



## واقع وتحديات التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف

د. فائز أحمد محمد حمد النيل

أستاذ الاقتصاد المساعد - جامعة الجوف -  
كلية الأعمال - قسم إدارة الأعمال -  
بالمملكة العربية السعودية بالسودان  
جامعة القضاة - كلية الاقتصاد  
والعلوم الإدارية - قسم الاقتصاد  
[mafaza77@yahoo.com](mailto:mafaza77@yahoo.com)

د. سعيد حسن العجب حسب الكريم

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - جامعة الجوف - كلية  
الأعمال - قسم إدارة الأعمال بالمملكة العربية  
السعودية بالسودان جامعة شندي - كلية الاقتصاد  
والتجارة وإدارة الأعمال - قسم إدارة الأعمال  
[hassanalagab@yahoo.com](mailto:hassanalagab@yahoo.com)

Received: 6/4/2020

Accepted : 21/6/2020

Published : June / 2020

هذا العمل مرخص تحت اتفاقية المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - الترخيص العمومي الدولي 4.0

[Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



### مستخلص البحث:

نظراً للاهتمام المتزايد بعمليات التسويق الإلكتروني وما فرضته التكنولوجيا من واقع تتأثر به كل من الشركات وعمالها دفع الباحثان إلى تسليط الضوء على واقع وتحديات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، تكمن المشكلة في أن التكنولوجيا قد فرضت واقعاً جديداً نتج عنه تغييراً كبيراً في الأنماط السلوكية للعملاء صاحبه عدد من المعوقات والتحديات جابهت العملاء في التسويق الإلكتروني، فمن المتوقع أن نتائج هذه الدراسة تساعد الشركات في التغلب على المعوقات التي تحول دون رغبة وقدره العميل في تغيير نمطه السلوكي للتعامل مع عمليات التسويق الإلكتروني وجذب المزيد من العملاء، وهدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المعوقات والتحديات والتطبيقات الإلكترونية في عمليات التسويق الإلكتروني ومن أهم فرضياتها أن معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني تؤثر سلباً على التسويق الإلكتروني، وذلك في مجال التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية ضمن مجتمع الدراسة الذي يمثلته أعضاء هيئة التدريس بأخذ عينة عشوائية بسيطة بلغت (128) عضواً من أعضاء هيئة التدريس عن طريق الاستبيان، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي وأستعملت الإجراءات والمعالجات الإحصائية في تقدير نماذج انحدار قياسية، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها؛ شعور العملاء بالتطور في البرامج والتطبيقات الإلكترونية وتحفيز الشركات للعملاء إلكترونياً بمزاياها التسويقية يزيد من عمليات التسويق الإلكتروني، إلا أن تخوفهم من عمليات الاحتيال والسرقة يقلل من فرص التسويق الإلكتروني، كما أن إعلانات التسويق الإلكتروني، إتاحة ضمان ارجاع السلعة، التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية بلغتهم لا تقلل من معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني؛ توصى الدراسة الشركات مراعاة الفروق في المستوى التعليمي للمستهلكين إلكترونياً من خلال تصميم برامج وتطبيقات الكترونية تتسم بدرجة عالية من الأمان والسرية التي تحمي العملاء من عمليات الاحتيال والسرقة وتزيد من ثقتهم في التعامل مع التسوق الإلكتروني بجانب التطور المستمر في البرامج والتطبيقات التي تجنب التهديدات على الانترنت؛ كما يجب عليها التعرف على مدى رضا العملاء عن التسوق الإلكتروني والمنتجات ومدى مطابقتها لتوقعاتهم بصفة دورية من خلال الاستطلاعات الإلكترونية ومردودات المبيعات وعدد ونوع الشكاوى الواردة وغيرها.

**المصطلحات الرئيسية للبحث/** التسويق الإلكتروني، أعضاء هيئة التدريس، جامعة الجوف.

مشروع بحثي مدعوم رقم (39/660) من قبل جامعة الجوف متمثلة بعمادة البحث العلمي

## 1. مقدمة

بما أن التكنولوجيا تعتبر أحد عوامل البيئة الخارجية المؤثرة على المنظمات في رسم خططها وسياساتها التسويقية، فإنها أيضاً تؤثر على العملاء في سلوكهم الشرائي فنجاح المنظمات المسوقة لمنتجاتها إلكترونياً مرتبط بقدرتها على إزالة المعوقات والتحديات التي تواجه عملائها في عملية التسوق الإلكتروني مما يتوجب على المنظمات مواكبة التكنولوجيا كواقع يجب التعايش معه، فسارعت نحو تسويق منتجاتها إلكترونياً، ونظراً للفوائد التي يجنيها العملاء من التسويق الإلكتروني دفعت الكثير منهم للتعامل مع عمليات التسوق الإلكتروني رغم وجود بعض التحديات والصعوبات التي تواجه بعضهم نتيجة لعدم قدرتهم ورغبتهم في التكيف مع هذا النمط التسويقي الجديد (التسويق الإلكتروني) الذي يتطلب نمط سلوكي جديد من جانب العملاء حتى يحدث التوافق بين المنظمة وعملائها، وتخطي المستهلك لهذه الصعاب يسهم بشكل واضح في نجاح التسويق الإلكتروني وضمان الشركات المسوقة لمنتجاتها إلكترونياً النجاح في عملها والحصول على أكبر قدر من المشترين، ومن خلال ما تم عرضه تحاول الدراسة تسليط الضوء على واقع وتحديات التسويق الإلكتروني وأقترح تصميمات التطبيقات الإلكترونية التي تساعد على زيادة التسويق الإلكتروني وتقليل المعوقات والتحديات عن طريق إجراء دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، بالإضافة لتقديم بعض المقترحات لتساعد المسوقين والمشترين عبر الانترنت للاستفادة من نتائج هذه الدراسة.

## 2. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

استناداً على الواقع الذي فرضته التكنولوجيا حالياً بوصفها أحد عوامل البيئة الخارجية المؤثرة على سلوك العملاء وكذلك الشركات في تصميم مزيجها التسويقي إلكترونياً خاصة في الدول المتقدمة سرعان ما بدأت كثير من المؤسسات والعملاء في المملكة العربية السعودية في التعامل بتطبيقات التسويق الإلكتروني، الأمر الذي أدى إلى التغيير في الأنماط السلوكية للعملاء (مثل الشراء والتصفح الإلكتروني، مشاهدة الإعلانات والسلع إلكترونياً، السداد الإلكتروني... الخ)، رغم المعوقات والتحديات التي تواجه بعضهم في استخدام التطبيقات الإلكترونية. تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع وتحديات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف ومدى التكيف والتعايش مع التقنية الحديثة. عليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ما تأثير معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني على التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف؟
- ما تأثير التطبيقات الإلكترونية التي اختبرتها الدراسة على التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف؟
- ما تأثير البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي اختبرتها الدراسة على معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف؟

## 3. فرضيات الدراسة

- تؤثر معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني عكسياً على التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف.
- تؤثر التطبيقات الإلكترونية التي اختبرتها الدراسة طردياً على التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف.
- تؤثر البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي اختبرتها الدراسة عكسياً على معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف.

## 4. أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من الآتي:

**الأهمية النظرية والعلمية:** تسليط الضوء على واقع وتحديات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، ومن خلال عرض البحوث والدراسات السابقة في هذا المجال مما يساعد في نقل المعرفة والمفاهيم ذات العلاقة بموضوع الدراسة للباحثين في مجال التسويق ولاسيما المهتمين والشركات المسوقة إلكترونياً وجميع الجهات ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني.

**الأهمية التطبيقية:** تناولت الدراسة أحد الموضوعات العصرية ذات الاهتمام الكبير الذي توليه الشركات المسوقة، وعليه فإن نتائج وتوصيات الدراسة تساعد متخذي القرارات في التغلب على المعوقات التي تحول دون رغبة وقدرة العميل في تغيير نمطه السلوكي للتعامل مع عمليات التسوق الإلكتروني مما يساهم في تغيير الانماط السلوكية وبالتالي جذب المزيد من العملاء خاصة بالنسبة للمنظمات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني بشكل كلي.

## 5. أهداف الدراسة

سعت الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

- معرفة أثر معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني على التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف.
- التعرف على أثر التطبيقات الإلكترونية في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف.
- فحص أثر البرامج والتطبيقات الإلكترونية على معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف.
- الحصول على الحلول والمقترحات التي تساعد في التغلب على المعوقات والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس في جامعة الجوف.

## 6. منهج وعينة الدراسة

### 1.6 مجتمع الدراسة

يمثل أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف مجتمع الدراسة، وهم بدرجة محاضر وما فوق والذين هم على رأس العمل أثناء جمع البيانات ويقدر عددهم حسب بيانات جامعة الجوف 1237 عضو هيئة تدريس. (Website of the Deanship of Faculty (Members Affairs at Jouf University, 2019).)

**2.6 متغيرات الدراسة:** المتغيرات التابعة حسب النماذج القياسية التي اقترحتها الدراسة تتكون من معادلتين مفردتين، هما واقع التسويق الإلكتروني، معوقات لتحديات التسويق الإلكتروني. والمتغيرات المستقلة هي: في النموذج القياسي الأول معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني والتطبيقات الإلكترونية في التسويق الإلكتروني، وفي النموذج القياسي الثاني هي واقع التسويق الإلكتروني والتطبيقات الإلكترونية في التسويق الإلكتروني.

### 3.6 عينة الدراسة

تألفت عينة الدراسة التي استجابة للرابط الإلكتروني للاستبانة وتعبئتها ورقياً من (128) من أعضاء هيئة التدريس من مجتمع الدراسة البالغ عددهم 1237 عضواً، أي ما نسبتهما حوالي 10%.

### 4.6 منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي لإنجاز هذه الدراسة، باعتباره يتناسب مع أهداف ومتغيرات الدراسة لمعرفة واقع وتحديات التسويق الإلكتروني للعملاء بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، فتم الرجوع إلى الكتب والأبحاث والدراسات والأدبيات المتخصصة في هذا المجال من خلال معالجة بيانات الدراسة للوصول إلى تفسيرات يمكن تعميمها لزيادة رصيد المعرفة عن موضوع الدراسة، بالإضافة إلى تحليل البيانات تحليلاً متعمقاً واستعمال أساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة، ومن ثم الوصول إلى تعميمات بشأن المشكلة موضوع الدراسة.

### 5.6 أدوات الدراسة

البيانات الثانوية (الكتب والدراسات السابقة والمصادر ذات الصلة).  
استمارة البيانات الأولية. (إعداد الباحثان).

### 6.6 حدود الدراسة

الحد الموضوعي: واقع وتحديات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف.  
الحد الزماني: العام (من أيلول 2019 / إلى كانون الثاني 2020).  
الحد المكاني: جامعة الجوف.

## 7. تنظيم الدراسة

شمل البحث الآتي:

- أولاً: محتويات خطة البحث (المشكلة، الأهداف، الأهمية، تساؤلات، الفرضيات، المنهجية، مجتمع الدراسة).  
ثانياً: الإطار النظري ويتضمن مفهوم وواقع وتحديات التسويق الإلكتروني وأهم النظريات، والدراسات السابقة.  
ثالثاً: الدراسة التطبيقية (تحليل البيانات ومناقشتها).  
رابعاً: النتائج والتوصيات والمراجع والملاحق.

## 8. مصطلحات الدراسة

### تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه " تعامل تجاري قائم علي تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر" أو " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت" (Abul-Ela, 2014: 25)، " هو عملية إنشاء والمحافظة علي علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين" (Amjaddl, 2014: 28). هو تطبيق تقنيات المعلومات (شبكة الإنترنت) علي التسويق التقليدي (Al-Haif, 2011: 81).  
عضو هيئة التدريس: يقصد بعضو هيئة التدريس من ناحية إجرائية درجة ( أستاذ، أستاذ مشارك، أستاذ مساعد ومحاضر).

جامعة الجوف: تقع منطقة الجوف في الجزء الشمالي الغربي من المملكة العربية السعودية على حدودها المجاورة لمملكة الأردنية الهاشمية وتشغل منطقة الجوف مساحة حوالي 107,794 كم<sup>2</sup> أي نحو 4,9% من إجمالي مساحة المملكة، وتخدم جامعة الجوف أربع مدن رئيسية في منطقة الجوف وهي: سكاكا ودومة الجندل وطبرجل والقريات. (The Website of Jouf University, 2020).

### المقارنة بين المفهوم التقليدي والإلكتروني للتسويق والتجارة الإلكترونية

وللمقارنة بين المفهوم التقليدي والإلكتروني للتسويق والتجارة الإلكترونية حسب (57-52: 2011 Ghoneim)، وبالنظر إلى طبيعة المفهومين والممارسات العملية لكل منهما، يمكن تحديد أوجه الاختلاف الجوهرية بينهما بناءً على أسس عديدة تتمثل بصفة أساسية في الآتي: طبيعة الوسائل المستخدمة عند التعامل بين الأطراف وتشير ممارسات المفهوم التقليدي للتسويق والتجارة الإلكترونية إلى الاعتماد علي استخدام الاتصالات المباشرة بين أطراف التعامل المختلفة، أو استخدام الوسائل التقليدية كالتليفونات. أما ممارسات مفهوم التسويق والتجارة الإلكترونية فتشير إلى إنجاز كل الأعمال والمعاملات بين الأطراف من خلال وسيط إلكتروني، طبيعة العلاقة بين أطراف التبادل بالنسبة للمفهوم التقليدي للتسويق ففي الغالب تشير ممارساته إلى وجود العلاقة المباشرة بين أطراف التعامل، وأيضاً تشير إلى أنه قد توجد علاقة غير مباشرة بين تلك الأطراف، حيث تستخدم الاتصالات الشخصية والتليفونات والمراسلات لانجاز الأعمال. أما ممارسات المفهوم الإلكتروني للتسويق والتجارة الإلكترونية فتشير إلى انتفاء وعدم وجود علاقة مباشرة بين هذه الأطراف، طبيعة التفاعل بين أطراف التعامل وتؤكد ممارسات المفهوم التقليدي للتسويق أن التفاعل بين أطراف التعامل يتصف بالبطء النسبي، نوعية الوثائق المستخدمة في تنفيذ الأعمال والمعاملات حيث تعتمد ممارسات المفهوم التقليدي للتسويق بالصفة الأساسية علي استخدام الوثائق الورقية عند تنفيذ الأعمال والمعاملات المختلفة. بينما ممارسات مفهوم التسويق والتجارة الإلكترونية دون استخدام أية أوراق، مدي إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية حيث توجد صعوبة في ظل ممارسات مفهوم التسويق التقليدية في استعمال أي من وسائل الاتصالات التقليدية لتنفيذ كل مكونات العملية.

أما في مفهوم التسويق والتجارة الإلكترونية وفي ظل ممارسات فإنه يمكن تحقيق ذلك، نطاق خدمة العملاء حيث توفر ممارسات المفهوم التقليدي للتسويق وجود خدمات للعملاء لمدة خمسة أيام في الإِسبوع وذلك بناءً على مواعيد عمل المنظمات ولمدة ثماني ساعات يومياً في مقر المنظمة أو عن طريق الهاتف، كما قد تتم زيارات في الموقع لخدمة هؤلاء العملاء. أما في ممارسات المفهوم الإلكتروني للتسويق والتجارة الإلكترونية فتوفر خدمات أوسع نطاقاً من سابقتها للعملاء، حيث يستمر العمل لمدة سبعة أيام ولمدة أربع وعشرين ساعة يومياً، كما يتم إرسال كل الحلول المطلوبة عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، كما تتم معالجة كل مشكلات العملاء باستعمال الكمبيوتر عبر المسافات البعيدة، مدي الاعتماد علي الإمكانيات المادية والبشرية وتعتمد ممارسات المفهوم التقليدي للتسويق علي وجود واستغلال الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة أحسن استغلال ممكن. أما ممارسات مفهوم التسويق والتجارة الإلكترونية تعتمد علي استخدام

تكنولوجيا الواقع، حيث في الغالب يستبعد الكثير من الأصول المادية والبشرية، أو التقليل من استعمالها إلى أقل قدر ممكن.

### أنواع التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدة أنواع كما يراها (Amer and Qandil , 2012: 200-201): التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي فهو التسويق الذي يقوم على الوسائل الإلكترونية التي هدفها المستهلك، التسويق الإلكتروني بين المنشآت، هو نوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية فهو ذو علاقة ترابطية فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم لها منافعتها، التسويق الإلكتروني المزودج وهذا النوع يتم بواسطة الوسائل الإلكترونية ويحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجهة للمستهلك وأيضا أهداف المنشآت، التسويق الإلكتروني الحكومي وفي هذا النوع من التسويق تستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق الخدمات للأفراد أو منظمات الأعمال أو القطاعات الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من حيث توفير الجهد والوقت وإجراءات روتينية.

### وظائف التسويق الإلكتروني

إن وظائف التسويق الإلكتروني كما حددها (Kafi,2009: 62)، الاتصال وتكوين العلاقات المستمرة مع العملاء، البيع الإلكتروني، توفير المحتوى أو المضمون عن أشياء معينة، توفير شبكة أعمال .

### أسباب التسويق عبر الإنترنت

هناك أسباب عديدة تدعو للتسويق عبر الإنترنت كما حددها (Agiza and Al- , 2012:43-45) (Shammari): بناء تواجد على الشبكة، التواصل مع الآخرين عبر الإنترنت وعلى مدى 24 ساعة، جعل المعلومات عن المعلن جاهزة دائمة (المعلومات الخاصة بالمنتجات، الأسعار، العنوان، الهاتف، أوقات الاتصال... إلخ) التي يجب أن يعرفها كل من يتعامل مع المعلن، خدمة الزبائن؛ فالخدمة السابقة تسمح للمستخدم بالاطلاع والانتقاء والبقاء مستخدما دائما، إثارة اهتمام الجمهور؛ فوجود الموقع الإلكتروني للمعلن يعتبر من الأمور الجديدة والمثيرة، وزيارة هذا الموقع تعتبر أرخص وأسهل وأسرع للمستخدمين من زيارة الموقع الجغرافي الذي قد يكون من المستحيل زيارته أحيانا، الإعلان عن مواد وخدمات المعلن، بيع أية أشياء أو خدمات (بعد تحقيق جميع الخطوات السابقة)، وضع الأفلام والأصوات والصور، الوصول إلى أسواق مرغوبة ذات تكلفة أكبر إذا ما تم الوصول إليها بالوسائل التقليدية، الإجابة عن الأسئلة الأكثر تكرارا من خلال وضع هذه الأسئلة عن الموقع الخاص؛ لتوفير الوقت والمال، البقاء على الاتصال مع مندوبي المبيعات خلال جولاتهم؛ للإجابة عن تساؤلاتهم، الانفتاح على الأسواق العالمية، إمكانية توافر الخدمة على مدار الساعة بغض النظر عن الفروق في التوقيت والعطلات الرسمية، السرعة في تعديل المعلومات، السماح بالتغذية العكسية من المستخدمين وتسجيل الزوار وتحليل بياناتهم، اختيار أسواق منتجات وخدمات جديدة والتعرف عليها، الوصول إلى وسائل الإعلام التي تعتمد حاليا على البيئة الرقمية، الوصول إلى المؤسسات التعليمية والشباب؛ فهي وسيلة للتعرف على منتجات المعلن، الوصول إلى الأسواق التخصصية في كل المجالات، تقديم الخدمة للأسواق المحلية القريبة من المعلن.

### إيجابيات وسلبيات التسوق عبر الإنترنت

هناك حسنة عديدة للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للزبون مما يجعله جذابا ومن هذه الحسنات ما يراه (Al-Taiti, 2010:205-207): توافر الكثير من الخيارات أمام المستهلكين والمتسوقين قبل أن يقرروا عملية الشراء أم لا ويقرروا السعر الذي يرغبون بدفعه في سبيل الحصول على المنتج، بإمكان المستهلك المقارنة من حيث الأسعار ومستوى الجودة بسرعة كبيرة قبل ما يتخذ قراره الشرائي، الملائمة فالتسوق الإلكتروني ملائم للمستهلك من حيث إمكانية تسوقه في أي وقت نهاراً أو ليلاً وبدون بذل أي مجهود، سرعة الاستجابة والخدمة، توفر معلومات كبيرة.

بالرغم من العديد من المزايا المتميزة للتسوق عبر الإنترنت إلا أن هناك بعض السلبيات للتسوق والشراء عبر الإنترنت وهي: صعوبة فحص المنتجات قبل الشراء، وجود منتجات ليست قابلة للبيع من خلال الإنترنت فهناك بعض المنتجات من الصعب بيعها من خلال الإنترنت بسبب مشكلة التسليم مثال ذلك المنتجات الكبيرة كألواح الأخشاب، مما يجعل من الأفضل بيعها بالمحلات التقليدية، وجود الكثير من المعلومات الغير صحيحة أو الغير مفيدة، عدم إمكانية مقابلة البائعين وجها لوجه مع المشترين، إن معظم الشركات التي تباع عبر الإنترنت لا تتخذ سياسة الإرجاع إذا لم يروق المنتج للزبون، في كثير من الأحيان قد يحصل المستهلك على المنتج بمستوى جودة أقل مما كان متوقع، إن التسوق عبر الإنترنت تصحبه مخاطر أمنية كثيرة فقد يتعرض المتسوق إلى عمليات احتيال أو سرقة.

### خطوات التسويق الإلكتروني الفعال

يرى ( Ghoneim,2017: 620- 621 ) أن التسويق عبر الإنترنت له خطوات تتمثل في: تقييم البيئة التي تعمل فيها المنظمة من حيث دراسة عناصر البيئة الأساسية الخاصة بتوافر وسائل الاتصال المطلوبة مثل التليفونات وغيرها، بالإضافة لتقييم التدخل الحكومي في تدفق البيانات عبر المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت، وذلك بجانب دراسة المعوقات المرتبطة باختلاف اللغات والثقافة بين المنظمة وعمالها، يجب تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين للمنظمة وجمع كل البيانات المطلوبة عنهم، أن تحدد أنشطة التسويق الإلكتروني التي تمكن من تحقيق هذه الأهداف ، إعداد فريق للعمل الخاص بإدارة تطوير برنامج التسويق الإلكتروني للمنظمة مع مراعاة توفر الرغبة لأعضاء الفريق في العمل الجاد وقدرتهم على الانجاز، تحديد ميزانية لتطوير وإدارة برنامج التسويق الإلكتروني للمنظمة حيث تشمل هذه الخطوة على: تقييم الموارد المادية والبشرية المطلوبة للتسويق الإلكتروني وتحديد ما إذا كان التطوير للمواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمة سيتم بواسطة جهة خارجية أم بواسطة العاملين بالمنظمة أنفسهم وكذلك تحديد المبالغ المالية المطلوبة للتنفيذ والتدريب والصيانة، تصميم وتنفيذ المواقع الإلكترونية وتشتمل على الخطوات التالية: تصميم المواقع الإلكترونية، تطوير نماذج توضيحية لهذه المواقع حتى يصبح بالإمكان عرضها على الجهات المسؤولة عن التسويق الإلكتروني للمنظمة وإجراء التعديلات المطلوبة، اختبار المواقع الإلكترونية للمنظمة، البدء في تشغيل المواقع الإلكترونية للمنظمة، الترويج لمواقع المنظمة الإلكترونية في وسائل الترويج التقليدية، الخطوة الأخيرة هي عملية متابعة وتقييم هذه المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمة ومعرفة ردود الأفعال ودراستها والعمل بصفة مستمرة على تحسين تلك المواقع.

### أهم المهارات والاستراتيجيات التي تتطلبها عملية التسويق الإلكتروني

يرى (Agiza and Al-Shammari , opcit: 52-57): أن هنالك مهارات تتطلبها عملية التسويق الإلكتروني فهي: الإلمام بمهارات التعامل مع مختلف الأدوات التكنولوجية للإنترنت، فهم احتياجات الزوار، الإلمام بمشكلات التسويق الإلكتروني الدولي، مراعاة الفروق الاجتماعية والثقافية ، مراعاة الخصوصية والسرية.

كما عددا أهم الإستراتيجيات الواجب اتباعها لتبني المستخدمين التسوق عبر الإنترنت على النحو التالي : الأمان والضمان، وتميز الخدمة، والسهولة والمعلومات المقدمة، اتباع سياسات فعالة تضمن تخفيف شعور المتعاملين بالخوف عن طريق تقديم ضمانات موثقة وقوية وملزمة بسرعة التسليم للسلع المباعة، كما يمكن للشركات تقديم ضمانات أخرى مثل إرجاع البضائع في حالة الاستبدال أو عدم صلاحيتها، كما يمكن وضع تأمين للمستخدم يحصل عليه في حالة عدم تنفيذ الشركة لتعهداتها، نشر ثقافة التعامل مع التجارة الإلكترونية بين الأفراد في المجتمع عن طريق وضع البرامج التوعوية المكثفة والمدروسة والتي تستهدف المدارس والجامعات والمؤسسات؛ وذلك بغرض إظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق الإلكتروني ، على أن يتم توفير نظم اتصال متطورة تساهم في عملية التسوق ؛ من شأنها تشجيع مستخدمي الإنترنت على الإقبال على عمليات التسوق الإلكتروني وكذلك يجب على رجال التسويق مراعاة الفروق بين المستهلكين، ضرورة زيادة المراكز الإلكترونية على المواقع المحلية والعربية، التي تدعمها الحكومة وبالتعاون مع الشركات؛ لعرض مزيج من المنتجات المحلية والاهتمام بعنصر الجودة، والعمل على جذب المتسوقين إلى هذه المراكز .

### فاعلية ومميزات التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر كما يراها ( Kafi,2009 opcit: 93 )، وهي: تحقيق المنفعة للزبون، أن يتحقق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية، إمكانية عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة.

ومن أهم مميزات التسويق الإلكتروني التي عددها (Kafi, 2011: 257-258): إمكانية تسويق المستهلك على مدار 24 ساعة وذلك بجانب توفر تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية، يتيح الفرصة للمتسوقين في القيام بإجراء مقارنة من حيث الأسعار بين المنتجات قبل الشراء بسرعة ودون بذل جهد أو ضياع وقت كبير مقارنة بعمليات التسوق التقليدي، مساعدة المتسوقين الذين لا يتوفر لديهم وقت كافٍ للقيام بالتسوق من المحلات التجارية حيث يتمكنوا من الوصول إلي المنتجات المرغوبة بأسرع وأسهل وسيلة يستطيع المتسوقين ممارسة عمليات التسوق دون وجود حواجز جغرافية حيث يصبح بمقدورهم معرفة ما هو متاح خارج حدود المدينة السكنية التي يتواجدون فيها بل معرفة ما هو متاح على مستوى السوق المحلي أو القومي.

ويرى (Al-Adili, 2015: 13-15) أن هنالك خصائص مميزة للتسويق الإلكتروني وهي: السرعة في تغيير المفاهيم، الخداع والشركات الوهمية، وجود أهمية للإعلان عبر الشبكة الدولية، تقبل وسائل الترويج عبر شبكة، غياب المستندات الورقية.

### فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني فرص وتحديات عددها (Kafi, 2009 opcit: 115-119) فالفرص هي: التمكن من الوصول إلى الأسواق العالمية، تقديم المنتجات بما يتوافق مع حاجات العملاء، الحصول على تغذية راجعة لتطوير المنتجات، تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن، استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة، يمكن م استخدام أساليب الترويج التفاعلية مع العملاء، دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء، تحقيق الميزة التنافسية والمكانة الاستراتيجية في السوق. أما التحديات فهي: التحديات التنظيمية تتمثل في: أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، ارتفاع التكاليف الخاصة بإنشاء المواقع الإلكترونية، تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطور التكنولوجي في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعتبر من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها، عوائق اللغة والثقافة: تعتبر اللغة والثقافة من أهم تحديات التسويق الإلكتروني أمام الكثير من العملاء من حيث التفاعل بينهم وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا من الضروري تطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، وأيضاً مراعاة العوائق الثقافية والقيم والعادات والتقاليد بحيث لا تشكل عائقاً نحو استعمال المواقع التجارية، الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على بعض العملاء في تقبلهم لفكرة التسوق الإلكتروني، خاصة وأن عمليات التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل ذلك الاسم والعنوان وغيرها، لذلك يجب أن تكون هنالك برمجيات يتم استعمالها للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية عبر الإنترنت، عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية.

وهناك تحديات خاصة بالدول النامية وهي: غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة، الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني غير واضحة لدى مدراء الشركات، ارتفاع التكاليف المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني، عدم وجود قبول لفكرة الشراء الإلكتروني من جانب العملاء لشعورهم بمخاطر تتعلق بجودة السلع والرغبة في فحصها قبل الشراء، نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية لا تتوافر لديهم أجهزة الكمبيوتر، في بعض الدول النامية شبكة الإنترنت غير منتشرة بصورة كبيرة، وجود بطء في شبكة الإنترنت وصعوبة في التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

### الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية

للتسويق الإلكتروني آثار اقتصادية في البلدان العربية كما يراها (Al-Masry, 2015: 289-295) وهي: الآثار الاقتصادية علي مستوى المؤسسات وهي: إمكانية الاستفادة من الفرص التسويقية، تخفيض التكاليف، القدرة التنافسية، تسويق المنتجات المحلية، زيادة الإنتاج، تقسيم العمل، تخفيض الضريبة. أما الآثار الاقتصادية علي مستوى المستهلكين: يوفر الجهد والوقت، حرية الاختيار، خفض الأسعار، رضا المستهلك.

### الدراسات السابقة

نظراً لأهمية التسويق الإلكتروني وتطوره وحدثته تناولت العديد من الدراسات موضوع التسويق الإلكتروني بشكل عام، إلا أن الدراسات التي تناولت المعوقات والتحديات الخاصة بالتسويق الإلكتروني كانت قليلة ونورد منها ما تناوله (Haddad. et al, 2005) أثر استخدام الإنترنت في تغيير الأنماط السلوكية للتسوق في منطقة عمان الكبرى وتوصل إلى أن غالبية العملاء الأردنيين في منطقة عمان الكبرى يفضلون الأسلوب التقليدي في الشراء والتسوق، قلة المعرفة وعدم استخدام الحاسب عند الكثير من العملاء يعتبر سبباً جوهرياً في العزوف عن الميل نحو تغيير اتجاهاتهم الشرائية، كما أن العميل الأردني في منطقة الدراسة لا يزال تنقصه الثقة والأمان في التعامل مع هذا الأسلوب في التسوق وبالإضافة إلى عدم تمكنه من التكيف بعد مع تقنيات التسوق عبر الإنترنت. حيث أوصى بضرورة نشر الوعي لاستخدام تقنية الإنترنت في التسوق وتأكيد أهمية استخدام الحاسب الآلي لى العميل الأردني وضرورة امتلاكه له وتعلمه علي كيفية استخدامه وتشجيع الجامعات والمعاهد والمدارس على عقد دروات متخصصة حول هذا الموضوع وتشجيع مراكز التسوق الرئيسية لوضعها علي مواقع وربطها بشبكة الإنترنت وإمكانية التسوق منها عبر استخدام هذه التقنية والعمل علي تعميق هذه التجربة، وخلق الثقة والأمان لدى العميل من خلال تقديم الخدمات الجيدة والسريعة لهذه

المراكز فضلا عن خلق الثقة والأمان المالي وعدم شعور العميل بالغش والخداع وكذلك مراكز التسوق في الحصول علي أموال مبيعاتها.

درس (Al-Shoura. et al, 2009) أثر استخدام الإنترنت في تغيير الأنماط السلوكية للتسوق في منطقة عمان الكبرى، حيث فحص أثر العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل والمحفزات (توفير الوقت، توفير التكاليف، توفير المعلومات التفصيلية، وسهولة المقارنة بين البدائل الشرائية، وخدمات ما بعد البيع) والمعوقات (عدم المعرفة باستخدام الإنترنت، التكلفة المرتفعة بالاتصال وعدم الثقة بها، عدم الثقة بالبايع عبر الإنترنت، عدم الشعور بمتعة التسوق الإلكتروني) وأثر ذلك في دفع المستهلك الأردني في التسوق الإلكتروني، وتوصل إلى أن الإنترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني لا يزال ضعيفاً وأن عدم الثقة بهذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الإنترنت تحول دون استخدامه، وعلى الرغم من إدراك المستهلك لمزايا التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت فإن تأثير المعوقات يعتبر أكبر من تأثير المحفزات، وأوصى بضرورة تجزئة السوق على أساس عوامل ديمغرافية مع التركيز على عنصر الخصوصية والأمان وإيجاد بدائل لوسائل الدفع لتقليل المخاطر المدركة من قبل المستهلك.

أما (Al-Hadid. et al, 2013) فقد تناول أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن بتحديد اتجاهات السائحين القادمين إلى الأردن نحو ممارسات التسويق الإلكتروني وخاصة المستخدمين للبوابات الإلكترونية في عملية التسوق للخدمات السياحية وتوصلت الدراسة إلى أن إبعاد التسويق الإلكتروني كانت متباينة في التأثير على اتجاهات السائحين حيث كانت أكثر الإبعاد تأثيراً هي دقة المعلومات، بينما إضعاف الصفة الشخصية لم يكن لها أي تأثير على السائحين، ثم تلاها في التأثير السعر، بينما اتجاهات السائحين نحو الجانب المعرفي كانت أكثر تأثيراً بالموقع الإلكتروني ودقة المعلومات. أما سلوكيات السائحين فكانت أكثر تأثيراً بدقة المعلومات والخدمة الإلكترونية بينما طرق الدفع ودقة المعلومات كانت الأكثر تأثيراً في اتجاهات السائحين في الشعور.

تناول Bostanshirin ، 2014م التسويق عبر الإنترنت ، والذي ينطوي على استخدام مساحات تفاعلية وافترضية من أجل ترويج وبيع السلع والخدمات. ركزت الدراسة على تأثيرات المساحات التفاعلية التي تدعمها شبكة الإنترنت في ممارسة التسويق بتسليط الضوء على أنواع مختلفة من التسويق عبر الإنترنت. التتبع فرص التسويق من تقديم هذه المساحة الافتراضية الجديدة ، توصلت الدراسة إلى ظهور تحديات مثل مشاكل الأمان والخصوصية وغيرها في مجال التسويق من تنفيذ المساحة الافتراضية. ويعتقد Bostanshirin أن التسويق عبر الإنترنت ينطوي على عيوب خاصة مثل مشكلة النزاهة ، وعدم التواصل الشخصي والأمن والخصوصية وانعدام الثقة.

درس Kaur & Sandhu ، 2017 الفرص والتحديات التي تواجه التسويق الرقمي في البلدان النامية وذلك بمناقشة بعض المشاكل مثل التعليم والوعي والخصوصية والإنترنت وغيرها التي يواجهها السوق الرقمي في الدول النامية مثل الهند ونيجيريا وبشكل أكثر تحديداً ناقشت ورفقتها النمو والتحديات في مجال التسويق الرقمي الآخذ في الاتساع. على الرغم من الحاجة الملحة إلى مواكبة مجال علوم الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات إلا أن هناك بعض البرامج والتطبيقات تؤدي إلى انعدام الثقة بين العملاء والمسوقين وسرقة الهوية والإعلان المتطفل، وعوائق فنية مثل عدم مراعاة شروط العقد / الاتفاقيات ، الفجوة بين المنتجات المطلوبة والمنتجات الفعلية والتي خلقت عدم ثقة كبيرة في عمليات التسليم في التسويق الإلكتروني. وبالتالي نمو التسويق الرقمي يعتمد أيضاً على نمو أخلاقيات العمل من جهة وقوانين حماية المستهلك من جهة وتعد أهمية "المصادقية" في الأعمال بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص في غاية الأهمية والتي يمكن معالجتها بتنمية المهارات في مجال تقنيات المعلومات، على الرغم من أن الشركات ستستمر في استخدام أساليب التسويق التقليدية ، مثل الإعلان والبريد المباشر والعلاقات العامة ، إلا أن التسويق الإلكتروني يضيف عنصراً جديداً تماماً إلى المزيج التسويقي ، كما أن طبيعتها المرنة والفعالة من حيث التكلفة تجعلها مناسبة بشكل خاص للشركات الصغيرة..

ناقش Devi & Micom ، 2013 مشكلة تأثير البيئة الإلكترونية على عملية التسويق حيث يتم عرض استخدام الأدوات والتقنيات المختلفة وتحليلها والتركيز على التحديات الناشئة في الواقع الجديد. أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يؤثر على الأعمال التجارية بعدد من الطرق المهمة عند استخدامها بفعالية ، فإن حملات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني لديها القدرة على الوصول إلى العملاء بطريقة سريعة ومنخفضة التكلفة ويمكن أن توفر الترويج لمجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، يوفر التسويق الإلكتروني أيضاً للشركات فرصة الحصول على بيانات حول قاعدة المستهلكين إلى حد كان من الصعب جداً تحقيقه حتى الآن من خلال طرق التسويق التقليدية، أدى تطوير التسويق الإلكتروني والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي زيادة الأعمال التجارية في السنوات الأخيرة ، وعلى الرغم من الانتشار العالمي والسرعة ومدى المعلومات التي



يمكن الحصول عليها من التسويق الإلكتروني ، هناك عدد من العيوب المهمة لهذا النوع من التسويق التي يجب أن تضعها الشركات في الاعتبار منها، إن نهج التسويق الإلكتروني المدفوع بالتكنولوجيا يترك بعض الشركات ضعيفة وتعتمد بشكل مفرط على التكنولوجيا، كما أنه يمكن المستهلكين غير الراضين إلى حد أكبر بكثير من أي وقت مضى ويمكن أن يؤدي إلى مراجعات سيئة قد تؤدي إلى زعزعة استقرار بعض حملات وعمليات التسويق الإلكتروني بشكل كبير. ومع ذلك ، على الرغم من هذه المشاكل ، يستنتج الدارسون أن التسويق الإلكتروني بشكل عام هو تطور إيجابي للشركات وأنه على الرغم من بعض المخاطر كان تأثيره على الأعمال إيجابياً إلى حد كبير.

لاحظ الباحثان أن الدراسات التي تناولت واقع وتحديات التسويق الإلكتروني قليلة جداً وذلك لحدثة الموضوع. كما أن معظم الدراسات التي تناولت واقع وتحديات التسويق الإلكتروني في بيئات معينة تختلف عن هذه الدراسة وذلك أنها تناولت شريحة على درجة عالية من الوعي والمعرفة والتأهيل العلمي وهم أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، علاوة على تغطية الدراسة لجوانب الواقع والتحديات والتطبيقات الإلكترونية التي تسهل عمليات التسويق الإلكتروني للعملاء، بالإضافة إلى أنها استخدمت أساليب احصائية مختلفة عن أغلب الدراسات السابقة وذلك في تناولها اساليب الانحدار الخطي والارتباط بينما تناولت معظم الدراسات الاساليب الوصفية.

### المعالجة الاحصائية

اشتملت أداة الدراسة على قسمين، الأول شمل البيانات الشخصية للمستجيبين وهي النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي والحالة الاجتماعية. أما القسم الثاني فتناول محاور الاستبانة وهي واقع التسوق الإلكتروني وتشمل (7) عبارات، المعوقات والتحديات التي تجابه التسوق الإلكتروني وتحتوي (9) عبارات، والبرامج والتطبيقات التي تساعد في زيادة عمليات التسوق الإلكتروني وتشمل (5) عبارات.

#### خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

تناولت الدراسة المتغيرات الشخصية الآتية: النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي والحالة الاجتماعية (الجدول (1)).

جدول (1): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة الشخصية

الحالة الاجتماعية			العمر			النوع		
نسبة	تكرار	الحالة الاجتماعية	نسبة	تكرار	العمر	نسبة	تكرار	النوع
86.7	111	متزوج	16.4	21	اقل من 30	71.9	92	ذكر
9.4	12	أعزب	35.2	45	30 واقل من 40	28.1	36	انثى
1.6	2	مطلق	22.7	29	40 واقل من 50			
2.3	3	أرمل	25.8	33	اكبر من 50			
			المسمى الوظيفي			المؤهل العلمي		
			نسبة	تكرار	المسمى الوظيفي	نسبة	تكرار	المؤهل العلمي
			93.0	119	عضو هيئة تدريس	21.1	27	ماجستير
			7.0	9	اداري (وكيل/عميد/رئيس قسم)	78.1	101	دكتوراه

المصدر: الدراسة الميدانية 2020/2019م.

من خلال الجدول (1) يتضح أن عدد المستجيبين الذكور هو الأكبر بنسبة مئوية (71.9%)، وبلغت نسبة المستجيبات (28.1%). النسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة بناء على متغير العمر، توضح بأن (35.2%) في الفئة العمرية 30 عام واقل من 40 وتمثل أكبر نسبة. وفي المتوسط فإن 51.6% من العينة المبحوثة أعمارهم دون الأربعين عاماً وهذه هي السن العمرية الأكثر ارتباطاً بالانترنت والتكنولوجيا وذات المهارات العالية التي تتطلبها عمليات التسوق الإلكتروني مما يجعل أرائهم تسهم بدرجة كبيرة في الوصول إلى نتائج أكثر دقة. أما النسبة المئوية الأعلى للمؤهل العلمي فهي درجة الدكتوراه (78.1%)، وهي الدرجة العلمية الأكثر خبرة وأعلى مهارة في التعامل مع التسوق الإلكتروني. أغلب المستجيبين متزوجين بنسبة



يوضح الجدول (3) ان محاور المقياس الثلاثة تتمتع بدرجة عالية من الثبات من خلال القيم المرتفعة لمعامل الفا كرونباخ للمحاور الثلاثة ومجموع المحاور الكلي، وبالتالي يمكن الاعتماد على هذا المقياس في التطبيق الميداني.

### النموذج القياسي ومناقشة نتائج الدراسة

النموذج القياسي

$$M_1 = \beta_0 + \beta_1 M_2 + \beta_2 M_3 + \epsilon_1 \quad (1)$$

$$M_2 = \beta_0 + \beta_1 M_1 + \beta_2 M_3 + \epsilon_2 \quad (2)$$

حيث:

$M_1$ : واقع التسويق الالكتروني (المتوسط الكلي للعبارة).

$M_2$ : معوقات وتحديات التسويق الالكتروني (مجموع متوسط عبارات المحور).

$M_3$ : التطبيقات الالكترونية (مجموع متوسط عبارات المحور).

$\beta_s$ : معاملات النموذج (معاملات التغير في المتغير التابع بالنسبة للمتغيرات المستقلة).

$\epsilon_i$  = الخطأ العشوائي.

من النموذج القياسي أعلاه والذي يسعى الباحثان إلى تقدير معالمه لمعرفة العلاقة بين التسويق الالكتروني (MM) كمتغير تابع ومعوقات وتحديات التسويق الالكتروني ( $M_2$ ) كمتغير مستقل من جهة والتطبيقات الالكترونية في التسويق الالكتروني ( $M_3$ ) كمتغير مستقل آخر من جهة أخرى. وكذلك معرفة العلاقة بين معوقات وتحديات التسويق الالكتروني ( $M_2$ ) كمتغير تابع والتطبيقات الالكترونية ( $M_3$ ) كمتغير مستقل، ولمعرفة المقدرة التفسيرية للنموذج قام الباحثان بتقدير معاملي الارتباط والتحديد ( $R, R^2$ )، ولمعرفة جوهرية النموذج الكلية تم إجراء اختبار (F)، وللتحقق من وجود مشكلة ارتباط ذاتي بين المتغيرات العشوائية تم تقدير اختبار ديربان - واتسون (D.W). ولمعرفة أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على المتغير التابع تم احتساب المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي لأكثر المتغيرات متوسطاً وتأثيراً على مستوى المتغيرات الفردية ومستوى المحاور الذي تقع فيه هذه المتغيرات.

### نتائج تحليل النموذج القياسي

جدول (4): تقدير دالة الانحدار بين واقع التسويق الالكتروني ( $M_1$ ) وبعض متغيرات المعوقات والتحديات

( $M_2$ )

والتطبيقات الالكترونية ( $M_3$ )

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل التغير ( $\beta$ )	قيمة (t)	مستوى الدلالة Sig	قيمة (F)	معامل التحديد (R)	ديربان واتسون (D.W)	درجة الحرية (DF)
واقع التسويق الإلكتروني ( $M_1$ )	تشكل لغتي حاجزاً يقلل بشكل كبير من تعاملي مع الإنترنت في عمليات التسوق الالكتروني	0.122	1.982	0.050	40.365 (0.000)	R= 0.855 R <sup>2</sup> = 0.713	1.733	128
	عدم قناعتي بالقدر الكافي فيما يتعلق بالأمان والسرية على شبكة الإنترنت تقلل بشكل كبير من تفاعلي مع عمليات التسوق الالكتروني	0.133	2.104	0.038				
	أخاف من التعرض إلى عمليات الاحتيال أو السرقة يقلل من فرصتي في التعامل مع التسويق الإلكتروني بشكل كبير	0.241	3.619	0.000				

			0.026	2.258	0.144	لدي ضعف في مهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت تقلل بشكل كبير من استخدامي لعمليات التسوق الإلكتروني
			0.004	2.916	0.165	أشعر أن هناك تطور بدرجة كبيرة في برامج الأمان والحماية من قبل المؤسسات المسوقة وبشكل مستمر
			0.000	4.210	0.239	تحفزي الشركات إلكترونياً بدرجة كبيرة بمزاياها التسويقية مما يزيد من فرص تعاملي مع التسوق الإلكتروني
			0.000	9.839	0.592	أتابع اعلانات الانترنت فيما يتعلق بالتسوق الإلكتروني بشكل كبير

المصدر: الدراسة الميدانية 2020/2019م.

من جدول (4) وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط ومعامل التحديد ( $R^2$ )، نلاحظ أن العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات التفسيرية قوية جداً (85%) وأن المتغيرات المستقلة تفسر التغير في المتغير التابع بنسبة كبيرة جداً (71%). كما أن النموذج يتمتع بدرجة عالية جداً من الجوهرية وذلك من خلال النظر إلى قيمة (F) حيث بلغت قيمتها (40.365) وذلك عند مستوى معنوية 1%. ونلاحظ أيضاً من خلال النظر إلى قيمة ديربان واتسون أن النموذج لا يعاني من مشكلة الارتباط الذاتي بين المتغيرات العشوائية حيث تقع قيمته في منطقة القبول (1.733). بالنظر إلى معنوية المتغيرات المستقلة فنلاحظ أنها معنوية عند مستوى دلالة 5% من خلال قيمة (t) ومستوى الدلالة. وبالتالي يصبح النموذج القياسي أعلاه خالي من المشكلات القياسية ويمكن الاعتماد عليه في تفسير النتائج، ويتأثر واقع التسوق الإلكتروني ( $M_1$ ) بمعوقات وتحديات التسوق الإلكتروني ( $M_2$ ) تأثيراً جوهرياً وطردياً في العبارات رقم (8،10،13،19،21) وعكسياً في العبارة رقم (11)، حيث بلغ معامل التأثير (0.122،0.133،-0.241،0.144،0.165،0.239) على التوالي، فمن وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف فإن المعوقات والتحديات التي تواجههم في التسوق الإلكتروني تؤثر تأثيراً ايجابياً على الواقع الحالي للتسوق الإلكتروني بمعنى أنها لا تقلل من عمليات التسوق الإلكتروني، وتمثل أكثر متغيرات معوقات وتحديات التسوق الإلكتروني تأثيراً كل من أن العملاء غير مقتنعين بالقدر الكافي بالأمان والسرية في عمليات التسوق الإلكتروني، والضعف في مهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية والانترنت، كما أن شعور العملاء بالتطور في البرامج والتطبيقات الإلكترونية وتحفيز الشركات للعملاء إلكترونياً بمزاياها التسويقية يزيد من عمليات التسوق الإلكتروني، إلا أن تخوفهم من عمليات الاحتيال والسرقة يقلل من فرص التسوق الإلكتروني.

فمن خلال هذه النتائج يتضح أن معظمها عكس ما افترضته الدراسة في الإطار العام وفي الفرض الأول بشكل أكثر تحديداً وذلك أن واقع التسوق الإلكتروني يتأثر عكسياً بالمعوقات والتحديات وطردياً بالتطبيقات الإلكترونية ويعزى ذلك إلى أن المستجيبين هم أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف وأن معظمهم من حملة الدرجات العلمية العالية (دكتوراه وما فوق) وهذا يؤكد ارتفاع وعيهم التعليمي وبالتالي التسوقي بجانب المهنة (أستاذ جامعي) التي تتطلب قدرات عالية في التعامل مع أدوات التكنولوجيا والانترنت وارتباطهم المستمر بالانترنت، ومن خلال معرفتهم العالية بالانترنت وبرامجها المختلفة وخبراتهم الواسعة في التسوق الإلكتروني، كل ذلك جعلهم يتعاملون مع التسوق الإلكتروني على الرغم من وجود التحديات. وبالتالي لا تؤثر عليهم معظم التحديات التي اختبرتها الدراسة في تقليل عمليات التسوق الإلكتروني وذلك لأنهم يستطيعون التغلب عليها. ويصل الباحثان إلى نتيجة مهمة مفادها كلما ارتفع مستوى التعليم والذي يتضمن بالضرورة مستوى عال من الفهم والادراك، لا يؤثر ذلك سلباً على عمليات التسوق الإلكتروني. كما أن بعض المهن التي ترتبط باستخدام الانترنت وأدوات التكنولوجيا ارتباطاً كبيراً (أستاذ جامعي) تزيد من الوعي والمعرفة والخبرة في التعامل مع عمليات التسوق الإلكتروني وبالرغبة في التعامل مع الانترنت.

فمن النتيجة أعلاه يرى الباحثان أنه على الشركات تصميم برامج وتطبيقات إلكترونية تتسم بدرجة عالية من الأمان والسرية والتي تحمي العملاء من عمليات الاحتيال والسرقة وتزيد من ثقتهم في التعامل مع التسوق الإلكتروني، وذلك بجانب التطور المستمر في البرامج والتطبيقات لمقابلة التطورات التي تحدث في برامج وتصميمات الاحتيال والسرقة على الانترنت، كما يجب على الشركات مراعاة الفروق في المستوي التعليمي للمتسوقين إلكترونياً وكذلك المهن وليست كل العملاء علي مستوى واحد من الفهم والإدراك ولديهم نفس المخاوف من التعامل مع الانترنت، وهذا يتطلب توفير برامج من الحماية والأمان تكسب من هم أكثر تخوفاً والثقة والأمان في التعامل مع منتجاتها. فما تتطلبه فئة معينة من العملاء في السوق من برامج وتطبيقات قد لا يناسب فئات أخرى، وعلى الشركات التعرف بصفة دورية من خلال الاستطلاعات الإلكترونية أو مردودات المبيعات أو معرفتها لعدد ونوع الشكاوي الواردة من العميل أو غيرها من سبل الكشف على مدى رضاه عن المنتج ومدى مطابقته لتوقعاته. كما يجب عليها التعرف على مدى قدرة برامجها الخاصة بالحماية والأمان والتطور الذي تعمل على تحديثه باستمرار على كسب ثقة عملائها. علاوة على بحثها عن برامج أكثر أماناً ووضوحاً للعميل حتي يمكنها كسب المزيد من العملاء.

جدول (5): تقدير دالة الانحدار بين معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني (M<sub>2</sub>) وبعض متغيرات واقع

التسويق الإلكتروني (M<sub>1</sub>)  
والتطبيقات الإلكترونية (M<sub>3</sub>)

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل التغير (β)	قيمة (t)	مستوى الدلالة Sig	قيمة (F)	معامل التحديد (R)	ديريان واتسون (D.W)	درجة الحرية (DF)
معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني (M <sub>2</sub> )	تحفزي اعلانات التسوق الإلكتروني في الحصول على معظم احتياجاتي بدرجة كبيرة	0.239	4.145	0.000	59.422 (0.000)	R= 0.859 R <sup>2</sup> = 0.737	2.004	128
	يتيح لي التسويق الإلكتروني ضمان سهولة ارجاع المنتج للشركة بدرجة كبيرة حال عدم مطابقته للمواصفات المعن عنها إلكترونياً	0.176	3.180	0.002				
	تتيح لي برامج وتطبيقات التسوق الإلكتروني التسوق بلغتي بدرجة كبيرة	0.110	2.088	0.039				
	تواجهني صعوبة في فحص السلعة قبل الشراء يحول دون تقبلي لفكرة التسوق الإلكتروني بشكل كبير	0.341	6.597	0.000				
	لدي ضعف في مهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت تقلل بشكل كبير من استخدامي لعمليات التسوق الإلكتروني	0.559	10.589	0.000				

المصدر: الدراسة الميدانية 2020/2019م.

من جدول (5) وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط ومعامل التحديد ( $R.R^2$ )، نلاحظ أن العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات التفسيرية قوية جداً (86%) وأن المتغيرات المستقلة تفسر التغير في المتغير التابع بنسبة كبيرة جداً (74%). كما أن النموذج يتمتع بدرجة عالية جداً من الجوهرية وذلك من خلال النظر إلى قيمة (F) حيث بلغت قيمتها (59.422) وذلك عند مستوى معنوية 1%. ونلاحظ أيضاً من خلال النظر إلى قيمة ديربان واتسون أن النموذج لا يعاني من مشكلة الارتباط الذاتي بين المتغيرات العشوائية حيث تقع قيمته في منطقة القبول (2.004). بالنظر إلى معنوية المتغيرات المستقلة فنلاحظ أنها معنوية عند مستوى دلالة 5% من خلال قيمة (t) ومستوى الدلالة. وبالتالي يصبح النموذج القياسي أعلاه خالي من المشكلات القياسية ويمكن الاعتماد عليه في تفسير النتائج. وتتأثر معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني ( $M_2$ ) بالواقع ( $M_1$ ) والتطبيقات الإلكترونية ( $M_3$ ) تأثيراً جوهرياً وطردياً في جميع العبارات رقم (13، 12، 17، 20، 4)، حيث بلغ معامل التأثير (0.239، 0.176، 0.110، 0.341، 0.559)، فمن وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف فإن واقع الحالي والتطبيقات الإلكترونية في التسويق الإلكتروني تؤثر إيجابياً على معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني بمعنى أنها لا تقلل من هذه التحديات، وتتمثل أكثر متغيرات الواقع والتطبيقات الإلكترونية تأثيراً كل من أن إعلانات التسوق الإلكتروني، وسهولة ضمان ارجاع السلعة، واتاحة التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية بلغتهم، ومواجهتهم صعوبة في فحص السلعة قبل الشراء، ولديهم ضعف في التعامل مع البرامج والتطبيقات الإلكترونية.

وهذه النتيجة مطابقة للنتيجة الواردة في جدول (4) وتختلف عن فرضيات الدراسة التي وردت في الاطار العام وهي ان التطبيقات الإلكترونية تؤثر عكسياً على تحديات التسويق الإلكتروني ويعزى ذلك إلى أن المستجيبين هم أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف وهم من حملة الدرجات العلمية العالية (دكتوراه وما فوق)، وبالتالي لا تؤثر عليهم التحديات التي اختبرتها الدراسة في تقليل عمليات التسوق الإلكتروني. فإن الواقع الحالي ومستوى التطبيقات الإلكترونية لا يقللان من تحديات التسويق الإلكتروني بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف وذلك للأسباب المذكورة أعلاه ويرى الباحثان أن ما يزيد تعامل الفئة المبحوثة مع الانترنت هو اعتمادها على الجوال بشكل كبير في شراء احتياجاتها إلكترونياً من سلع وخدمات وسداد مدفوعات ومشاهدة الإعلانات الإلكترونية خاصة أن الكثير منهم يقوم بتحميل التطبيقات للمواقع التجارية وهذا يعبر عن مدى اهتمامه بعمليات التسوق الإلكتروني على جواله والتي يتم من خلالها الدخول بغرض التسوق، كما أصبح الجوال يرتبط بالشخص ارتباطاً وثيقاً على مدار الوقت، وذلك بجانب العروض التجارية من قبل المؤسسات المسوقة إلكترونياً على بريدهم الشخصي وعلى الجوال وكذلك الرسائل التي تصل عبر برامج التواصل الاجتماعي، وكل ذلك يدفعهم على التعامل مع هذا النوع من التسوق. وعلى الشركات المسوقة ان تنتهج نوعاً فريداً من الاعلانات بحيث يكون أكثر تحفيزاً للعملاء لمشاهدته ويتناسب مع خصائصهم الشخصية والاجتماعية والحضارية ويتسم بالمصادقية والمطابقة مع واقع المنتجات المعطن عنها بطريقة تفي بتوقعات العميل وتزيد من تعامله مع عمليات التسوق الإلكتروني. كما يجب عليها العمل على تحفيز عملائها من خلال تحسين الواقع الحالي لكل جوانب التسوق الإلكتروني كسبباً للمزيد من التعامل مع عمليات التسوق الإلكتروني.

يمكننا القول أنه يجب على الشركات المسوقة إلكترونياً تصميم برامج وتطبيقات للتسوق الإلكتروني تتسم بالبساطة وسهولة الوصول الي موقع الشركة المسوقة. والتطوير المستمر في برامج الأمان والحماية بما يضمن ثبات ثقة العميل في التعامل مع منتجاتها وتذليل المخاوف التي تعترضه أثناء عمليات التسوق الإلكتروني. بالإضافة إلى عمل ضمانات تكفل للعميل ارجاع المنتج بسهولة في حالة عدم مطابقته للمواصفات المعطن عنها إلكترونياً والالتزام بذلك كسبباً لثقة عملائها. وتطوير التطبيقات الإلكترونية بحيث تتسم بالسهولة والأمان والمصادقية لضمان ازدياد عمليات التسوق الإلكتروني. وهذه اشارة الى ضرورة معالجة المعوقات والتحديات التي تواجه العملاء لضمان زيادة عمليات التسوق الإلكتروني مستقبلاً.

### الاستنتاجات:

إن المعوقات والتحديات في التسويق الإلكتروني التي تواجه أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف لا تقلل من واقع التسوق الإلكتروني، متمثلة في صعوبة فحص السلعة قبل الشراء، وعدم قناعتهم بالقدر الكافي بالأمان والسرية في عمليات التسويق الإلكتروني. كما أن تخوف العملاء من عمليات الاحتيال والسرقة على الانترنت يقلل من واقع التسوق الإلكتروني. وإن البرامج والتطبيقات التي اختبرتها الدراسة بالتحليل لا تقلل التسويق الإلكتروني لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف متمثلة في برامج وتطبيقات التسويق الإلكتروني التي تتيح للعملاء ضمان سهولة ارجاع المنتج وتتسم بالبساطة والسهولة ويتم تطويرها بما يضمن السرية والأمان والحماية من عمليات الاحتيال والسرقة، صعوبة فحص السلعة قبل الشراء، وضعف مهارات التعامل مع البرامج والتطبيقات الإلكترونية. ومما يزيد تعامل الفئة المبحوثة مع الانترنت هو اعتمادها على

الجوال بشكل كبير في شراء احتياجاتها إلكترونياً من سلع وخدمات وسداد مدفوعات ومشاهدة الإعلانات الإلكترونية خاصة أن الكثير منهم يقوم بتحميل التطبيقات للمواقع التجارية. وأخيراً فإن البرامج والتطبيقات التي اختبرتها الدراسة بالتحليل لا تقلل من معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف متمثلة في برامج وتطبيقات التسويق الإلكتروني التي تتيح للعملاء ضمان سهولة ارجاع المنتج وتتسم بالبساطة والسهولة وتطور بما يضمن السرية والأمان والحماية من عمليات الاحتيال والسرقة.

### التوصيات:

■ على الشركات تصميم برامج وتطبيقات إلكترونية تتسم بدرجة عالية من الأمان والسرية والتي تحمي العملاء من عمليات الاحتيال والسرقة وتزيد من ثقتهم في التعامل مع التسوق الإلكتروني، وذلك بجانب التطور المستمر في البرامج والتطبيقات لمقابلة التطورات التي تحدث في برامج وتصميمات الاحتيال والسرقة على الانترنت.

■ كما يجب على الشركات مراعاة الفروق في المستوى التعليمي للمتسوقين إلكترونياً وكذلك المهن، فليس كل العملاء علي مستوى واحد من الفهم والإدراك ولديهم نفس المخاوف من التعامل مع الانترنت، وهذا يتطلب توفير برامج من الحماية والأمان تكسب من هم أكثر تخوفاً الثقة والأمان في التعامل مع منتجاتها. فما تتطلبه فئة معينة من العملاء في السوق من برامج وتطبيقات قد لا يناسب فئات أخرى.

■ على الشركات التعرف بصفة دورية من خلال الاستطلاعات الإلكترونية أو مردودات المبيعات أو معرفتها لعدد ونوع الشكاوى الواردة من العميل أو غيرها من سبل الكشف علي مدى رضاه عن المنتج ومدى مطابقته لتوقعاته. كما يجب عليها التعرف علي مدى قدرة برامجها الخاصة بالحماية والأمان والتطور الذي تعمل على تحديثه باستمرار على كسب ثقة عملائها. علاوة على بحثها عن برامج أكثر أماناً ووضوحاً للعميل حتي يمكنها كسب المزيد من العملاء.

■ على الشركات المسوقة إنتاج نوعاً فريداً من الاعلانات بحيث يكون أكثر تحفيزاً للعملاء لمشاهدته ويتناسب مع خصائصهم الشخصية والاجتماعية والحضارية ويتسم بالمصداقية والمطابقة مع واقع المنتجات المعن عنها بطريقة تفي بتوقعات العميل وتزيد من تعامله مع عمليات التسوق الإلكتروني. كما يجب عليها العمل علي تحفيز عملائها من خلال تحسين الواقع الحالي لكل جوانب التسوق الإلكتروني كسباً للمزيد من التعامل مع عمليات التسوق الإلكتروني.

■ يجب على الشركات المسوقة إلكترونياً تصميم برامج وتطبيقات للتسوق الإلكتروني تتسم بالبساطة وسهولة الوصول الي موقع الشركة المسوقة. والتطوير المستمر في برامج الأمان والحماية بما يضمن ثبات ثقة العميل في التعامل مع منتجاتها وتذليل المخاوف التي تعترضه أثناء عمليات التسوق الإلكتروني. بالإضافة إلى عمل ضمانات تكفل للعميل ارجاع المنتج بسهولة في حالة عدم مطابقته لما هو مطلوب أو للمواصفات المعن عنها إلكترونياً والالتزام بذلك كسباً لثقة عملائها. وتطوير التطبيقات الإلكترونية بحيث تتسم بالسهولة والأمان والمصداقية لضمان ازدياد عمليات التسوق الإلكتروني. وهذه اشارة الى ضرورة معالجة المعوقات والتحديات التي تواجه العملاء لضمان زيادة عمليات التسوق الإلكتروني مستقبلاً.

### References

1. Abul-Ela, Muhammad Ali (2014). Advertising and Electronic Marketing, Egypt, Cairo, First Edition, Dar Al-Alam and Iman for Publishing and Distribution, Desouk.
2. Agiza, Marwa Shebl, Al-Shammari, Khaled Butti (2012). E-marketing in the Arab world, Egypt, Cairo, the publishing house for universities. Available on: <http://platform.almanhal.com/Reader/Book/47143>.
3. Al-Adili, Mabrouk Abbas (2015). E-Marketing, Jordan, Amman, Arabic edition, Dar Amjad for Publishing and Distribution.
4. Al-Hadid, Anas Yahya Badr et al. (2013). The Impact of the Electronic Marketing Mix on Tourist Attitudes Towards Tourism in Jordan, vol. 40, No. 2, pp. 258-276, Dar Al-Nazumah 467012.
5. Al-Haif, Alia Bint Malekhar (2011). Marketing Information Systems and Electronic Databases for Saudi Libraries: A Study of Reality and a Future Look, First Series; 59, Saudi Arabia, Riyadh, King Fahd National Library.

6. Al-Masry, Mustafa Ahmed Abdel Rahman (2015). *Marketing Management: Marketing Feasibility Studies - Marketing Crises E-Banking Marketing - E-Commerce*, Egypt, Alexandria, First Edition, University Education House.
7. Al-Shoura, Muhammad Salim et al. (2009). The effect of using the internet on changing the behavioral patterns of shopping in the greater Amman area. *The Arab Journal of Management*, Amman, Jordan, Vol. 92, No1, pp. 1-24, Dar Al-Manzum ,No. 73487.
8. Al-Taiti, Khader Mesbah Ismail, (2010). *Fundamentals of Project Management and Information Technology*, Jordan, Amman, First Edition, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, available at: <http://platform.almanhal.com/Reader/Book/551>.
9. Amer, Sameh Abdel-Muttalib and Sayed Qandil, Alaa Muhammad (2012). *E-Marketing*, Jordan, Amman, First Edition, Dar Al-Fikr Publishers and Distributors.
10. Amjaddel, Ahmed Abdel Hafeez (2014). *Principles of E-Marketing*, Jordan, Amman, First Edition, Kunooz Al-Maarefa Publishing.
11. Bosanshirin, Soheila,(2014). *Online marketing: challenges and opportunities*, international conference on social sciences and humanities, Turkey, Istanbul.
12. Devi, Chithra, and Micom, Antiha (2013). *E- marketing: challenges and opportunities*, *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, special issue on e- marketing road ahead of India, pp 96-105, ISSN 231-3418.
13. Ghoneim, Ahmed Ibrahim (2017). *Basics of Modern Marketing Management*, Kingdom of Saudi Arabia, Jeddah, Third Edition, Khwarizm for Publishing and Distribution.
14. Ghoneim, Ahmed Mohamed (2011). *Marketing and e-commerce*, Egypt, Mansoura, the modern library for publication and distribution.
15. Haddad, Shafiq Ibrahim et al. (2005). The effect of using the Internet on changing the behavioral patterns of shopping in the Greater Amman area, *Al-Manara Journal for Research and Studies*, Amman, Jordan, Vol. 11, No. 2, pp. 331-362, Dar Al-Manzum No. 344359.
16. Kafi, Mustafa Youssef (2009). *E-marketing in light of contemporary technological changes*, the Raslan House and Establishment for Publishing and Distribution. Available at: <http://platform.almanhal.com/Reader/Book/21993>.
17. Kafi, Mustafa Youssef (2011). *Money and electronic banks in light of modern technologies*, Syria, Damascus, Raslan Foundation for Printing, Publishing and Distribution. Available at: <http://platform.almanhal.com/Reader/Book/21996>.
18. Kaur, Arjinder & Sandhu, Gurveen (2017). *Opportunities and Challenges to Digital Marketing in Developing Countries*, international journal of science technologies and management, Vol. No 6, Issue No 05.
19. Website of the Deanship of Faculty Members Affairs at Jouf University, 2019.
20. The Website of Jouf University, 2020.



## The Reality and Challenges of Digital Marketing: An Empirical Study on Teaching Staff at Jouf University

Dr. Saeed Hassan ELAageb Hasab  
ELkarim  
Assistant Professor of Business  
Administration - Jouf University- College  
of Business – Department of Business  
Administration in Kingdom of Saudi  
Arabia, In Sudan, Shendi University –  
Faculty of Economic, Commerce and  
Business Administration Department of  
Business Administration  
hassanalagab@yahoo.com

Dr. faiez Ahmed Muhamad Hamad  
Elneel  
Assistant Professor of Economics - Jouf  
University- College of Business-  
Department of Business Administration  
in Kingdom of Saudi Arabia - In Sudan  
Gadarif University - Faculty of  
Economics and Administrative Sciences  
Department of Economy  
mafaza77@yahoo.com

Received: 6/4/2020

Accepted : 21/6/2020

Published :June / 2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

### Abstract:

Given the growing interest in digital marketing operations and the technology imposed by the reality in which both companies and their customers are affected, the researchers attempted to shed light on the reality and challenges of digital marketing from the faculty members viewpoint at Jouf university, the problem is that technology has imposed a new reality that has resulted in a major change in behavioral patterns of customers with a number of obstacles and challenges confronted customers in digital marketing, it is expected that the outcomes of this study help companies in overcoming the obstacles that prevent the desire and ability of the customer to change his behavioral style to deal with electronic shopping operations and attract more customers, and the study aimed to know the impact of electronic obstacles and challenges and electronic applications on electronic shopping operations; one of its most important hypotheses is that digital marketing obstacles and challenges negatively affect digital marketing in the field of digital marketing in KSA within the study community represented by faculty members by taking a simple random sample of (128) members from faculty members through questionnaire, the study followed a descriptive and analytical approach statistical procedures and treatments were used to estimate regression models, the study reveals that; customers sense of development in electronic programs and applications and companies motivation of customers electronically with their marketing advantages increases digital marketing operations, except that their fear of fraud and theft reduces opportunities for digital marketing, ensuring the return of the commodity, shopping through electronic applications in their language does not reduce from the obstacles and challenges of e-marketing; the study recommends that companies consider differences in the educational level of electronic shoppers by designing electronic programs and applications that are characterized by a high degree of security and confidentiality that protects customers from fraud and stealing and increases their confidence in dealing with electronic shopping as well as the continuous development in programs and applications that avoid threats on the internet; It must also know the extent of customer satisfaction with e-shopping and products and to which they meet their expectations periodically through electronic surveys and sales returns and the number and type of complaints received and others.

**Key words:** Digital Marketing, Teaching Staff, Jouf University