية العالية.
- إن هناك توفراً في عنصر الثقة والأمان في مصرف الوحدة في المنطقة الشرقية من ليبيا، بوزن نسبي (72%) فقد بينت النتائج أن بالمصرف أنظمة حماية متطورة ضد الاختراق إذ يستطيع الموقع الإلكتروني للمصرف إلغاء أي عملية طالما لم يتم التأكيد عليها، كما يوجد لدى المصرف رقم هاتف يستطيع الزبون الاتصال به عند تعرضه لمشكلة في استخدام التسويق الإلكتروني، وأن المصرف يحدد معايير وضوابط لاختيار العاملين الذين يتعاملون مع أمن المعلومات بالمصرف.
- توفراً لمتطلب البنية القانونية في مصرف الوحدة في المنطقة الشرقية من ليبيا، بوزن نسبي (71%) حيث أظهرت النتائج توفر تشريعات تجرّم أي اختراق لقواعد بيانات المصرف كما أن المصرف يحدد مجموعة من التعليمات الواضحة التي تتعلق بالتعديلات والمخالفات الأمنية الإلكترونية، كذلك تهتم إدارة المصرف بالقوانين المحلية والعالمية التي تنظم الأعمال المصرفية الإلكترونية، كما تتوفر لدى المصرف قوانين تنظم العلاقة مع المنافسين في الفضاء الإلكتروني.
- إن عنصر البحث والتطوير متوفر في مصرف الوحدة في المنطقة الشرقية من ليبيا، بوزن نسبي (64%) فقد بينت النتائج اهتمام المصرف بأنشطة البحث والتطوير مما يساعد في رسم سياسة تسويقية ناجحة من خلال

البحث عما هو جديد و تطوير ما هو قائم، كما يتضح ان المصرف يقوم بدراسة مدى رضا الزبون عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.

- هناك توفر لدعم الإدارة العليا في مصرف الوحدة في المنطقة الشرقية من ليبيا، بوزن نسبي (72%) حيث تبين من النتائج التزام الإدارة العليا بالتخطيط الجيد لاستخدام التقنية الإلكترونية في عملية التسويق، وذلك من خلال تحفيز زبائنها واقامة الدورات والندوات حول كيفية استخدام التسويق الإلكتروني، كذلك تهتم الإدارة العليا بحل المشاكل التي تعيق استخدام الإنترنت في تسويق خدمات المصرف.
- إن هناك توفراً في الموارد البشرية في مصرف الوحدة في المنطقة الشرقية من ليبيا، بوزن نسبي (72%) إذ اشارت النتائج إلى أن العنصر البشري بالمصرف مؤهل للعمل بالتسويق الإلكتروني، كما يوجد بالمصرف فريق صيانة يتابع باستمرار أي أعطال قد تطرأ على أجهزة تقديم خدمات التسويق الإلكتروني، كذلك تقوم إدارة المصرف بتوزيع نشرات توضيحية تُساعد العملاء في استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة.
- إن عنصر الموارد المالية متوفر، في مصرف الوحدة في المنطقة الشرقية من ليبيا، بوزن نسبي (79%) حيث أظهرت النتائج أن إدارة المصرف تقوم برصد الميزانية الكافية لتوفير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني، وتخصيص الميزانية الكافية لتحديث وتطوير الحاسبات الآلية و البرامج الإلكترونية، كما يتوفر الدعم المالي الكافي لصيانة الأجهزة والمعدات المُستخدمة في التسويق الإلكتروني، كذلك يتوفر الدعم المالي اللازم للاستعانة بعناصر مؤهلين لتدريب الكوادر البشرية في العمل بالتسويق الإلكتروني.

مناقشة نتائج الدراسة

في ضوء تحليل وتفسير بيانات الدراسة وفقاً للنتائج التي تم التوصل اليها حول إجابات المبحوثين، تبين أن أغلب مفردات عينة الدراسة من فئة متوسطي الأعمار، ومن ذوي الخبرات العملية في مجال العمل المصرفي، ومن حملت الشهادات الجامعية الأمر الذي يدل على مدى ادراكهم ومعرفتهم بمفهوم التسويق الإلكتروني وفوائده، مما يساعد على استيعاب التحول بالعمل بمفهوم التسويق الإلكتروني والتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

كما أثبتت نتائج التحليل الإحصائي أن مصرف الوحدة يهتم بتوفر متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني بأبعادها الثمانية من وجه نظر مفردات الدراسة، فلم يتحصل أي بعد من الأبعاد الثمانية على درجات ضعيفة واتضح ذلك من خلال نتائج التحليل الإحصائي لتقديرات مفردات الدراسة الكلي لكل بعد، حيث تبين أن متطلب البنية التحتية للمصرف يشجع علي استخدام التسويق الإلكتروني فقد جاء هذا المتطلب في المرتبة الاولى بالنسبة للمتغيرات المُكوّنة لمتطلبات التسويق الإلكتروني وهذه النتيجة توافقت مع دراسة (الحبوني، 2012)، التي بينت أن توفر متطلب البنية التحتية يكمن في توفر اجهزة الحاسوب المتطورة، ومزود خطوط اتصال بشبكة المعلومات العالمية، واختلفت مع دراسة (فهد، 2011) التي اشارة إلى أن امكانيات التحول نحو الصرافة الإلكترونية في البلدان العربية لازالت تعاني من عدة معوقات اساسية يأتي في مقدمتها ضعف البنية التحتية.

كما أشارت نتائج الدراسة إلي توفر متطلب قاعدة بيانات يمكن الاعتماد عليها في المصرف قيد الدراسة حيث اتفقت في ذلك مع دراسة (العمرو، 2016)، التي اثبتت أن هناك أهمية لقاعدة بيانات حديثة ومتطورة تساهم مساهمة جيدة في

استخدام التسويق الإلكتروني بما يلبي احتياجات العملاء وجذبهم ولوائهم إذ تبين أن هذا البعد يؤثر معنوياً على تكوين الصورة الذهنية للعملاء عن المنظمة.

كما بينت نتائج الدراسة توفر متطلب الثقة والأمان كجزء من متطلبات التسويق الإلكتروني مما يشجع العملاء للتعامل مع المصرف باستخدام التسويق الإلكتروني، وهذا ما أكدته دراسة (الصباغ، 2016) التي أشارت إلى أن عنصر الثقة والأمان هو أحد العناصر التي يجب التركيز عليها عند اعتماد المصارف للتسويق الإلكتروني، حيث وجدت أن الزبائن راضين عن جودة الخدمات نتيجة توفر عنصر الأمان في تقديم الخدمات الإلكترونية. واختلفت مع دراسة (أبوخريص وشكشك، 2015) التي بينت أن عملاء المصارف التجارية في مدينة زليتن لا يشعرون بالأمان أثناء تعاملاتهم المصرفية عبر الإنترنت.

كذلك بينت نتائج الدراسة إلى توفر متطلب البنية القانونية لتطبيق التسويق الإلكتروني في المصرف قيد الدراسة، ولأهمية هذا المتطلب أشارت دراسة (فهد، 2011)، إلى أن إمكانات التحوّل نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية تعاني من عدة معوقات أساسية التي منها ضعف الأطر التشريعية والقانونية. وفي هذا الخصوص بينت دراسة (عبدلله، 2013) أن هناك مجموعة من المشكلات التي تواجه التسويق الإلكتروني كان من أهمها المشاكل التي ترتبط بضعف التشريعات لقانونية.

كما أظهرت نتائج الدراسة توفر متطلب البحث والتطوير وهذا ما أكدته دراسة (الاسطل، 2009) في توفر عنصر البحث والتطوير مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال متابعة آخر التطورات التكنولوجية والمستجدات في أدوات التسويق الإلكتروني وتحديثها وتطويرها بما يلائم العمل بتقنية الاتصالات والمعلومات، فعنصر البحث والتطوير له أهمية كبرى ولا يجوز تجاهله أو التغاضي عن دورها الكبير والفعال في التسويق الإلكتروني.

التوصيات

في ضوء تحليل وتفسير نتائج الدراسة، ومن أجل تحديد أهمية موضوع التسويق الإلكتروني وإيجاد أفضل الطرق لتطبيق التسويق الإلكتروني يقترح الباحث مجموعة من التوصيات التالية:

- زيادة الوعي والاهتمام بالتشريعات القانونية التي تنظم الأعمال في الفضاء الإلكتروني.
- التركيز على أهمية الكادر الوظيفي بالمصرف وتعزيز قدراتهم ومهاراتهم بالدورات التدريبية في استخدام التقنية الإلكترونية وتعلم اللغة الانجليزية.
- على القائمين بتصميم الموقع الإلكتروني للمصرف، الاهتمام بعملية تطوير الموقع الإلكتروني وبشكل مستمر.
- على الممارسين للتسويق الإلكتروني في كافة القطاعات وخاصة قطاع المصارف متابعة التطورات والابتكارات التقنية والتكنولوجية الحاصلة في هذه المجالات.
- تشكيل وحدة متخصصة مهمته القيام بأعمال البحث والتطوير ومتابعة آخر التطورات التكنولوجية في مجال التسويق الإلكتروني.
- الاهتمام بشبكة المنظومة المصرفية التي تربط الفروع مع بعضها البعض والإدارة العامة.
- الاهتمام بإقامة الندوات والمؤتمرات، وتشجيع الأبحاث والدراسات المتعلقة باستخدام التقنية الإلكترونية.
- الاستفادة من البنية التحتية الإلكترونية المتاحة في تطوير الخدمات المصرفية المقدمة.

- على المؤسسات الأكاديمية والجامعات ومراكز البحث العلمي إقامة مُحاضرات توعوية لتأصيل معنى البحث العلمي وتطبيقاته على القطاعين العام والخاص.
- على المؤسسات الأكاديمية والجامعات ومراكز البحث العلمي دعم الدراسات والبحوث المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتطبيقاتها المتعددة.

المراجع

أولاً- الكتب

- 1- أبو فارة، يوسف احمد، (2012)، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان -الأردن.
- 2- الأزهرى، محبى الدين وهلال، مصطفى محمود وعنبه، هالة محمد لبيب وعبد الدايم، وفاء محمد، (2001)، مبادئ التسويق، جامعة القاهرة -مصر.
- 3- البكري، ثامر، (2006)، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
- 4- الصميدعي، محمد جاسم و يوسف، ردينة عثمان، (2012)، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الاردن.
- 5- العلاق، بشير عباس، (2004)، التسويق الحديث- مبادئه- إدارته وبحوثه، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، سرت-ليبيا.
- 6- عبد الحميد، عبدالمطلب، (2014)، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الاسكندرية -مصر.
- 7- عبد المحسن، توفيق محمد، (2005)، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، جامعة الزقازيق، مصر.
- 8- عرفة، سيد سالم، (2012)، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
- 9- عطوي، جودت عزت، (2000)، اساليب البحث العلمي مفاهيم-ادوات-طرقه الإحصائية، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان -الأردن.
- 10- كوتلر، فيليب، (2001)، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة: فيصل عبدالله بابكر، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية.

ثانياً- الرسائل العلمية

- 1- أبو خريص، عمران وشكشك، مصطفى، (2015)، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، مجلة الجامعة الأسمرية، العدد السابع عشر - المجلد الثاني - أغسطس.

- 2- الحبوني، إدريس، (2012)، "إمكانية استخدام شركات الاستيراد والتصدير في ليبيا للتسويق الإلكتروني"، *مجلة البحوث الاقتصادية*، المجلد الواحد والعشرون، العددان الأول والثاني، مركز بحوث العلوم الاقتصادية، بنغازي- ليبيا.
- 3- الدهون، خالد عمر، (2014)، *أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر*، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان -الأردن.
- 4- السميري، مريم عبدربه، (2009)، *درجة توافر متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية في المدارس الثانوية بمحافظة غزة وسبل التطوير*، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 5- العوضي، أحمد عبد الله، (2010)، "العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية"، *مجلة الاقتصاد والمجتمع*، العدد السادس، الكويت.
- 6- العمرو، هيثم عيد صالح، (2017)، *أثر التسويق الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الاتصالات الأردنية أورانج*، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- 7- بريس، مها عارف، (2017)، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية"، *مجلة الدنانير*، الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد العاشر.
- 8- زين الدين، محمد محمود، (2010)، "قواعد البيانات الرقمية وأهميتها في بناء محركات البحث"، *مجلة المعلوماتية*، وزارة التربية والتعليم، المملكة السعودية العدد التاسع والعشرون.
- 9- ساكر، محمد العربي، (2011)، *حوكمة وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة الاقتصادية*، مشاركة في ملتقى: الابداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب البليد -الجزائر.
- 10- فضيلة، شيروف، (2010)، *أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية*، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة- الجزائر.
- 11- فهد، نصر حمود مزنان، (2011)، "إمكانية التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية"، *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد*، العدد الرابع.

ثالثاً- المنشورات

- 1- منشورات الامم المتحدة، (2000)، *قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية مع دليل التشريع*، نيويورك.
- 2- منشورات مصرف ليبيا المركزي، (2016)، *تطور أهم البيانات والمؤشرات المالية للمصارف التجارية الليبية*، إدارة البحوث والاحصاء.

رابعاً- المراجع الاجنبية

- 1- Bedman Narteh, (2012) , **Challenges of Marketing E-banking Services in a Developing Country: The Case of Ghana** Journal of Internet Commerce ,August , vol.17,no2