مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقويم تبني المنظمات السورية للتسويق الإلكتروني "دراسة حالة شركة جود التجارية"
اسم الكاتب: د. باسم غدير غدير، هبه محمد اسماعيل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5152
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 00:06 +03

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

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

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (4) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (4) 2018

تقويم تبني المنظمات السورية للتسويق الإلكتروني
"دراسة حالة شركة جود التجارية"

الدكتور باسم غدير غدير *
هبه محمد اسماعيل **

(تاريخ الإيداع 22 / 4 / 2018. قُبِل للنشر في 10 / 7 / 2018)

□ ملخّص □

نتيجة التطور التكنولوجي الكبير في عالم اليوم وانتشار تقنيات الأعمال الإلكترونية والعمل فيها بشكل واسع في مختلف أنحاء العالم كان لابد لمنظمات الأعمال من مواكبة هذا التطور الكبير في سبيلالبقاء في الأسواق واستمراريتها. حيث يعد انتشار البيئة الإلكترونية والعمل فيها جزء من حياة الأفراد. وقد انتشر مفهوم التسويق الإلكتروني كجزء هام من العمل في هذه البيئة. ولأن هذا المفهوم يعد العمل فيه حديث نسبياً في البيئة السورية كان هناك العديد من العوامل التي تحد من انتشار استخدامه واستثماره بشكل يساعد المنظمات في سورية على التقدم والعمل فيه. لهذا جاء هذا البحث لدراسة العوامل التي تؤثر على تبني المنظمات السورية للتسويق الإلكتروني.ومن بين العوامل التي تمت دراستها في هذا البحث مدى توفر بنية تحتية مناسبة لاستخدام التسويق الإلكتروني وتبنيه من قبل المنظمات السورية، وتوافر كفاءات بشرية قادرة على العمل في التسويق الإلكتروني ونجاحه من قبل المنظمات السورية، بالإضافة إلى الثقافة التنظيمية التي تتبعها المنظمات السورية، وقد تمت دراسة هذا البحث من خلال دراسة حالة تم فيها توزيع (110) استبانة على الموظفين في شركة جود التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الثقافة التنظيمية، الكفاءات البشرية.

* أستاذ مساعد_ قسم إدارة الأعمال_ كلية الاقتصاد_ جامعة تشرين_ اللاذقية_ سورية.
** طالبة دكتوراه – قسم إدارة الأعمال_ اختصاص تسويق_ كلية الاقتصاد_ جامعة تشرين_ اللاذقية_ سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (4) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (4) 2018

Evaluation The adopting Of In The Electronic Marketing in The Syrian organizations

A Case Study Of The Commercial Company Of Joud

Dr. Basem G. Ghadeer*
Hibah M. Ismail**

(Received 22 / 4 / 2018. Accepted 10 / 7 / 2018)

□ ABSTRACT □

As a result of huge technological development now a days and spreading techniques of electronical jobs and using them widely all over the world, it was necessary for organizations of jobs to keep up with this great development in order to stay in markets and be continuous. Spreading the electronic environment and working with it is considered part of individuals' life. The principle of electronic marketing has spread as an important part for working in this environment. And because the working with this principle is considered modern relatively in the Syrian environment there were many factors that reduce of spreading its use and making use of in a way to help organizations in Syria to progress and work with it. So this research has been for studying factors which affect adopting of Syrian organizations the electronic marketing. and the factors which had been studied in this research is how available is the suitable infrastructure for using the electronic marketing and adopting it by the organizations and existence of human qualifications who are able for working in the electronic marketing and the success by the organizations in addition to the ordering education which are followed by the organizations and this research had been studied through the case study which distributed (110) questioner about the commercial company of Joud.

Keywords: electronic marketing, organizational cultural, human qualifications.

*Associate Professor- Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- Tishreen University – Lattakia- Syria.
**Postgraduate Student -Business Administration- Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- Tishreen University - Lattakia- Syria.

مقدمة:

انتشر العمل في البيئة الإلكترونية من قبل المنظمات في مختلف أنحاء العالم، وقد كان مفهوم التسويق الإلكتروني له حيز كبير فيها. لذلك كان لابد لمنظمات الأعمال في سورية أن تعمل على مواكبة هذا التطور والدخول في هذا المجال للعمل على انتشار أعمالها وتحقيق النجاح الأكبر لها. لكن هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على تبني المنظمات السوريةللتسويق الإلكتروني، ومن بين هذه العوامل التي تمت دراستها في هذا البحث كانت البنية التحتية، ومدى توافر كفاءات بشرية مؤهلة قادرة على العمل بشكل مبتكر في التسويق الإلكتروني، والثقافة التنظيمية التي تعد ركيزة هامة جدا في منظمات الأعمال.

الدّراسات السّابقة:

2_1 الدراسات العربية:

2_1_1 دراسة (حيف، 2016): "العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية".

– **مشكلة الدراسة:** تلخصت مشكلة هذه الدراسة بالتساؤل الآتي: هل يوجد تأثير لكل من العوامل (التنظيمية، التكنولوجية، القانونية، أمن المعلومات، ورغبات الزبائن) على تبني الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم للتسويق الإلكتروني وتأثير هذا التبني على ربحية هذه الشركات.

– **هدف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير العوامل (التنظيمية، التكنولوجية، القانونية، أمن المعلومات، ورغبات الزبائن) على تبني الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم للتسويق الإلكتروني وانعكاس تبني التجارة الإلكترونية على ربحية هذه الشركات.

– **منهج الدراسة:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث قامت الباحثة بالمراجعة النظرية الشاملة للبيانات الثانوية من كتب ودوريات ومراجع علمية متخصصة وغيرها ومن الناحية العملية قامت بتصميم استبانة للحصول على البيانات الأولية اللازمة؛ حيث قامت بتوزيع 122 استبانة على المدراء العاملين في الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن ثم قامت بتحليل البيانات من خلال استخدام برنامج (spss 20).

– **بعض النتائج:** هناك تأثير لكل العوامل المدروسة من عوامل تنظيمية وتكنولوجية وقانونية وأمن معلومات ورغبات زبائن على تبني الشركات في الأردن للتجارة الإلكترونية والتي بدورها أظهرت أيضاً هذه الدراسة أن تبني التجارة الإلكترونية يسهم بشكل كبير ويؤثر على ربحية هذه الشركات.

2_1_ 2 دراسة (الزهيري، 2013): "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية".

– **مشكلة الدراسة:** تلخصت مشكلة هذه الدراسة من خلال التساؤل الآتي: ما هو تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية؟ وماهي العلاقة بين التحديات التنظيمية التي تواجه التسويق الإلكتروني والفرص التسويقية التي يحققها تبني التسويق ومعايير الثقة والأمان وبين تبني التسويق الإلكتروني؟

– **هدف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى توصيف الوضع الحالي لشركات التأمين الوطنية لمعرفة مدى إمكانية تبني التسويق الإلكتروني لخدماتها التأمينية، وبيان وجهة نظر المدراء عن الآفاق المستقبلية أو من ينوب عنهم بخصوص التسويق الإلكتروني، ومعرفة العلاقة بين التحديات التنظيمية التي تواجه التسويق الإلكتروني، والفرص التسويقية التي

يحققها تبني التسويق ومعايير الثقة والأمان، وبين تبني التسويق الإلكتروني وتأثير هذا التبني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

- **منهجية البحث:**

- اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي حيث قام بجمع البيانات من خلال تصميم استبانة وتوزعها على شركات التأمين الوطنية.

- **بعض النتائج:** لا زالت شركات التأمين الوطنية لا تتبنى نظاماً متكاملاً يتيح كافة الحلول الشاملة للأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي للخدمة التأمينية. كما أن هناك تحديات تحول دون تبني شركات التأمين الوطنية للتسويق الإلكتروني لحد الآن كان من أبرزها: عدم وجود تشريع قانوني ينظم عمل التسويق الإلكتروني، وغياب البنية التحتية اللازمة له مما يتضح أن البنية التحتية المتوفرة لدى الشركات غير كافية مقارنة بمتطلبات التسويق الإلكتروني ولا يلبي احتياجات تبني التسويق الإلكتروني من تلك المتطلبات. بالإضافة إلى ضرورة توافر الخصوصية والسرية.

3_ الدراسات الأجنبية:

3_1 "Study (Gyamfi, 2015): Factors Affecting the Adoption of E_ Marketing among SMEs; case study of selected SMEs in the Kumasi Metropolis".

العنوان باللغة العربية: "العوامل المؤثرة على تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة".

- **مشكلة الدراسة:** إن تبني التسويق الإلكتروني من قبل الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم يفتح فرص عظيمة لتوسيع وصولهم إلى العالمية وتطبيقه في هذه المشاريع يساعدهم في إنجاز أهدافهم التسويقية. وتلخصت مشكلة هذه الدراسة من خلال التساؤل الآتي: ماهي العوامل التي تؤثر على تبني المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم للتسويق الإلكتروني في غانا؟ وإلى أي مدى تتبنى هذه المشاريع التسويق الإلكتروني؟

- **هدف الدراسة:**هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على تبني المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم للتسويق الإلكتروني في غانا وأي هذه العوامل لها التأثير الأكبر على تبني التسويق الإلكتروني. وتزويد هذه المشاريع في الدول النامية بالمعلومات المطلوبة لكيفية تحسين عملياتهم التسويقية وتوسيع أسواقهم.

- **منهجية الدراسة:** تم أخذ عينة مكونة من 100 مشروع اختيرت بشكل عشوائي وتم تصميم استبانة وتوزيعها على المدراء والمالكين من هذه العينة ومن ثم تم تحليل البيانات التي جمعت.

- **بعض النتائج:** وجدت هذه الدراسة أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على تبني المشاريع المتوسطة صغيرة الحجم للتسويق الإلكتروني حيث تفتقر هذه المشاريع الخبرة وقلة المعرفة وانخفاض الدعم المالي وقلة العمالة الماهرة وقلة الموظفين الأكفاء لدعم وتطوير التسويق الإلكتروني، الثقافة التنظيمية بالإضافة إلى عوامل أخرى لابد من توفرها لتتمكن هذه المشاريع من تبني التسويق الإلكتروني ومنها دعم الحكومة، والوعي بالتقنية بالإضافة إلى نوع السلعة أو الخدمة المقدمة، حجم المنظمة وغيرها.

3_2 "Study (Iddris, Ibrahim, 2015). Examing the Relationships between e_ marketing adoption and marketing performance of small and medium enterprises in Chana".

العنوان باللغة العربية: "اختبار العلاقة بين تبني التسويق الإلكتروني وأداء التسويق في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في غانا".

- **مشكلة الدراسة:** بالرغم من أن التسويق الإلكتروني يعد مفهوم جديد بالنسبة للشركات ويسهم في تطوير الاقتصاديات لكن في البلدان النامية أخذ بعين الاعتبار العديد من المحددات لتبني التسويق الإلكتروني من قبل الشركات لذلك تبلورت مشكلة هذه الدراسة في التساؤل الآتي: هل يؤثر تبني التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للشركات؟

- **هدف الدراسة:**هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف العوامل التي تؤثر على تبني التسويق الإلكتروني من قبل المشاريع الصغيرة والمتوسطة واختبار العلاقة بين عوامل تبني التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي في غانا.
- **منهج البحث:** تم تصميم استبانة وتوزيعها على 107 شركات وقد تم جمع البيانات الأولية من خلالها وكما تم استخدام اسلوب التحليل العاملي لتمييز عوامل تبني التسويق الإلكتروني المتمثلة في (الفائدة المحسوسة من استخدامه، إدراك سهولة الاستخدام، الضغط الخارجي (ضغط المنافسين، ضغط الحكومة، طلبات الزبائن،...إلخ، والنية الاستراتيجية).
- **بعض نتائج البحث:** أظهرت الدراسة أن كل العوامل المدروسة تؤثر بشكل ملحوظ على تبني المشاريع للتسويق الإلكتروني كما أن لتبني التسويق الإلكتروني تأثير إيجابي على الأداء التسويقي بشكل عام. فبالنسبة لعامل سهولة الاستخدام يعني المرونة في إنجاز المهمة ووجود بنية تحتية كافية لدعم الإدارة العليا نحو تبني التسويق الإلكتروني. كما أن المصادر المالية والتزام الموظفين تعد عناصر ضرورية لتسهيل وتمكين هذه البيئة. بالإضافة إلى وجود الدعم المالي والحكومي وتوفر الموارد البشرية المؤهلة لتبني هذه التقنية.

4_ مشكلة البحث:

في ظل التطور التكنولوجي الكبير وانتشار مفهوم التسويق الإلكتروني الذي أصبح وسيلة هامة جداً تسهم في تقدم العمل وتطوره ونجاحه نتيجة انتشار العمل في البيئة الإلكترونية. كان لابد من معرفة العوامل التي قد تؤثر على تبني المنظمات لهذا المفهوم التسويقي في ظل غياب الكثير من الأسس التي تدعم استخدامه. لذلك تتلخص مشكلة هذا البحث في التساؤل الرئيس الآتي: **ماهي العوامل التي تؤثر على تبني المنظمات السورية للتسويق الإلكتروني في السوق السوري؟**

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل تتوفر بنية تحتية تساعد المنظمات السورية على تبني التسويق الإلكتروني في السوق السوري؟
- هل تتوفر كفاءات بشرية في المنظمات السورية قادرة على تبني التسويق الإلكتروني في السوق السوري؟
- هل تتوفر ثقافة تنظيمية في المنظمات السوريةقادرة على تبني التسويق الإلكتروني في السوق السوري؟

5_ فرضيات البحث:

تتمثل فرضيات هذا البحث بالفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة: تتوفر لدى المنظمات السورية العوامل التي تساعد على تبني التسويق الإلكتروني في السوق السورية.

تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الأولى: تتوفر بنية تحتية لدى المنظمات السورية لتبني التسويق الإلكتروني في السوق السوري.

الفرضية الثانية: تتوفر كفاءات بشرية لدى المنظمات السورية لتبني التسويق الإلكتروني في السوق السوري.

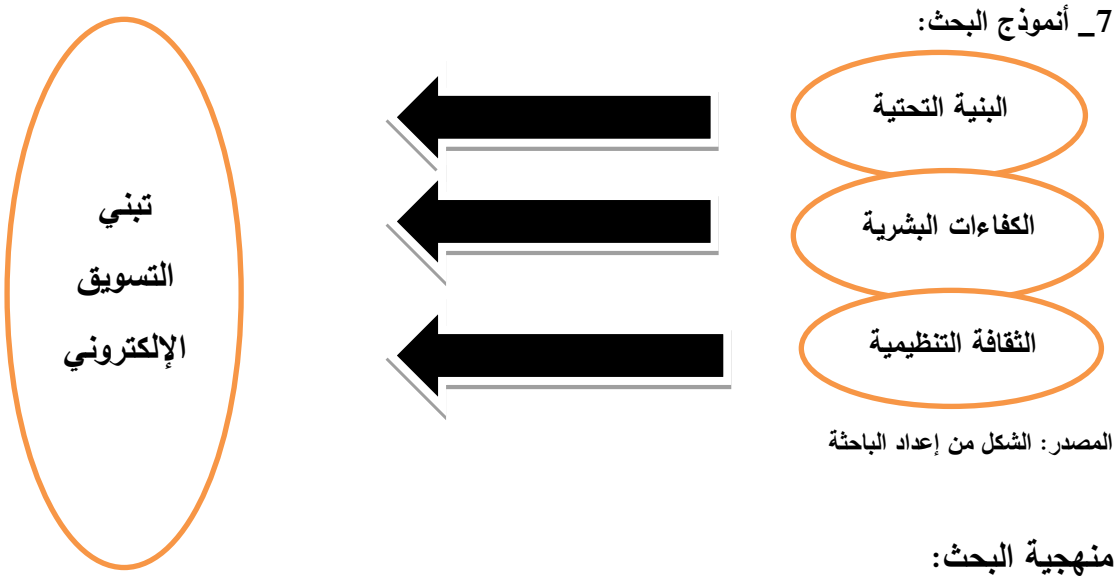
الفرضية الثالثة: تتوفر ثقافة تنظيمية لدى المنظمات السورية لتبني التسويق الإلكتروني في السوري.

أهمية البحث وأهدافه:

يهدف هذا البحث إلى تحديد مدى توافر بنية تحتية لدى المنظمات السوريةلتبنيالتسويق الإلكتروني، وكذلك تحديد مدى توافر كفاءات بشرية لدى المنظمات السوريةلتبني التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى تحديد مدى توافر ثقافة تنظيمية لدى المنظمات السوريةلتبني التسويق الإلكتروني. وتنبع أهمية هذا البحث من أهمية التسويق الإلكتروني كمفهوم حديث

يستخدم كأداة ووسيلة من قبل المنظمات لتطويرها وتحقيق أهدافها ومساعدتها على انتشارها ووصولها إلى العالمية أحياناً. ومن النتائج التي يمكن الوصول إليها والتي تساعد في التعرّف على أهم العوامل التي تساعد المنظمات السورية وتؤثر عليها في تبني التسويق الإلكتروني، والعمل على توفيرها من أجل استخدامها لتمكين المنظمات من تبني التسويق الإلكتروني من قبل المنظمات واستخدامه كجزء هام في تطوير العمل ومواكبة الحداثة في سورية.

7_ أنموذج البحث:



المصدر: الشكل من إعداد الباحثة

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لتوصيف متغيّرات البحث. كما تمّ الاعتماد على أسلوب المسح الإحصائي لكافة البيانات الأوّلية، التي تمّ جمعها من خلال استبانة تم توزيعها على العاملين في شركة جود التجارية، وقد تم استخدام برنامج spssالإصدار (25) لتحليل البيانات.

9_ حدود البحث:

الحدود الزمانية: تم إجراء البحث في العام 2018.

الحدود المكانية: شركة جود التجارية في اللاذقية.

10_ مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث شركة جود التجارية. وكانت عينة البحث تتألف من (110) موظف من موظفي شركة جود محل البحث.

إطار النظري للبحث:

1_ التسويق الإلكتروني:

يعد مصطلح التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق؛ حيث عُدّ كأحد السمات الرئيسة للممارسة التسويقية التي تتضمن استخدام الإنترنت والتقنيات التفاعلية الأخرى لخلق حوار بين الشركة وزبائنها. فهو يشكل نشاط إبداعي يطور طرق جديدة من التفاعل مع الزبائن فهو يعتمد على التقنية من أجل تزويد الزبائن بالمعلومات التي يرغبون في الحصول عليها (Kiriro, 2015). وقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت(أبو فارة، 2007)؛ حيث تعد الإنترنت أداة التسويق الإلكتروني الرئيسة وعرفت كمصدر عمل رئيس وعلى نحو متزايد في أن تكون مستخدمة ومتكاملة مع نشاطات الشركة التسويقية (Kiriro, 2015). وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاق جديدة في علم التسويق. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على

عملية بيع المنتج إلى الزبون بل تركز أيضاً على إدارة العلاقة معه وتحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل(وظيفة الإنتاج، والشراء، والتخزين، ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف) (أبو فارة، 2007).

وقد عرّف العديد من الاقتصاديين التسويق الإلكتروني فمنهم من أشار إلى أنه التسويق باستخدام أدوات ووسائل الثورة العلمية التكنولوجية المعاصرة ومنهم من أشار إلى أنه المكافئ للتسويق التقليدي مع إضافة الخصائص الجديدة للمنتجات الرقمية وآلية التعامل معها (غدير، 2017).

كما يشير التسويق الإلكتروني إلى استخدام الإنترنت والقدرات الإعلامية الرقمية لتسهيل تسويق السلع والخدمات، وتعد هذه التقنيات الرقمية الموجودة في كل مكان الآن إضافة ثمينة إلى النظريات التسويقية التقليدية؛ حيث أنّ التسويق الإلكتروني يشبه التسويق التقليدي لكن ضمن البيئة الإلكترونية. ويتضمن التسويق الإلكتروني بناء استراتيجية تمكن من خلق وعي لدى الزبون بالمنتج (سلعة، أو خدمة) ويكون اتصالها بشكل مباشر مع الزبائن (Gyamfi, 2015).

وكما حدد مفهوم التسويق الإلكتروني أيضاً بأنه: "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة استراتيجيات التسويق وتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير السلع والخدمات أو بشكل آخر هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق، وعملياته المتمثلة بالوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة في الشركة"(الزهيري، 2013).

ومن وجهة نظر أخرى فإن التسويق الإلكتروني هو: "الاستخدام الأمثل للتقانة الرقمية لزيادة فعالية وإنتاجية التسويق وعملياته الموجهة لتحديد حاجات المستخدمين المستهدفين وتقديم المنتجات لهم بالشكل المطلوب عبر الوسائل الإلكترونية ويتميز بالعالمية وقدرته على تقليل المسافات بين المنظمات والعملاء" (غدير، 2017).

ويرى (Iddris, Ibrahim, 2015) أن التسويق الإلكتروني يعبر عن: "استخدام تقنية المعلومات في خلق واتصال وإيصال القيمة إلى الزبون وإدارة علاقات الزبون بالطرق التي تفيد المنظمة والمساهمين أصحاب الحصص فيها.

ومن أهم ميزاته أيضاً سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض والانتشار الواسع وانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي كما يمكن من إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت (غدير، 2017).

2_ العوامل المؤثرة في تبني التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على تبني التسويق الإلكتروني مثل العوامل المادية والتنظيمية والعوامل القانونية والعوامل التكنولوجية وتوفر الكفاءة والموارد البشرية المؤهلة والقدرة المالية لدى المنظمات لتحمل تكاليف تبني هذا المفهوم بالإضافة إلى دعم الحكومة وتوفر العوامل القانونية التي تسمح للشركات بتبني التسويق الإلكتروني (Kirio, 2015). حيث أن عوامل تبني التسويق الإلكتروني يمكن أن تسهل أو تمنع هذا التبني مثل العامل البيئي والعامل الثقافي والاجتماعي بالإضافة على عوامل كثيرة لابد من توافرها مثل البنية التحتية وتوافر الأمن والسرية كذلك حجم المنظمة وغيرها من العوامل (Gyamfi, 2015). وستذكر الباحثة بعض هذه العوامل كما الآتي:

2_1 البنية التحتية:

من أجل تسويق إلكتروني جيد لابد من توافر بنية تحتية متكاملة ومصممة بطريقة جيدة ومرنة وآمنة يمكن الوثوق بها حيث تعتمد الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني الناجح على بنية تحتية قوية من أجل أن لا تكون عقبة وعائق في عملية الاتصال التسويقية (Owen, Humphrey, no date).وتشمل البنية التحتية للتسويق الإلكتروني العديد من

المكونات مثل المكونات المادية والبرمجيات ،نظم المعلومات وقواعد البيانات ،شبكات الاتصال ،نظم السداد الإلكتروني، الموارد البشرية واعادة الهيكلة (سليمان، 2015).ويمكن طرح بعض من هذه المكونات كالآتي:

❖ **المكونات المادية والبرمجيات:** يعتمد التسويق الإلكتروني مثله مثل كافة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات على استخدام الحاسب ومكوناته المادية الملموسة وغير الملموسة المتمثلة في البرامج والتطبيقات. وتعبر الأجزاء المادية عن (الأجهزة) الأجزاء الملموسة والمرئية من التقنيات التي تتمثل عادة بالحاسبة الإلكترونية وملحقاتها (كابلات وتقنيات حديثة للاتصالات)(حيف، 2016)،وتقسم الأجزاء المادية إلى وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح والمخصصة لإدخال البيانات إلى الحاسب،وأجهزة الإدخال الصوتية وغيرها والجزء الآخر هو وحدات الإخراج مثل الطابعات وكذلك الأقراص الليزرية تعد من الأجزاء المادية (القواسمي، 2015). والبرمجيات التي تشمل برمجيات النظم (نظم التشغيل، برمجيات المنافع) وبرمجيات التطبيقات (برمجيات التطبيقات الجاهزة، برمجيات التطبيقات الخاصة) (سليمان، 2015).

❖ **نظم معلومات وقاعدة بيانات:** حيث يعد نظام المعلومات من أهم مستلزمات التسويق الالكتروني فهو يشكل مجموعة متكاملة من الإجراءات التي تقوم بجمع البيانات ومعالجتها واسترجاعها على شكل معلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة. كما تشكل قاعدة بيانات التسويق إحدى الركائز الأساسية اللازمة لنظام المعلومات وأداء عمليات التسويق الالكتروني،وتعرف بأنها: مجموعة من البيانات المرتبطة بالعملاء وقواعد بيانات أخرى (المنتجات، والموردين، والموزعين) بغرض الاتصال في الصفقة وبناء العلاقة مع العملاء (القواسمي، 2015).

❖ **شبكات الاتصال:** تتطلب البنية التحتية الجيدة وجود شبكات اتصال لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها وتتألف الشبكة من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها البعض، وتتكون شبكات الاتصال من الحاسبات الآلية، مشغلات الاتصال، الأجهزة الملحقة، وسائط الاتصال. ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للشبكات وهي (الإنترنت، الإنترانت، الإكسترانت) (نسرين، 2016).

2_2 الثقافة التنظيمية:

تعد الثقافة التنظيمية عامل أساسي يؤثر على تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني ويتطلب بعض التغيير ضمن ثقافة المنظمة والعمل (Gyamfi, 2015).وهي جزء من العوامل التنظيمية الكثيرة الواجب توافرها في أي منظمة والتي تتكامل مع بعضها البعض في سبيل نجاح العمل وتبني التسويق الإلكتروني بشكل فعال (Rahaya, Day, 2015).وتعرف الثقافة التنظيمية بأنها مجموعة من القيم المشتركة والمعايير التي تضبط تفاعلات أعضاء المنظمة مع بعضهم البعض ومع الموردين والزبائن والأفراد الآخرين خارج المنظمة كما أنها ثقافة الابتكار المتمثلة في البحث المستمر عن تكنولوجيا جديدة من أجل تحسين خدمة العملاء وتحسين عمليات الشركات (حيف، 2016). حيث تستند الثقافة التنظيمية على الاختلافات في المعايير والممارسات المشتركة المكتسبة في موقع العمل والتي تعد صحيحة ضمن حدود منظمة معينة حيث تعرّف الثقافة التنظيمية كنظام من القيم والمعتقدات المشتركة والمعايير تجاه عمل المنظمة ومنتجاتها والتي تؤسس طريقة حياة تنظيمية (Brdesee, 2013). وتتصف الثقافة التنظيمية بأنها نظام مركب متصل ومستمر ومتكامل كما أنه نظام متغير ومتطور بشكل تراكمي أي أنّ الثقافة التنظيمية تتغير بشكل مستمر كما أن خاصية المرونة التي تتمتع بها الثقافة التنظيمية تجعلها قادرة على التكيف حيث تتكيف ثقافة المنظمة استجابة لتغير بيئتها وأهدافها واحتياجات أفرادها (عبد الإله، 2006). كما تتسم الثقافة التنظيمية بمدى دعم الإدارة العليا للعاملين ودرجة المبادرة الفردية وما يتحمله العاملين من مسؤولية وحرية ودرجة وضوح الأهداف والتكامل بين الوحدات المختلفة في التنظيم (حيف، 2016). وتتجلى مظاهر الثقافة التنظيمية فلسفة العمل الجماعي (سيادة روح

الفريق، الشعور بالانتماء، ...إلخ) والقدرة على التكيف (الاعتقاد بحتمية التغيير ومرونة الإدارة، ...إلخ) والقدرة على الابتكار (تشجيع الفكر الإبداعي، والاستعداد لتحمل المخاطرة، ...إلخ) (صديقي، 2013). كما أن البيئات التنظيمية تعكس رغبات الشركات على توسيع أعمالها واكتسابها ميزة تنافسية والتي تحفز الأعمال التجارية في البيئة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني حيث أن الشركات الأكثر قدرة على المنافسة هي الأكثر قدرة على تبني التسويق الإلكتروني والابتكار مع نماذج الأعمال الإلكترونية لتوسيع أعمالها وتسويقها (حيف، 2016).

2_3 الكفاءات البشرية:

يتطلب التسويق الإلكتروني توفير الكوادر البشرية المؤهلة التي تتصف بالقدرة على التعامل مع السوق المتجددة والتكنولوجيا المتطورة وتنمية مهاراتهم ليتمكنوا من التعامل اللحظي مع العملاء (Kiriro, 2015). فبناء استراتيجية تسويق إلكتروني فعالة وعرض جيد لمنتجات المنظمة وتحديث مستمر للبيانات المرتبطة بذلك والاتصال بموزع الخدمة للوصول إلى الإنترنت وغيرها يتطلب توفر كفاءات مؤهلة ومدربة ومتخصصة في هذا المجال (سليمان، 2015). كما أن مستوى تعليم كل العاملين في المنظمة من مدراء وموظفين يعد عامل مهم ورئيس في تأسيس وإبقاء نشاطات التسويق الإلكتروني في المنظمة حيث تعد الكفاءات معايير مهمة للتطبيق الناجح للتسويق الإلكتروني حيث يتطلب معرفة شاملة وكاملة من قبل جميع العاملين وفي كافة المستويات (Gyamfi, 2015). وتشمل الكفاءات البشرية مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني سواء تلك الكفاءات المرتبطة بالبنية المادية (كل ما يخص البنية التحتية المادية من توصيلات وشبكات وكابلات،...إلخ) أو ما يخص البرمجيات كافة (منال، 2015).

النتائج والمناقشة:

تم إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة كما يلي:

الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
البنية التحتية	6	0.893
الثقافة التنظيمية	6	0.896
الكفاءات البشرية	5	0.876
جميع المتغيرات	17	0.956

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSإصدار 25.0

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي 0.956وهي أكبر من 0.6، كما يظهر الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة كانت أكبر من 0.6، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبيان وأن مصداقية البيانات عالية وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أي عبارة.

❖ **الإحصاءات الوصفية**

تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات قياس البنية التحتية كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-30): الإحصاءات الوصفية لعبارات قياس البنية التحتية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يتوفر لدى الشركة أجهزة وحواسيب متطورة	110	3.91	.796
يتوفر لدى الشركة كابلات وتقنيات حديثة للاتصالات	110	3.86	.872
يتوفر لدى الشركة برمجيات متطورة ونظم تشغيل	110	3.73	.866
يتوفر لدى الشركة نظم معلومات متطورة	110	3.64	.984
يتوفر لدى الشركة قاعدة بيانات دقيقة وشاملة	110	3.55	.786
يتوفر لدى الشركة شبكات اتصال واسعة (إنترنت، إنترانت، إكسترانت)	110	3.45	.787
Valid N (listwise)	110		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0

يظهر الجدول أن أدنى قيمة للوسط الحسابي للعبارات هي للعبارة "يتوفر لدى الشركة شبكات اتصال واسعة (إنترنت، إنترانت، إكسترانت)" حيث بلغت 3.45 وهي تقابل المجال بدرجة متوسطة على مقياس ليكرت الخماسي. وكانت أعلى قيمة للوسط الحسابي للعبارات هي للعبارة "يتوفر لدى الشركة أجهزة وحواسيب متطورة " حيث بلغت 3.91 وهي تقابل المجال بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت الخماسي.

كانت أقل قيمة للانحراف المعياري هي للعبارة "يتوفر لدى الشركة قاعدة بيانات دقيقة وشاملة" وتساوي 0.786 أي تتشتت إجابات العملاء حول هذه العبارة بدرجة أقل من تشتتها بالنسبة لباقي العبارات. وكانت أعلى قيمة للانحراف المعياري للعبارات هي للعبارة "يتوفر لدى الشركة نظم معلومات متطورة " وتساوي 0.984 أي تتشتت إجابات العملاء حول هذه العبارة بدرجة أكبر من تشتتها بالنسبة لباقي العبارات.

تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات قياس الثقافة التنظيمية كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-30): الإحصاءات الوصفية لعبارات قياس الثقافة التنظيمية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تمتلك الشركة الثقافة العمل الجماعي	110	3.36	.775
تمتلك الشركة القدرة على التغيير ومواكبة التطور المستمر	110	3.50	.946
تتصف الإدارة لدى الشركة بالمرونة	110	3.27	1.057
تمتلك الشركة القدرة على تحمل المخاطر	110	3.41	1.119
تتصف الشركة بالقدرة على التكيف	110	3.32	1.108

تقوم الإدارة العليا في الشركة بدعم العاملين لديها وتمنحهم الحرية في العمل.	110	3.23	1.170
Valid N (listwise)	110		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0

يظهر الجدول أن أدنى قيمة للوسط الحسابي للعبارات هي للعبارة "تقوم الإدارة العليا في الشركة بدعم العاملين لديها وتمنحهم الحرية في العمل " حيث بلغت 3.23 وهي تقابل المجال بدرجة متوسطة على مقياس لايكرت الخماسي. وكانت أعلى قيمة للوسط الحسابي للعبارات هي للعبارة "تمتلك الشركة القدرة على التغيير ومواكبة التطور المستمر " حيث بلغت 3.50 وهي تقابل المجال بدرجة كبيرة على مقياس لايكرت الخماسي.

كانت أقل قيمة للانحراف المعياري هي للعبارة "تمتلك الشركة الثقافة العمل الجماعي " وتساوي 0.775 أي تتشتت إجابات العملاء حول هذه العبارة بدرجة أقل من تشتتها بالنسبة لباقي العبارات. وكانت أعلى قيمة للانحراف المعياري للعبارات هي للعبارة "تقوم الإدارة العليا في الشركة بدعم العاملين لديها وتمنحهم الحرية في العمل " وتساوي 1.170 أي تتشتت إجابات العملاء حول هذه العبارة بدرجة أكبر من تشتتها بالنسبة لباقي العبارات.

تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات قياس الكفاءات البشرية كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-30): الإحصاءات الوصفية لعبارات قياس الكفاءات البشرية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يمتلك العاملين في الشركة القدرة على قبول التكنولوجيا والتعامل معها	110	3.95	.828
يتصف العاملين في الشركة بالمهارة والكفاءة والتخصص	110	4.09	.904
يمتلك المدراء والعاملين في الشركة دراية ومعرفة كاملة بالتسويق الإلكتروني	110	3.68	.703
تمتلك الشركة كفاءات مرتبطة بكل من التجهيزات المادية والبرمجيات.	110	3.77	.797
يتوفر لدى الشركة المستويات العلمية كافة	110	3.82	.837
Valid N (listwise)	110		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSإصدار 25.0

يظهر الجدول أن أدنى قيمة للوسط الحسابي للعبارات هي للعبارة "يمتلك المدراء والعاملين في الشركة دراية ومعرفة كاملة بالتسويق الإلكتروني " حيث بلغت 3.68 وهي تقابل المجال بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت الخماسي. وكانت

أعلى قيمة للوسط الحسابي للعبارات هي للعبارة " يتصف العاملين في الشركة بالمهارة والكفاءة والتخصص " حيث بلغت 4.09 وهي تقابل المجال بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت الخماسي.

كانت أقل قيمة للانحراف المعياري هي للعبارة "يمتلك المدراء والعاملين في الشركة دراية ومعرفة كاملة بالتسويق الإلكتروني " وتساوي 0.703 أي تتشتت إجابات العملاء حول هذه العبارة بدرجة أقل من تشتتها بالنسبة لباقي العبارات. وكانت أعلى قيمة للانحراف المعياري للعبارات هي للعبارة "يتصف العاملين في الشركة بالمهارة والكفاءة والتخصص " وتساوي 0.904 أي تتشتت إجابات العملاء حول هذه العبارة بدرجة أكبر من تشتتها بالنسبة لباقي العبارات.

❖ اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة: تتوفر لدى المنظمات السورية العوامل التي تساعد على تبني التسويق الإلكترونيفي السوق السوري.

تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الأولى: تتوفر بنية تحتية لدى المنظمات السورية لتبني التسويق الإلكتروني في السوري.

تم إجراء اختبار Tلعينة واحدة لمتوسط عبارات البنية التحتية لتبيان فيما إذا كان هناك دلالة إحصائية للفرق بين متوسط إجابات المحور ومتوسط مفترض يمثل قيمة محايدة (3) وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (4-33): الاحصاءات الوصفية للبنية التحتية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البنية التحية	110	3.6894	.68718	.06552

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0

الجدول رقم (4-34): اختبارT لعينة واحدة للبنية التحتية

One-Sample Test

Test Value = 3

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
البنية التحية	10.522	109	.000	.68939	.5595	.8193

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0

يظهر من جدول اختبار T لعينة واحدة أن قيمة احتمال الدلالة .Sig تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض عدم وجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات أفراد المجتمع ونقبل بوجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات الأفراد كما تشير إليه قيمة المتوسط 3.68 من جدول الإحصاءات الوصفية، وهي أكبر من 3 وتقابل المجال بدرجة كبيرة على مقياس لايكرت الخماسي ولذلك نقبل الفرضية تتوفر بنية تحتية لدى المنظمات السورية لتبني التسويق الإلكتروني في السوق السوري.

الفرضية الثانية: تتوفر كفاءات بشرية لدى المنظماتالسورية لتبني التسويق الإلكتروني في السوري.

تم إجراء اختبار Tلعينة واحدة لمتوسط عبارات الكفاءات البشرية لتبيان فيما إذ كان هناك دلالة إحصائية للفرق بين متوسط إجابات المحور ومتوسط مفترض يمثل قيمة محايدة (3) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4-33): الاحصاءات الوصفية للكفاءات البشرية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الكفاءات البشرية	110	3.8636	.66742	.06364

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSإصدار 25.0

الجدول رقم (4-34): اختبار T لعينة واحدة للكفاءات البشرية

One-Sample Test

Test Value = 3

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الكفاءات البشرية	13.571	109	.000	.86364	.7375	.9898

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0

يظهر من جدول اختبار T لعينة واحدة أن قيمة احتمال الدلالة .Sig تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض عدم وجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات أفراد المجتمع ونقبل بوجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات الأفراد كما تشير إليه قيمة المتوسط 3.86 من جدول الإحصاءات الوصفية، وهي أكبر من 3 وتقابل المجال بدرجة كبيرة على مقياس لايكرت الخماسي ولذلك نقبل الفرضية تتوفر كفاءات بشرية لدى المنظمات السورية لتبني التسويق الإلكتروني في السوق السوري.

الفرضية الثالثة: تتوفر ثقافة تنظيمية لدى المنظمات السورية لتبني التسويق الإلكتروني في السوق السوري.

تم إجراء اختبار Tلعينة واحدة لمتوسط عبارات الثقافة التنظيمية لتبيان فيما إذ كان هناك أن دلالة إحصائية للفرق بين متوسط إجابات المحور ومتوسط مفترض يمثل قيمة محايدة (3) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4-33): الاحصاءات الوصفية للثقافة التنظيمية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الثقافة التنظيمية	110	3.3485	.84156	.08024

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSإصدار 25.0

الجدول رقم (4-34): اختبار T لعينة واحدة للثقافة التنظيمية

One-Sample Test

Test Value = 3

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الثقافة التنظيمية	4.343	109	.000	.34848	.1895	.5075

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0

يظهر من جدول اختبار T لعينة واحدة أن قيمة احتمال الدلالة .Sig تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض عدم وجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات أفراد المجتمع ونقبل بوجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات الأفراد كما تشير إليه قيمة المتوسط 3.34 من جدول الإحصاءات الوصفية، وهي أكبر من 3 وتقابل المجال بدرجة متوسطة على مقياس لايكرت الخماسي ولذلك نقبل الفرضية تتوفر ثقافة تنظيمية لدى المنظمات السورية لتبني التسويق الإلكتروني في السوق السورية.

الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال الدراسة والاختبارات الإحصائية التي قامت بها الباحثة توصلت إلى الاستنتاجات الآتية:

1. توصلت الدراسة إلى أن المنظمات السورية تتوفر لديها بنية تحتية تساعدها في تبني التسويق الإلكتروني في السوق السوري.
2. تتوفر لدى المنظمات السورية كفاءات بشرية تحتاجها وقادرة علىتبني التسويق الإلكترونيفي السوق السوري ولديها طاقات كامنة من الإبداع والقدرة على الابتكار.
3. تتوفر ثقافة تنظيمية لدى المنظمات السورية لكن بدرجة متوسطة لتبني التسويق الإلكترونيفي السوق السوري.

❖ التوصيات:

1. لابد من استثمار البنية التحتية المتوفرة لدى المنظمات بشكل جيد من أجل استخدامها بالشكل الأمثل من أجل تسويق إلكتروني فعال وناجح يسهم في نجاح أعمال هذه المنظمات وانتشارها.
2. يتطلب التسويق الإلكتروني الفعال للمنظمات توافر كفاءات بشرية مبدعة وقادرة على التطوير والإبداع المستمر، ولابد من قيام المنظمات بتدريب وتأهيل جميع العالمين لديها وتعريفهم بمفهوم التسويق الإلكتروني وآلية عمله.
3. لابد من الإدارة العليا أن تقوم بتغيير أسلوب تعاملها مع العاملين وتعديل ثقافتها التنظيمية التي تتبعها في عملها من خلال تعزيز ثقافة العمل الجماعي وإعطاء العاملين الحرية في العمل ومواكبة التطور المستمر.

المراجع:

الكتب:

- أبو فارة، يوسف (2007). *التسويق الإلكتروني _عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت*. الأردن: دار وائل للنشر.
- غدير، باسم (2017). *التسويق الإلكتروني. كلية الاقتصاد*. جامعة تشرين: سورية.

الرسائل العلمية:

- حيف، ولاء (2016). *العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية*. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال. قسم الأعمال الإلكترونية. جامعة الشرق الأوسط.
- سليمان، سام (2015). *أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء "دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية"*. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الاقتصاد. قسم إدارة الأعمال. جامعة دمشق: سورية.

- صديقي، أمينة (2013). *تأثير الثقافة التنظيمية على أداء الموارد البشرية "دراسة حالة لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية ورقلة"*. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة قاصدي مرباح ورقلة: الجزائر.

- عبد الإله، سمير (2006). *واقع الثقافة التنظيمية السائدة في المجتمعات الفلسطينية بقطاع غزة وأثرها على مستوى التطوير التنظيمي للجامعات: دراسة مقارنة*. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال. الجامعة الإسلامية: غزة.

- القواسمي، سوزان (2015). *أثر مرونة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة أداء العاملين "دراسة حالة البنك التجاري الأردني"*. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط.

- منال، سماحي (2015). *التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر "دراسة حالة اتصالات الجزائر"*. *رسالة ماجستير غير منشورة*. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة وهران: الجزائر.

الدوريات:

- الزهيري، أحمد (2013). *تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية*. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*. مجلد (8)، ع(22).

- نسرين، زروقي (2016). *الإدارة الإلكترونية كأحد إفرازات عالم تكنولوجيا الإنترنت والتجارة الإلكترونية*. *مجلة الاقتصاد الجديد*. مجلد (2)، ع (15).

المراجع الأجنبية:

- Brdesee, Hani (2013). *Exploring factors impacting e-commerce adoption in tourism industry in Saudi Arabia. A thesis submitted in total fulfillment of the requirement for the degree of doctor of philosophy of business information systems*. School of business information technology and logistics RMIT university Melbourne. Australia.

- Gyamfi, Kwadwo (2015). *Factors Affecting the Adoption of E- Marketing among SMEs; case study of selected SMEs in the Kumasi Metropolis, Ashanti region.* Requirement for the degree of master of business administration. Marketing option. A thesis submitted to the K.N.U.S.T school of business, Kwame Krumah university of science and technology.

- Iddris, Faisal; Ibrahim, Masud (2015). *Examing the relationships between e-Marketing adoption and marketing performance of small and medium enterprises in Chana*. Journal ofmarketing and consumer research. Vol (10), Pp 160-169.

- Kiriro, Wanjiru (2015). *The effect of adoption of electronic marketing practices on organizational performance of the mobile telephony companies in Kenya*. A research project submitted in partial fulfiment OF THE requirements for an award of the degree of master of business administration. school of business. university of Nairobi.

- Owen, Robert; Humphrey, Patricia (no date). *The structure of online marketing communication channel*. Journal of mmanagement and marketing research. PP 1-10.

- Rahayu, Rita; Day, John (2015). *Determinant factors of e- commerce adoption by SME in developing country: evidence from Indonesia*. Procedia social and behavioral science. http://www.sciencedirect.com//.