

# دور التجارة الإلكترونية في تطوير السياسات التسويقية لتوزيع المنتجات لدى الشركات الصناعية والتجارية الليبية

■ د. محمد عثمان الفيتوري أبوهمارة

## ملخص البحث:

لقد أدى الانتشار السريع والتطور المتنامي لاستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية إلى قيام العديد من الشركات الليبية بتدشين مواقع خاصة بها على شبكة المعلومات الدولية للاستفادة من خدماتها من أجل زيادة مبادلاتها التجارية مع الدول الأخرى مما يساهم في توفير الوقت ويقلل من الكلفة والمخزون وخلق ميزة تنافسية، إضافة إلى الاستفادة القصوى من مختلف مزايا وفرص التجارة الإلكترونية وخاصة منها دورها في تطوير السياسات التسويقية لتوزيع منتجات الشركة.

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور التجارة الإلكترونية في تطوير السياسات التسويقية لتوزيع المنتجات لدى الشركات الصناعية والتجارية الليبية، بالإضافة إلى إظهار وجود أو عدم وجود فروق معنوية بين الشركات الليبية فيما يخص دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع فيما يتعلق بنوع النشاط، وبعمر الشركة في السوق. ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات المطلوبة، حيث قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية تم تحليل نتائجها باستخدام برنامج الحاسب الآلي الإحصائي SPSS لحساب مجموعة من الاختبارات الإحصائية بدءاً بحساب التوزيعات التكرارية وانتهاء باختبارات المعنوية (F.t.test)، مع استخدام «كرونباخ ألفا» لاختبار مدى الاعتمادية، وقد تكونت عينة البحث من (320) مفردة تم اختيارها عشوائياً.

وقد توصلت نتائج البحث إلى أن التجارة الإلكترونية لها دور مهم في تطوير استراتيجيات التوزيع وذلك طبقاً لآراء مديري الشركات الصناعية والتجارية الليبية،

عضو هيئة التدريس بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة بني وليد\*

في حين بينت النتائج أيضا عدم وجود فروق معنوية بين متوسط آراء مديري الشركات التجارية والصناعية فيما يتعلق بدور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع وفقا لنوع النشاط، ولعمر الشركة في السوق، إلى جانب نتائج أخرى مهمة وردت بالتفصيل في هذا البحث.

و أهم التوصيات التي تم التوصل إليها جاء في مقدمتها ضرورة خلق مناخ توعوي يهدف إلى نشر مفهوم وأهمية ومزايا التجارة الإلكترونية وضرورة العمل على النهوض بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والإحاطة بها حتى تنتهج الأسلوب الأمثل لتطبيق التجارة الإلكترونية بما يعود عليها من فوائد جمة. كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات تكملية مماثلة.

مفتاح الكلمات: التجارة الإلكترونية، السياسات التسويقية لتوزيع المنتجات، الانترنت.

الإطار العام للبحث:

أولاً: المقدمة:

تعتبر التجارة الإلكترونية أحد الأساليب الحديثة التي تستخدم كأداة فعالة تسرع من التبادلات التجارية مما شكل طفرة نوعية غيرت من أسلوب التوزيع لدى المنظمات في الوقت الحاضر، وتزامن ذلك بشكل خاص مع التطورات التكنولوجية المتسارعة، ولهذا أصبح لزاما على المنظمات أن تنتهج أساليب التكنولوجيا الحديثة لإحداث تغيير في أدائها، فلم توفر هذه التطبيقات بديلا اقتصاديا قابلا للانتشار والتطبيق إلا بعد ما تم التوصل إليه من تطورات تكنولوجية واسعة في الالكترونيات ووسائل الاتصال حيث أصبحت في متناول المؤسسات والشركات بمختلف أنواعها وأحجامها وذلك لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها. ومع تزايد عدد مستخدمي الانترنت في العالم زادت أهمية التجارة الإلكترونية، وتتبع هذه الأهمية من غياب أي معوقات جغرافية أو سياسية أمام التجارة الإلكترونية حيث إن الأعمال تصل لملايين المستهلكين في العالم كله، وبناء عليه يسعى هذا البحث إلى معرفة، «دور التجارة الإلكترونية في تطوير السياسات التسويقية للتوزيع»، بالتطبيق على الشركات الصناعية والتجارية الصغرى والمتوسطة بليبيا، وذلك بهدف تطوير قطاع الشركات الصناعية والتجارية الليبية الذي يعد من القطاعات الحيوية لاقتصادنا الوطني.

### ثانياً: مشكلة الدراسة:

تسعى الشركات الصناعية والتجارية الليبية إلى النهوض بالتجارة الإلكترونية في منظمات القطاع الخاص والعام على حد سواء، وذلك من أجل تحقيق الميزة التنافسية لهذه المنظمات، ومع الأخذ في الاعتبار للحدثة النسبية لهذا الاتجاه ومحدودية البحوث والمراجع العربية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وفي ضوء اطلاع الباحث على الدراسات السابقة والكتب والمراجع العلمية التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية وسعيه لمحاولة صياغة مشكلة الدراسة ومن خلال خبرة الباحث كونه عضواً في إحدى هذه الشركات وكذلك من خلال المقابلة الشخصية مع بعض المختصين في التجارة الإلكترونية ومديري الشركات وبعض مستخدمي الانترنت، خرج الباحث من خلالها بمجموعة من المظاهر التي تدل على وجود مشكلة من خلالها حاول الإجابة على التساؤلات الآتية : ما هو دور التجارة الإلكترونية في تطوير السياسات التسويقية للتوزيع في الشركات الصناعية والتجارية الليبية؟ وهل توجد اختلافات (فروق) معنوية بين الشركات الليبية بشأن دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع بناء على الاختلافات في الخصائص الديموغرافية (نوعية النشاط، وعمر الشركة) لهذه الشركات؟

### ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تحديد دور التجارة الإلكترونية في تطوير السياسات التسويقية لتوزيع المنتجات لدى الشركات الصناعية والتجارية الليبية، بالإضافة إلى تحديد ما إذا كانت توجد فروق معنوية بين الشركات الليبية فيما يخص دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع التي تتعلق بنوع النشاط، وعمر الشركة في السوق. كما يهدف البحث أيضاً إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي تعتمد على ما سيتم التوصل إليه من نتائج الشيء الذي سيساعد على بناء فكرة واضحة عن مستوى استفادة الشركات الليبية من التجارة الإلكترونية.

### رابعاً: فرضية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف البحث والوصول إلى نتائجه وفي ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بمشكلة البحث تمت صياغة فرضية الدراسة على النحو التالي:

«لا توجد فروق معنوية بين الشركات الليبية بشأن دور التجارة الإلكترونية في تطوير

سياسات التوزيع فيما يتعلق بنوع النشاط، وبعمر الشركة في السوق».

#### خامساً: أهمية الدراسة:

يستمد البحث أهميته من أهمية التجارة الإلكترونية التي أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية حيث يتجه العالم أجمع إلى تحسين البنية التحتية لها وذلك على اختلاف أنماط أو أحجام هذه التجارة التي وصل حجمها في عام 2011م إلى حوالي 15 تريليون دولار على مستوى العالم مما يؤكد على أهميتها. كما تظهر أهمية الدراسة في الاستغلال الأمثل للإنترنت كوسيلة اتصال عالمية تتميز بسرعة انتشارها على مستوى العالم مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى مثل التلفزيون والراديو والهاتف... وقد أصبحت التجارة الإلكترونية عاملاً مؤثراً في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات. ولذلك اعتتت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية والعمل على الاستفادة القصوى منها. وتعد الدول العربية ومن بينها ليبيا من الدول المتأخرة في هذا المجال، وهي تعمل الآن جاهدة على توظيف تقنية المعلومات والاستفادة من التجارة الإلكترونية للنهوض باقتصادياتها وللحاق بالدول التي سبقتها.

#### سادساً: نوع البيانات:

أعتمد الباحث على نوعين من البيانات هما:

**البيانات الثانوية:** تتمثل في المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة ذات العلاقة بالموضوع، بالإضافة إلى منشورات الوسائط المتعددة التابعة للشركة العامة للبريد والاتصالات ووزارة الصناعة والتجارة والجمعية الليبية للإنترنت والشباك الموحد وغرف التجارة والصناعة على مستوى ليبيا، كما اعتمد على المواقع الإلكترونية للشركات الصناعية والتجارية التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية، إضافة إلى تقارير ونتائج الأعمال الخاصة بمؤتمرات التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية بشكل عام.

**البيانات الأولية:** وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية التي تم جمعها من خلال قائمة الاستقصاء التي قام الباحث بإعدادها استناداً إلى ما توصلت إليها نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها والخاصة بالتجارة الإلكترونية وأثرها على سياسات التوزيع للشركات الصناعية والتجارية الليبية.

## الإطار النظري للبحث:

### أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية: Commerce Electronic:

لم يتوصل العلماء والباحثون إلى تعريف موحد للتجارة الإلكترونية حيث تعددت وتتنوع التعاريف، فبعضها يميل إلى التضييق والبعض الآخر إلى التوسيع فيما يندرج تحت هذا النشاط الاقتصادي من أنشطة ومعاملات وممارسات، وقد رأت (هند حامد، 2003: 11) هذا الاختلاف في وجهات النظر التي انعكست على تباين التفسير التي أرجعتها إلى:

1. التطور المستمر الذي يطرأ عليها كل عام مما يؤدي إلى التوسع في وسائلها وأساليبها وأهدافها وبالتالي التوسع في مفهومها.

2. اختلاف المجالات التي تقوم بتطبيقها، فكل مجال يقوم بتعريفها على النحو الذي يخدم نشاطاته.

ومن أجل أن نتمكن من دراسة التجارة الإلكترونية ومعرفة جوانبها وممارساتها المختلفة، ينبغي أن ندرك أن التجارة الإلكترونية هي التزاوج المستمر بين ثورة الاتصالات والمعلومات وبين التجارة، حيث تتيح الكثير من الفرص وتحتاج للعديد من المتطلبات، وقد قسم (بسيوني، 2004: 17) تعبير التجارة الإلكترونية إلى مقطعين:

**المقطع الأول:** وهو « التجارة »، ويقصد بها نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها.

**والمقطع الثاني:** وهو « الإلكترونية »، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط الإلكترونية التي تدخل الإنترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط.

في حين أشار كل من (Kotler and Armstrong, 519: 2001) إلى أن التجارة الإلكترونية «هي عملية البيع والشراء المدعمة بوسائل إلكترونية». كما يرى (رافت رضوان، 140: 1999) أن التجارة الإلكترونية هي «نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات فيما بينهم باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات». وقد بين (بسيوني، 56: 2003) أن التجارة الإلكترونية هي «عملية إنتاج وترويج وبيع وتوزيع للمنتجات من خلال شبكات الاتصالات».

### ثانياً: المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية :

في هذا الإطار أشار العديد من الباحثين (رافت رضوان، 34: 1999)، (الهنداوي، 327: 2008) و(صابر، 187: 2009) إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل العديد من المجالات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- 1 - **تجارة التجزئة E - Retail Trade** : ومن الأمثلة عليها تجارة الكتب والمجلات، حيث يتم فيها البحث عن اسم الكتاب والمحتوى ومعرفة السعر، وتتم فيها عملية الدفع بطريقة إلكترونية، كما يتم التسليم من خلال الناشر.
  - 2 - **البنوك والتمويل E - Finance** : وكمثال عليها قيام البنوك بتقديم الخدمة الإلكترونية ومن أكثرها سهولة الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات وبيع وشراء الأسهم .
  - 3 - **التوزيع E - Distribution** : ومثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة الحاسب الآلي وتوزيع الصور والأفلام والأشرطة الموسيقية.
  - 4 - **التصميمات الهندسية E - Design** : وفي هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه. ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم جديد يعمل أعضاؤه في أربعة مواقع جغرافية مختلفة.
  - 5 - **الأعمال الإلكترونية E-Business** : ومن أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات، حيث تقوم بعرض كتالوجات إلكترونية للمنتجات، والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة، ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات، والتأمين وتقديم خدمات ما قبل وما بعد البيع.
  - 6 - **النشر E-Publishing** : ويقصد به قيام شركات النشر بإتاحة الفرصة لتصفح إصداراتها من الصحف والمجلات بصورة إلكترونية، سواء كانت مرئية أو مسموعة.
  - 7 - **الخدمات الإلكترونية E-services** : ومن بينها الاستشارات الطبية، والقانونية، والهندسية، والإدارية .
  - 8 - **التجارة الدولية International Trade** : ومن الأمثلة عليها برنامج التجارة الدولية الذي تم إنشاؤه برعاية « الاونكتاد » في عام 1992 بهدف زيادة كفاءة التجارة الدولية، وتمثل مراكز لتسهيل التجارة من خلال جمع المعلومات عن شركاء التجارة الحاليين والمستقلين ومعلومات عن التجارة بشكل عام والبحث عن الفرص في الأسواق والتشريعات والمتطلبات التجارية وطرق النقل، وعرض الفرص التجارية بين الدول من خلال عمل كتالوجات عن المنتجات والأسعار.
- وفي هذا الإطار وضع العديد من الباحثين أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر على

نشاط أو مجال معين، وإنما أصبحت تمارس في الكثير من الأنشطة والمجالات المتعلقة بكافة نواحي الحياة. وقد أصبحت المعلومات في متناول مختلف المنظمات والشركات بمختلف أحجامها الصغيرة والمتوسطة والكبيرة بل تعدتها للأفراد والحكومات أيضا.

### ثالثا: مراحل التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية:

تعتبر عمليات التحول إلى استخدام نظم وأساليب التجارة الإلكترونية من أكبر التحديات الإدارية الكبيرة التي تواجهها مؤسسات الأعمال في الوقت الحاضر، إذ أنه لا يمكن تحقيق هذا التحول إلا من خلال خطة مدروسة مبنية على أسس وفكر متطورين يوائمان بين ثقافة الشركة وقدراتها وإمكانياتها من جهة، وبين التحديات والعقبات المرتبطة بالاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات والاتصالات من جهة أخرى. وفي هذا المجال وضح (رأفت رضوان، 198 : 1999) أن هناك مجموعة من الخطوات الإجرائية التي يجب على الشركة تنفيذها ومنها إنشاء مقر على شبكة الإنترنت تتضمن العديد من المراحل التي لا بد من اتباعها؛ وذلك بينه العديد من الباحثين (رأفت رضوان، 201-198 : 1999)، و(بسيوني، 214 : 2003)، و(الصيرفي، 193 : 2005)، كما هو موضح على النحو الآتي:

### 1 - استخدام البريد الإلكتروني **Electronic Mail : Email**:

وخلال هذه المرحلة تبدأ مؤسسات الأعمال في الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية بمفهومه البسيط جدا من خلال الحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص Email addresses بالمؤسسة أو الشركة.

ويمثل استخدام البريد الإلكتروني بداية اكتشاف الشركة لهذا العالم الجديد ولا يتطلب الحصول على عنوان البريد الإلكتروني أي تكلفة مالية، إذ يمكن للشركة أن تحصل عليه من خلال العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الإنترنت التي تتيح عناوين للبريد الإلكتروني بشكل مجاني. وتقوم الشركة باستخدام هذا البريد الإلكتروني في مراسلاتها وفي مطبوعاتها وفي كروت العاملين بها.

### 2 - الاشتراك في الإنترنت:

يتم الاشتراك في الإنترنت من أجل التوسع في التعاملات من خلال البريد الإلكتروني بصورة تجد معها الشركة أهمية وضرورة أن يكون خط الإنترنت داخلها، ولا يتطلب دخول خدمة الإنترنت بنظام الاتصال التليفوني Dial Up تكلفة عالية حيث لا يحتاج ذلك إلا

لخط هاتف وحاسب شخصي واشتراك لدى إحدى شركات توفير الخدمة. ومع دخول الإنترنت إلى الشركة تبدأ أولى خطوات الاستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الإلكترونية حيث تتحول الشركة تباعا في مراسلاتها إلى البريد الإلكتروني وتحقق وفرا كبيرا في التكلفة مع انفتاح كبير على العالم.

### 3 - إنشاء صفحات معلومات للشركة على الشبكة Home Pages :

تبدأ مرحلة التحول من استخدام البريد الإلكتروني إلى مرحلة التواجد الفعلي للشركة من خلال إنشاء صفحات بسيطة على شبكة الإنترنت تتضمن للمعلومات Home pages المتعلقة بالشركة، ويعد ذلك أول استخدام للشبكة في مجال الدعاية والإعلان بحيث تتيح هذه الصفحات الفرصة للعملاء للتطلع على ما يدور في الشركة من أنشطة.

### 4 - مقر معلومات الشركة على الإنترنت Web Site :

مع نمو استخدام الإنترنت قد تفكر الشركة في التحول إلى مستوى أعلى في الاستخدام وذلك من خلال إنشاء مقر للمعلومات على شبكة الإنترنت خاص بالشركة يتم من خلاله تحقيق التفاعل بين الشركة وعملائها. ويمكن للشركة من خلال هذا المقر أن تعرض كتالوجات لمنتجاتها وقوائم الأسعار، كما يمكنها كذلك أن تتفاعل من خلال هذا المقر مع العملاء وتجيب على أسئلتهم ويأمنها أيضا تجميع المعلومات عن آرائهم واتجاهاتهم ورغباتهم.

### 5 - مقر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية Electronic Store :

يتطلب إجراء المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت توفير درجات من الحماية والتأمين، كما أنه يتطلب الارتباط مع أحد البنوك لتسهيل المدفوعات المالية. ومن هنا فإن التحول إلى مستوى إجراء المعاملات بالكامل على الإنترنت يقتضي إضافة مكونات الأمان والحماية وأيضا الارتباط المالي لأسلوب السداد.

ويحقق هذا المقر الذي يتضمن معلومات التجارة الإلكترونية للشركة سهولة إجراء كافة العمليات التجارية بين الشركة وعملائها على مختلف المستويات، إلا أنه يحتاج إلى إمكانيات فنية وإدارية متميزة وخاصة لتحقيق التميز والنمو وديمومته، ويتضمن المقر الكتالوجات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج وطلبات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية ويجب أن يعمل في نظام عمل مؤمن.

### 6 - مقر التجارة الإلكترونية للشركة Full Loop EC :



يمكن أن يتحقق تكامل بين كافة عمليات التجارة الإلكترونية من خلال ربط مقر المعلومات بالنظم الداخلية للمؤسسة وتحقيق الارتباط الكامل بين الشركة وعملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية، ويتطلب هذا الربط توفير أعلى درجات تأمين المعلومات ووضع ما يسمى حوائط المنع Fire Walls .

#### رابعاً: مزايا ومنافع تطبيق التجارة الإلكترونية: Benefits of electronic commerce:

يوفر تطبيق نظم التجارة الإلكترونية العديد من الفرص والمزايا على كافة الأصعدة سواء على مستوى الفرد (و يقصد به المستهلك بشكل عام) أو على مستوى منشآت وقطاعات الأعمال أو على مستوى المجتمع. ويرى (25: 26-Turban Efraim et al., 2006)، أنه يمكن أن تحقق التجارة الإلكترونية منافع متعددة للمستخدمين والمتعاملين بها، ويمكن تقسيم فوائد التجارة الإلكترونية وفقاً للجهات المتعاملة كما فيما يلي:

#### 1 - منافع التجارة الإلكترونية للمنظمات:

من أبرز منافع التجارة الإلكترونية للمنظمات أنها توسع نطاق السوق من نطاق محلي إلى نطاق دولي وعالمي وتكلفة قليلة فيمكن أي شركة إيجاد مستهلكين كثر أو مزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة. فمثل خلال عام 1997م أعلنت شركة بوينغ عن توفير مالي قدرة 20٪ من الكلفة الأصلية وذلك بعد الإعلان عن الحاجة لمصنع من أجل صنع نظام جزئي للشركة. وقد تم وضع الإعلان على موقع الشركة على الإنترنت، فاستجابت شركة مجرية لهذا الطلب وكان عرضها أرخص وأفضل من بقية الشركات، (أيمن عمر، 2007: 93). ومن هنا يتضح أن التعامل من خلال نظم التجارة الإلكترونية يقلل من تكاليف التشغيل والتوزيع والتخزين، كما يقلل من الاعتماد على المستندات الورقية التي يتم استبدالها بأخرى إلكترونية مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف الكلية للمنشأة. وقد برهنت بعض الدراسات إلى أن تبني المنشآت لأنظمة التجارة الإلكترونية من شأنه أن يؤدي إلى تخفيض التكاليف الإدارية المتعلقة بعملية الشراء بنسبة تتجاوز 85٪، (26: 2006 Turban et al.).

ويساعد اتباع نظم التجارة الإلكترونية جميع المنشآت في تخفيض المخزون واتباع نظم التصنيع والتوزيع الحديثة وتخطيط الموارد والاحتياجات باستخدام نظام التوقيت المحدد ( Just in Time )، حيث تقوم المنشأة بطلب السلع من المنتجين بمجرد استلامها أوامر الشراء من طرف المستهلكين، وتقوم بشحنها مباشرة لإرسالها لهم. ومن ثم فإن

تكاليف التخزين تنخفض بشكل كبير مما ينجر عنه تخفيض تكاليف التأمين وغيرها من التكاليف المتعلقة بعملية التخزين، (منصور، 2002: 168). وبالإضافة إلى ما سبق فإن التجارة الإلكترونية تساعد في الاستغناء عن الوسطاء إذ لا حاجة لوجود وسطاء بين البائع والمشتري في الفضاء الإلكتروني، (عبد الوهاب، 2004: 48)، كما أنها تقلل من تكاليف شركات الطيران عن طريق بيع التذاكر عبر الإنترنت بدون تدخل للوسطاء التجاريين.

ويؤدي اعتماد التجارة الإلكترونية أيضا إلى تخفيض تكاليف الاتصالات من خلال اعتمادها على الشبكة الدولية للاتصالات (Internet) التي تعد الأقل في تكلفتها (Turban et.al, 2006 : 26). كما أنها تساعد في انخفاض تكاليف النقل وخاصة في حالة المنتجات الرقمية كبرامج الكمبيوتر التي يمكن نقلها عبر الشبكة مباشرة، (Turban et.al, 2006 : 26)، وكذلك السهولة في إبرام الصفقات والعقود، التي بإمكان المستهلك والشركات القيام بها على مدار الساعة، (رسلان، 2012: 25). وللتجارة الإلكترونية فوائد كثيرة تتمثل في تحسين صورة الشركة وفعالية خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وأخيرا زيادة المرونة في المعاملات (أيمن عمر، 2007: 94).

## 2 - منافع التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

تمكن التجارة الإلكترونية المشتريين من القيام بعمليات الشراء على مدار الساعة يوميا، والوصول إلى جميع أسواق العالم في وقت واحد ومن أي مكان. وبشكل عام تعتبر التجارة الإلكترونية هي الأرخص بالنسبة للتسوق، لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ويقارن بضائع شركة ما مع نظيراتها بسهولة، وفي آخر الأمر سيتمكن من اختيار العرض الأفضل بالنسبة له، (أيمن عمر، 2007: 95). وتتجلى منافع التجارة الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك والمواطن، سواء كان ذلك في المعاملات التي تجري بين الشركات والمستهلك (B2C)، أو من خلال الشراء من الموقع مباشرة (Online Shopping)، أو المعاملات التي تجري بين الحكومة والمواطن فيما يعرف بالحكومة الإلكترونية، (E-government)، (رسلان، 2012: 25). كما أنها تمكن الزبائن من تبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات الإلكترونية كالمندديات مثلا. كما تمكن من إمكانية التسوق عن طريق شبكات الاتصال الدولية والمشاركة في المزادات العلنية مباشرة دون التقيد بحدود المكان أو المسافة أو الوقت، (أيمن عمر، 2007: 95).

### 3 - منافع التجارة الإلكترونية للمجتمع:

تسمح التجارة الإلكترونية للفرد بالعمل في منزله مما يقلل الوقت الافتراضي للتسوق، وهو ما يعني ازدحام أقل في الشوارع، وبالتالي خفض نسبة تلوث الهواء، (26 : 2006 : Turban et.al). وتسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يفتتوا منتجات وبيضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية. ويستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت فيما يعرف بالتعليم عن بعد، (مراد، بدون: 99). كما تمكن من خلق فرص جديدة للعمل الحر وذلك من خلال إتاحة الفرصة لإقامة المشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة التي يتم اتصالها بالأسواق العالمية بأقل تكلفة ممكنة، (خشبية، 2003: 15). ومن جهة أخرى فالتجارة الإلكترونية تسمح لبعض البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد ذوي الدخل المنخفض شراء هذه البضائع مما يعني الرفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

#### خامساً: متطلبات نمو التجارة الإلكترونية:

ترى (منار محسن، 2005: 4) أنه لممارسة التجارة الإلكترونية على المنشأة أو المستهلك توفير كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها، كما تحتاج إلى شبكة تتيح نقل المعلومات باتجاهين «البائع والمشتري»، بالإضافة إلى برمجيات وحلول تتيح لكل من المنشأة والمستهلك تنفيذ التزاماتهما وتضمن تبادل وأمن المعلومات ووسائل الدفع. ومن الضروري إيجاد موقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها، إضافة إلى أنشطة الإعلام وآليات التسويق.

وينطوي ضمن هذا المفهوم العام لاحتياجات التجارة الإلكترونية كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وشبكات اتصال ووسائل اتصال وتبادل للبيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وخصوصيتها وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وحماية وسائل الدفع المختلفة وتقديم الخدمات على الخط. ولذلك فقد أجمع كل من (السمان، 2005: 31)، و(زافت رضوان، 1999: 44)، و(العيسوي، 2003: 73) على أنه يرتبط نمو وازدهار التجارة الإلكترونية بتوفر عدد من المتطلبات على الصعيد المحلي والدولي. فعلى الصعيد المحلي يتطلب الأمر كل مما يلي:

1. بنية تحتية متطورة للاتصالات ونظم جديدة لإدارتها، وخصوصا زيادة إمكانيات الاتصالات عن بعد ذات النطاق وذات السرعة العالية.

2. توافر خدمات مصرفية ملائمة للتعامل عبر الإنترنت، بالاشتراك في هذا النوع

من التجارة والإعلان عن ذلك صراحة، فضلا عن القبول بنظام الدفع والتحويل النقدي عبر الإنترنت، مع كفالة الصفة القانونية للتوقيعات والمستندات الإلكترونية، وتوفير إجراءات الأمان وتقليل المخاطر للبنوك والعملاء على السواء وتأكيد الرقابة الفعالة، (أبوبكر أبنا، 2005:30).

3. إقامة بنية وبيئة قانونية أو تشريعية توفر الحماية والثقة والأمان للمتعاملين في التجارة الإلكترونية، بما في ذلك حماية المستهلك من الغش ومن التطفل على المعلومات الخاصة به، وحماية حقوق الملكية الفكرية، وتشجيع الشركات العامة والخاصة والأفراد على الدخول في ثورة المعلومات.

4. قوة بشرية مؤهلة ومدربة تدريباً جيداً على استعمال تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الأجهزة والمواقع.

5. توافر التسهيلات اللازمة للوصول إلى الإنترنت بتكلفة في حدود إمكانيات النسبة الكبرى من المواطنين، بما في ذلك اقتناء أجهزة الحواسيب.

6. بيئة إدارية متطورة قادرة على التفاعل مع مقتضيات التجارة الإلكترونية وما تتطلبه من رد فعل وسرعة استجابة وعمل في الزمن الحقيقي دون أية قيود بيروقراطية وتوفير بيئة ثقافية مناسبة من حيث تحديات اللغة والتراث والثقافة.

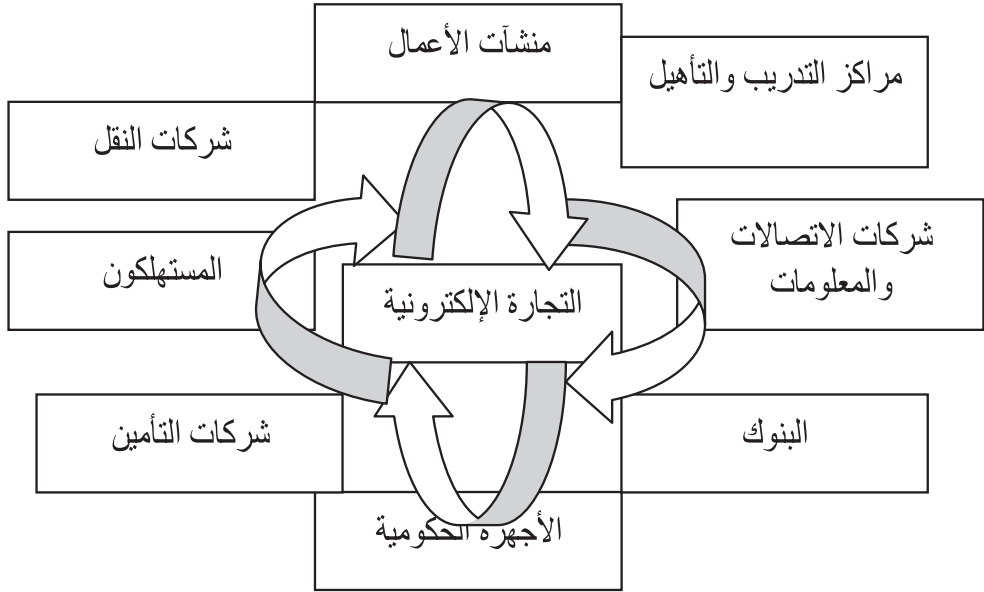
7. تطوير النظام الاقتصادي والسياسات الاقتصادية القائمة بحيث تتلاءم مع خصائص التجارة الإلكترونية، ولعل من المفيد التنويه بالدور الذي يمكن أن يلعبه القطاع الخاص في تشييط وتشجيع التجارة الإلكترونية بسبب المرونة الكبيرة التي يمتلكها هذا القطاع في اختيار مجالات الاستثمار المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، (الهميلي، 2007: 214).

8. تنظيم سوق افتراضية على شبكة الإنترنت تمكن الشركات المحلية الصغيرة التي لا تستطيع تحمل تكاليف إنشاء مواقع مستقلة للتجارة الإلكترونية من عرض وبيع منتجاتها في مقابل ثمن مقبول لهذه الخدمات.

9. إنشاء موقع حكومي كبير على شبكة الإنترنت لترويج التجارة الإلكترونية، يتضمن كافة القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى أسماء ووصلات لجميع الشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية، (عمرو انتقي، 2005: 153).

وبناء على ما تقدم، ترى (منار محسن، 2005:4) أن تتحدد متطلبات التجارة الإلكترونية

في الدولة وتحديات تطويرها والتي تتضمن تطوير البنية الأساسية للاتصالات والمعلومات وتهيئة البيئة التشريعية والتنظيمية العامة وتحسين مناخ الأعمال بشكل عام. الشكل التالي يوضح أنه وعلى الرغم من توافر هذه المتطلبات العامة فتتسيق الجهود والتكامل والتعاون بين كافة الأطراف المعنية بالتجارة الإلكترونية يضمن ويساعد على نموها وتطويرها.



شكل رقم (1) يبين التنسيق بين كافة الأطراف ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية

المصدر: منار علي محسن، التجارة الإلكترونية، متطلباتها وإستراتيجيتها مع الإشارة لمصر، مجلة النهضة، كلية الاقتصاد، جامعة القاهرة، المجلد السادس، العدد الثاني، 2005 ص5

أما على مستوى الشركة، فيرى كل من (السمان، 2005 : 33)، (العيسوي، 2003 : 74)، و (Abolhassani, etal, 2001) أن دخول شركة ما في مجال التجارة الإلكترونية يتطلب تركيز الاهتمام لعدد من القضايا من أهمها:

1. اقتناء الأجهزة والبرمجيات اللازمة سواء لإنشاء موقع للشركة على الإنترنت، ويجب أن يكون الموقع أكثر من مجرد واجهة إعلانية إلكترونية لنشاط الشركة، بل من الضروري أن يقدم الخدمات التي يتلقاها العملاء في أي متجر.
2. اختيار اسم الموقع ( اسم الدومين ) وتسجيله لدى الهيئة المختصة، ويجب أن يكون اسم الموقع جذابا ومثيرا للخيال ويسهل تذكره، ويجب تسجيل هذا الاسم لدى الشركة المختصة بتسجيل الأسماء (ICANN).
3. تسويق الموقع: بعد إنشاء الموقع واعتماد الاسم الخاص به، يجب إشهاره والإعلان

عن وجوده للناس، وذلك بالإعلان عنه لدى إحدى أدوات البحث مثل yahoo أو infoseek وكذلك الإعلان في الصحف والراديو والتلفزيون فضلا عن إثبات عنوان الموقع على مراسلات الشركة ووسائل النقل الخاصة بها (بهاء شاهين، 2000: 182).

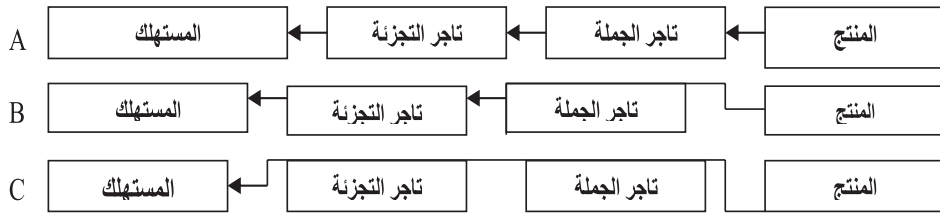
4. ضرورة وجود كتالوج إلكتروني يسمح بعرض جميع المنتجات ومواصفاتها للمستهلك وعرض دراسات تسويقية عن الأسواق، (أبو بكر البنا، 2005: 31).

وعلى الصعيد العالمي، بين (السمان، 2005: 33) أن التجارة الإلكترونية بطبيعتها لا تتقيد بالحدود الوطنية بين الدول، لكونها ذات طابع عالمي بالضرورة. ومن هنا فعلى الدول أن تتعاون في وضع التشريعات والنظم التي تسمح بنموها مع توفير الحماية والأمان والثقة للمتعاملين عبر الحدود، والتعاون بين الدول في هذا المجال سيوفر درجة معقولة من التنسيق أو منع التضارب وخاصة فيما يتعلق بالمعاملة الضريبية والجمركية والاختصاص القضائي الخاص بفض المنازعات وما إلى ذلك من أمور.

#### سادسا: التوزيع: Place

تهدف استراتيجيات التوزيع إلى جعل منتجات المنظمة متاحة لعملائها المستهدفين. وقد وضح (الصحن وطه، 377: 2007) أن الدور الرئيسي الذي يلعبه التوزيع يكمن في خلق المنفعة الزمنية والمكانية وهو ما يعكس أهمية هذا النشاط داخل المزيج التسويقي، فالمنفعة المكانية تعطي للمستهلك إمكانية الحصول على المنتج في المكان الملائم. ولا يقصد بذلك اختيار أقرب الأماكن للعميل وإنما يعني اختيار أنسب الأماكن التي يتوقع أن يجد المستهلك فيها المنتج. أما المنفعة الزمنية، فتعني أن يتم توفير المنتج في الوقت الذي يطلبه العميل. ويرى (الهنداوي، 38: 2008) أن إستراتيجية التوزيع تؤثر في عناصر المزيج التسويقي الأخرى بالمنشأة وتتفاعل معها من أجل تحقيق أهدافها، ويمكن القول إن دور التوزيع يتمثل في توفير المنتجات في الزمان والمكان المحددين وبالكمية المناسبة، ويمكن لرجال التسويق تطبيق أساليب التوزيع المادي إلكترونيا بسهولة لأن تشغيل الأوامر الإلكترونية يساعد على سرعة الاتصالات وتخفيض التكاليف ويزيد من كفاءة عملية التوزيع والتسريع في عملية التسليم. ويستخدم رجال التسويق مواقعهم على الإنترنت للتعرف على استفسارات العملاء وطرق الشحن والتسليم التي يفضلونها. وهناك بعض المنشآت التي استطاعت أن تتعرف على الوقت المناسب لتوصيل احتياجات العملاء بالاعتماد على تاريخ إصدار أوامر الشراء، وهو ما يساعد على الاحتفاظ بأقل مخزون ممكن مع زيادة إمكانية تحسين الوضع التنافسي (الميناوي، 20: 2002).

يؤدي استخدام التوزيع الإلكتروني إلى تخفيض عدد أو ربما إلغاء الوسطاء بالمفهوم التقليدي، فالعلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تتأثر بدرجة كبيرة بتطور التواصل بينهما عبر الإنترنت الذي وفر وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة (Disintermediation) التي يقصد بها الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة وصل بين المنظمة وعملائها، أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الاستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين (شكل رقم 2)، ويشكل الاستغناء عن الوساطة B حد التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية (موسى، 184 : 2007).



شكل رقم (2) يوضح الاستغناء عن الوسطاء في التجارة الإلكترونية

المصدر :

Chaffey Dave. et al.. *Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. New York : Prentice Hall. 2000. p180.

من الشكل (A) يتضح الوضع الطبيعي الموجود في بيئة الأعمال التقليدية حيث يقوم المنتج بتسويق وبيع منتجاته من خلال دفعها في قناة التوزيع بدءا بتاجر الجملة ومرورا بتاجر التجزئة وانتهاء بالمستهلك، أما الشكل (C)، (B) فيعرضان أنواع مختلفة من عدم الوساطة حيث يظهر الشكل (B) عدم توسط تاجر الجملة، أما الشكل (C) فيظهر عدم توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى المستهلك. ويرى (موسى، 185 : 2007)، أن انعدام الوساطة بين المنتج والمستهلك له العديد من الفوائد بالنسبة لكليهما وأهمها:

1. انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة.
2. انخفاض أسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف، وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار، وينعكس هذا بدوره على المنظمة بشكل إيجابي ويدعم موقفها التنافسي.

ومن جانبه رأى (Kotler, 2001: 325)، أن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يذلل المسافات بين المنتج والعميل، فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع للسوق الفضائي (Space / Market). وحسب (Watson 2000: 61)، فإن التحول إلى السوق الفضائي سينتج عنه ظهور أنواع جديدة من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية (Cybermediaries)، الذين يقومون بتقييم وتوجيه المشتريين الحاليين والمرقبين، وكذلك تقديم خدمات توفير عنصر الأمان في التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى عرض المنتجات وإدارة المتاجر عبر شبكة الإنترنت.

و في هذا الإطار أبرز كل من (Lynch and Ariely 2000)، أسس العمل في تجارة التجزئة وخاصة فيما يتعلق بالتجار الذين يرغبون في بناء مراكز للتسوق إلكترونياً، حيث يسعى هؤلاء التجار إلى تخفيض التكاليف والدخول في المنافسة على المستوى القومي والعالمي، وهنا يجب النظر إلى ثلاثة أبعاد هامة وهي منافسة السعر ومنافسة الجودة ومنافسة كفاءة قنوات التوزيع الإلكترونية. وقد بين (Lynch and Ariely, 2000)، أن التسويق عبر الإنترنت لا يخفف من تكاليف البحث عن معلومات فقط بل يسعى أيضاً إلى تخفيض تكاليف البحث عن معلومات الجودة، وهو ما يقلل من حساسية المستهلك للسعر نتيجة توافر معلومات عن الجودة. ويسعى المستهلك للبحث عن المنتجات الأقل تكلفة والأكثر جودة، ولكن إذا حاول تاجر التجزئة توفير معلومات عن السعر فقط من خلال المواقع الإلكترونية ومع تعدد زيارات المستهلكين للمواقع المختلفة فهذا يزيد من حساسية المستهلك للسعر.

وقد أكد (Lynch and Ariely, 2000) أن البيئة الإلكترونية تسهل للمستهلك إجراء مقارنات بين الماركات المختلفة تصل به إلى أخذ القرار بخصوص جودة المنتج واختيار ما يناسب ذوقه. وفي هذا الإطار يرى (البكري، 2006: 270) أن بعض الشركات قد استفادت في مجال التوزيع من استخدام شبكة الإنترنت بتقديم المزيد من المعلومات التكنولوجية التي يحتاجها الزبائن والتي تقودهم إلى تحديد طلبات معينة لمنتجات محددة ذات خصوصية متميزة.

#### سابعاً: قنوات التوزيع الإلكترونية:

يرى الباحث أن أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع تتمثل في إسهامها في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين لدرجة يمكن فيها وصف عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بعصر عدم التوسط (Disintermediation) وما رافقه



من ظهور مصطلح جديد يعرف اسم القنوات الإلكترونية ( e - Channels ) الافتراضية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في عالم الواقع. وأبرز هذه القنوات الإلكترونية يمكن تلخيصها فيما يلي ( الطائي وآخرون، 342 : 2007 ):

#### أ. قناة الكتالوجات ( Catalogue Channel ):

عن طريقها يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية التي تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها عبر الانترنت، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفيا ويحدد طلباته مجانا. ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار الساعة لمدة سبعة أيام في الأسبوع.

#### ب. قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي (Home Shopper TV Channel):

تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومنتقن، وبثلاثة أبعاد، وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات، وربما السعر الأقل.

#### ج. قناة المصنع المباشرة (Direct Manufacturer Channel):

عندما يقوم متسوق ما بزيارة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثل شركة (Dell Computer) أو شركة (Nokia) ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة سيتمكن من اقتناء السلعة التي يرغب في شرائها عن طريق موقعها وهو ما يسمح للشركة بإيرادات كبيرة. فمثلا، تباع شركة (Dell) ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الإنترنت إضافة إلى مبيعاتها عبر الهاتف (الطائي وآخرون، 343 : 2007).

#### د. قناة الوسيط الإلكترونية Electronic Intermediary Channel:

يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية (Informdiary) الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها، ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار. ويأتي دخل الوسيط الإلكتروني من الإعلانات والاشتراكات أو رسوم التصفح للمرة الواحدة. ويلعب الوسيط الإلكتروني دورا كبيرا في تقليص أسعار المنتجين وزيادة رفاة العميل وتحقيق ربحية الوسيط.

#### ثامنا: تأثير الأسواق الإلكترونية ونظيراتها التقليدية على المزيج التسويقي:

وضح (عبدالله موسى، 194 : 2007) الاختلافات التي تطرأ على المزيج التسويقي في حالة كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية، وقد تجلت هذه الاختلافات على مجمل

عناصر المزيج التسويقي من تخطيط المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (2) يبين الاختلافات التي تطرأ على المزيج التسويقي في كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية

الأسواق الإلكترونية	الأسواق التقليدية
<p><b>تخطيط المنتج:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• يأخذ المنتج شكل مادي أو شكل رقمي .</li> <li>• درجة عالية من التمييز والإنتاج حسب طلب العميل Customization .</li> </ul>	<p><b>تخطيط المنتج:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• يأخذ المنتج شكل مادي .</li> <li>• نمطية المنتجات .</li> </ul>
<p><b>التسعير:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• غالباً ما تكون تكاليف بحوث المستهلك منخفضة .</li> <li>• يتم تحديد الأسعار عند أدنى حد ممكن .</li> <li>• يتحمل المستهلكين تكاليف تحويل أو انتقال عند أدنى حد ممكن أو صفر .</li> </ul>	<p><b>التسعير:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ارتفاع تكاليف بحوث المستهلك .</li> <li>• اختلاف الأسعار طبقاً لشكل متجر التجزئة .</li> <li>• يتحمل المستهلكين تكاليف تحويل أو انتقال عالية .</li> </ul>
<p><b>التوزيع:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• عدم وساطة حيث يوجد العديد من تجار الجملة وتجار التجزئة وإعادة الوساطة باستخدام وسطاء الكترونيين جدد .</li> <li>• لا تتطلب الوجود المادي لأطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات .</li> <li>• وبالنسبة للمنتجات الرقمية فإنها لا تتطلب نظام توزيع مادي من نقل أو تخزين .</li> <li>• الموقع غير هام ( فيما عدا الأسباب اللوجستية (إمدادات) Logistical Reasons .</li> </ul>	<p><b>التوزيع:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• يوجد تجار جملة وتجار تجزئة .</li> <li>• تتطلب عادة الوجود المادي لأطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات .</li> <li>• بالنسبة لتجارة التجزئة فإن الموقع يعتبر هام جداً .</li> </ul>
<p><b>الترويج:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• توفير كبير في التكاليف الترويجية خاصة بالنسبة للبرود لهذه الأسواق والذين أصبحوا مسيطرين .</li> <li>• المستهلكين يجذبون بأنفسهم إلى موقع الويب .</li> <li>• الاتصالات يمكن أن تكون تفاعلية ومن الجانبين .</li> </ul>	<p><b>الترويج:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• التكاليف الترويجية عالية جداً بالنسبة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة .</li> <li>• الرسائل الترويجية يتم دفعها إلى المستهلك .</li> <li>• الاتصالات من جانب واحد .</li> <li>• من الصعب تحديد اهتمامات وتفضيلات المستهلكين .</li> </ul>

المصدر: عبدالله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك ( 194 ) :

(2007).

ويمكن إبراز أهمية التجارة الإلكترونية على العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي (التوزيع) في النقاط الرئيسية التالية (عبدالمحسن، 502: 2005):

- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى التعريف بالمنتج وجودته من خلال بيانات واضحة ودقيقة على الإنترنت، مما يؤدي إلى فتح أسواق جديدة وكسب عملاء جدد بما يتيح المزيد من الاهتمام بالابتكار والتجديد وتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم.
- تعتبر التجارة الإلكترونية في حد ذاتها أسلوبا هاما للترويج يتميز بانخفاض تكاليفه بالإضافة لما يتيح من فرصة عقد صفقات مباشرة بين المنتج والمستهلك.
- تعتبر التجارة الإلكترونية في حد ذاتها قناة توزيع للمنتجات تتميز بالاتصال المباشر بالعملاء في أي مكان وبأسرع وقت ممكن.

الدراسة الميدانية للبحث:

أولاً: منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة أسلوب المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الميدانية.

1. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية والتجارية الصغيرة والمتوسطة الليبية، حيث تم الحصول على قائمة الشركات من سجلات مكاتب السجل التجاري بوزارة الاقتصاد والتجارة وغرف التجارة والصناعة بمدينة طرابلس وسبها وكذلك من سجلات الشباك الموحد بليبيا، ووجد أن حجم مجتمع الدراسة هو (1553) شركة ذات النشاط التجاري و(925) شركة ذات النشاط الصناعي.

2. اختيار نوع وحجم عينة الدراسة:

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تعذر القيام بالمسح الشامل بسبب اعتبارات الوقت والتكلفة والجهد وبناء على منهج الدراسة وأهدافها تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة الطبقيّة العشوائية، ( Stratified Random Sampling )، وبهدف التحديد الدقيق والأمثل لحجم العينة تم اعتماد المعادلة الإحصائية التالية (أبو العلاء، 1992: 91 وانتير، 2001: 114):  $(N = (z^2 \cdot P \cdot q) / d^2)$

حيث إن:  $Z$  = الدرجة المعيارية عند معامل ثقة (95%)، تم اعتبارها في البحث (1.96).

$P$  = نسبة توافر الخاصية في المجتمع، ولصعوبة قياسها نفترض أنها تمثل (50%).

$$q = (P-1) / N \cdot (50\%) = \text{حجم العينة المطلوبة.}$$

$$D = \text{مقدار الخطأ المسموح به في النتائج وهو } (0.05).$$

$$N = (1, 96)^2 \cdot (0, 50) \cdot (0, 50) / (0, 05)^2 = 384$$

وبتطبيق المعادلة السابقة فقد بلغ حجم عينة الدراسة ( 384 ) مفردة من مختلف الشركات موضع البحث وهذا يتوافق أيضا مع جداول تحديد حجم العينات الإحصائية، (الصيري، 2008 : 208 ) و( Sekaran، 1992 ) نقلا عن، (سليمان، 2006 : 71)، وبإضافة (16) مفردة تحسبا لارتفاع نسبة عدم الاستجابة من قبل المبحوثين يصبح حجم العينة الكلي (400)، كما هو موضح في الجدول رقم ( 3 ).

جدول رقم ( 3 ) : يبين توصيف عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد الاستثمارات الجاهزة للتحليل	عدد الاستثمارات الموزعة	النسبة المئوية	عدد الشركات	النشاط
٪82	205	250	٪ 62.67	1553	التجاري
٪78	117	150	٪ 37.33	925	الصناعي
٪80	322	400	٪ 100	1553	المجموع

المصدر : إعداد الباحث.

### 3. حدود الدراسة الميدانية :

- اقتصرت الدراسة على الشركات الصغيرة والمتوسطة الليبية المنتمية لقطاع الأعمال الخاصة والتي لديها أو تشترك في موقع إلكتروني على الإنترنت أو على الأقل لديها بريد إلكتروني وتعمل في النشاط التجاري أو النشاط الصناعي.
- نظرا لاتساع الرقعة الجغرافية للبيبا فقد اقتصرت الدراسة على أماكن تركز الشركات الصناعية والتجارية المتواجدة في المدن التالية: طرابلس، سبها وبني وليد.
- يتمثل المجال الزمني لهذه الدراسة في الفترة التي تم فيها جمع بيانات الدراسة من المستهدفين بالبحث في الفترة الزمنية بين (مارس 2015 – أكتوبر 2015).

## ثانياً: أساليب جمع البيانات:

هذه الدراسة تم العمل عليها من خلال وسيلتين:

### 1. معلومات وبيانات من المصادر الثانوية الجاهزة:

تم جمعها من دراسات محلية وأجنبية، ومن الكتب والمقالات ورسائل الماجستير والأبحاث السابقة، وشبكة المعلومات (الإنترنت).

### 2. مصادر أولية:

تم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها استناداً إلى ما توصلت إليها نتائج الدراسات السابقة، اشتملت قائمة الأسئلة على قسمين القسم الأول معلومات عامة عن نوع نشاط الشركة وعمر الشركة أما القسم الثاني اشتمل علي عبارات محور دور التجارة الإلكترونية في تطوير السياسات التسويقية (التوزيع).

### ثالثاً: اختبار الصدق والثبات لأداة جمع البيانات :

#### 1. صدق الأداة:

للتحقق من صدق الأداة اعتمد الباحث في تقرير صدقها على ما يعرف بالصدق الظاهري أو صدق المحكمين، حيث تم عرض الأداة في صورتها الأولية قبل الصياغة النهائية للتأكد من وضع الأسئلة بأسلوب واضح وسهل الاستيعاب مع خلوه من الغموض والالتباس، وتم عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الليبية، وعلى المهنيين من ذوي الخبرة والكفاءة اللذين شملهم الاستبيان، حيث قاموا بمراجعة صحيفة الاستبيان وأبدوا ملاحظاتهم حول وضوح وفهم الأسئلة الواردة في الاستبيان، ونتج عن ذلك إجراء العديد من التعديلات وحذف بعض العبارات وبعض الكلمات واستبدالها بأخرى حتى تم اعتماد الأداة بصورتها النهائية الواردة في هذا البحث بعد عرضها على لجنة من المحكمين أقرروا بصلاحياتها.

#### 2. ثبات استمارة الاستبيان:

قام الباحث بحساب معامل ثبات الاستبيان من خلال استخدام الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لحساب معامل ألفا كرونباخ (Chronback Alpha)، وكانت قيمة هذا المعامل قد بلغت (0.658) ووفقاً (Sekaran, 2003) فإن هذا المعامل يعني توفر درجة عالية في ثبات وصحة إجابات المبحوثين، وبالتالي تحقق ثبات مقبول لغرض الدراسة العلمي.

#### رابعاً: ترميز وتحليل البيانات:

تم جمع الإجابات وترميزها حسب طبيعة العبارة حيث استخدم مقياس ليكرت الخماسي، وقد وضعت خمسة مستويات للإجابة موزعة على فقرات الاستبيان ويمثل كل مستوى وزناً للإجابة يتدرج من ( 1 إلى 5 )، حسب العبارات التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة، وذلك لغرض التحليل الإحصائي. وقد تم تحديد مدى إسهام التجارة الإلكترونية في تطوير السياسات التسويقية ( التوزيع) للفقرات الواردة بالاستبيان من خلال متوسط الإجابات على الفقرات أعلاه وقوة تأثيرها. وقد اعتمد الباحث على وسط فرضي مقداره (3) وهو الحد الأدنى للدرجة الجيدة التي يمكن أن يقبل بها لقياس مدى أهمية المعلومات.

#### خامساً: خصائص عينة الدراسة:

لمعرفة خصائص مجتمع الدراسة تم الحصول على التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب بعض السمات الشخصية، مثل نوع النشاط والفئات العمرية للشركات، وفيما يلي ملخص لسمات أفراد عينة الدراسة:

#### 1. نوع النشاط :

يبين الجدول رقم ( 4 ) النتائج الخاصة بنوع النشاط، ويتضح منها أن نسبة النشاط التجاري بلغت 63.66 %، وهي الأكبر بين الأنشطة، في حين لم تتجاوز نسبة النشاط الصناعي 36.34 %، وهذا يبين دور وحجم الأنشطة التجارية وتأثيرها على الاقتصاد في ليبيا.

الجدول رقم ( 4 ) : يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب نوع النشاط

النسبة	التكرار	نوع النشاط
63.66	205	تجاري
36.34	117	صناعي
100	322	المجموع

المصدر: إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

## 2. الفئات العمرية للشركات:

يوضح الجدول رقم (5) النتائج الخاصة بالفئات العمرية للشركات، ويتبين منها أن نسبة الفئة العمرية من (5 إلى 10 سنوات) هي الأكبر بين الفئات العمرية الأخرى حيث بلغت 59.63 %، في حين لم تتجاوز نسبة الشركات التي كانت فئاتها العمرية (من 10 سنوات فأكثر) 25.16 %، تليها الشركات ذات الفئة العمرية الأصغر في العمر وهي (أقل من 5 سنوات) حيث لم تتجاوز نسبتها 15.22 %.

الجدول رقم (5) : يوضح التوزيع التكراري لإفراد العينة حسب الفئات العمرية

النسبة	التكرار	الفئات العمرية
15.22	49	أقل من 5 سنوات
59.63	192	من 5 إلى 10 سنوات
25.16	81	من 10 سنوات فأكثر
100	322	المجموع

المصدر: إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

### نتائج التحليل الإحصائي:

#### أولاً: دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع:

من أجل التعرف على دور التجارة الإلكترونية في تطوير السياسات التسويقية (التوزيع)، قام الباحث باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة لمحور دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع، وذلك فيما يتعلق بخصائص تلك الشركات لغرض التحقق من مدى صحة أو خطأ فرضيه الدراسة. والجدول رقم (6) يبين النتائج الخاصة بدور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع.

جدول رقم (6): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات عينة الدراسة

على محور دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	تمكن من التواصل مع العملاء مباشرة دون وسطاء	4.25	1.03	85.03	1
2	توفر في الوقت الموزع في توزيع المنتجات على العملاء	3.98	0.92	79.69	2
3	تمتاز بتغطية واسعة للسوق بتكلفة بسيطة	3.95	1.03	79.01	3
4	تساهم في تقليل الجهد المبذول من رجال الشركة لتوزيع منتجات الشركة	3.85	0.97	77.02	4
5	تسهل التجارة الإلكترونية في حل المشكلات بين الشركة والموزعين	3.84	0.95	76.77	5
6	تقلل دور مكاتب التخليص الجمركي	3.56	1.10	71.18	6

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من هذا الجدول الذي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات عينة الدراسة حول المحور مرتبة تنازلياً، أن النسب المئوية والمتوسط الحسابي لإجابات الباحثين وضحت أن عبارة تمكن من التواصل مع العملاء مباشرة دون وسطاء احتلت المرتبة الأولى بنسبة 85.03 %، تأتي بعدها في المرتبة الثانية ونسبة 79.69 % عبارة توفر في الوقت الموزع في توزيع المنتجات على العملاء، ويليهما بالمرتبة الثالثة بنسبة 79.01 % عبارة تمتاز التجارة الإلكترونية بتغطيته واسعة للسوق بتكلفه بسيطة، ونجد في المرتبة الرابعة تساهم في تقليل الجهد المبذول من رجال الشركة لتوزيع منتجاتها بنسبة 77.02 % . ويلاحظ أن عبارة تسهل التجارة الإلكترونية حل المشكلات بين الشركة والموزعين قد جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 76.77 %، ويلاحظ من التحليل انخفاض الأهمية النسبية في تقلل دور مكاتب التخليص الجمركي عن باقي العناصر السابقة حيث جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة ونسبة 71.18 %.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (الضابط، 2004: 180) التي اهتمت بالكشف عن واقع



تطبيق التجارة الإلكترونية في المنشآت الصناعية الصغيرة وبيان المتغيرات التي تحدث في المزيج التسويقي للمنشآت الصناعية الصغيرة نتيجة تطبيق التجارة الإلكترونية، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباط معنوية طردية وقوية بين التوزيع وتطبيق التجارة الإلكترونية في المنشآت محل الدراسة، وهو ما يدل على أنه بزيادة الاعتماد على تطبيق التجارة الإلكترونية بالمنشأة يتمكن القائمون عليها بمهام التوزيع بفعالية ومهارة كبيرين. وأشارت دراسة ( Pitt, Berthon, and Berthon, 1999 ) الهادفة لتقييم تأثير تكنولوجيا الانترنت على قنوات التوزيع التقليدية وما ينتج عنها من اختفاء لهذه القنوات في بعض الأحيان، إلى الاتجاه نحو وسائط التوزيع بالانترنت بدلا من وسطاء التوزيع التقليديين حيث يتقلص دور الوسيط المادي لصالح الوسيط الإلكتروني.

ثانياً: اختبار صحة فرضية الدراسة والتي تنص على أنه:

« لا توجد فروق معنوية بين الشركات الليبية بشأن دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع فيما يتعلق بنوع النشاط، وبعمر الشركة في السوق ».

ويمكن تفصيل هذا الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا توجد فروق معنوية بين الشركات الليبية بشأن دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع فيما يتعلق بنوع النشاط.

2. لا توجد فروق معنوية بين الشركات الليبية بشأن دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع فيما يتعلق بعمر الشركة في السوق.

ولاختبار مدى صحة هذه الفرضية أجرى الباحث مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي من خلالها أمكنه التحقق من صحتها، بدءاً من حساب التوزيعات التكرارية وانتهاء باختبارات المعنوية ( F. t. test ) وذلك على النحو التالي :

أولاً: دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع وفقاً لنوع نشاط الشركة

قام الباحث باستخدام اختبار ( t. test ) بين عينتين مترابطتين لإيجاد الفروق بين المتوسطات الحسابية لدور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع فيما يتعلق بنوع النشاط بين الشركات ذات النشاط التجاري والصناعي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (7) : يبين المتوسطات الحسابية وقيمة ( t ) لإجابات المبحوثين بحسب متغير نوع نشاط

الشركات لبعُد دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع

ت	الأنشطة التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع	تجاري	صناعي	الفرق	قيمة ( T )	مستوى الدلالة
		N=205	N=117			
1	تمكن من التواصل مع العملاء مباشرة دون وسطاء	4.29	4.18	0.11	0.951	0.342
2	توفر في الوقت الموزع في توزيع المنتجات على العملاء	4.05	3.86	0.19	1.788	0.075
3	تساهم في تقليل الجهد المبذول من رجال الشركة لتوزيع منتجات الشركة	3.92	3.73	0.20	1.736	0.083
4	تمتاز بتغطيه واسعة للسوق بتكلفه بسيطة	3.97	3.92	0.04	0.359	0.720
5	تقلل دور مكاتب التخليص الجمركي	3.55	3.57	-0.02	-0.169	0.866
6	تسهل التجارة الالكترونية في حل المشكلات بين الشركة والموزعين	3.88	3.76	0.12	1.115	0.266

\*معنوية عند مستوى 0.05

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول رقم ( 7 ) نتائج التحليل الميداني لدور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع وفقاً لنشاط الشركات التي رتب تنازلياً حسب قيم المتوسط الحسابي لكل منها، ويتضح من خلال التحليل أن التجارة الإلكترونية تمكن من التواصل مع العملاء

مباشرة دون وسطاء وأخذت بذلك المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي، في حين جاء في المرتبة الثانية توفر في الوقت الموزع في توزيع المنتجات على العملاء، وفي المرتبة الثالثة تساهم التجارة الإلكترونية في تقليل الجهد المبذول من رجال الشركة لتوزيع منتجاتها، وذلك فيما يخص الشركات ذات النشاط التجاري.

أما بالنسبة لآراء مديري الشركات ذات النشاط الصناعي فجاءت في المرتبة الأولى عبارة تمكن التجارة الإلكترونية من التواصل مع العملاء مباشرة دون وسطاء، في حين جاء في المرتبة الثانية تمتاز التجارة الإلكترونية بتغطية واسعة للسوق بتكلفة بسيطة، وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة توفر في الوقت الموزع في توزيع المنتجات على العملاء.

وقد تم استخدام اختبار ( t.test ) لتحليل معنوية الفرق بين متوسطي العينتين (متوسط آراء مديري شركات النشاط التجاري والصناعي)، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى عدم وجود فروق معنوية بين متوسط آراء مديري الشركات ذات النشاط التجاري والصناعي وبين دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع وفقاً لنشاط الشركات، ويعود ذلك إلى أن قيمة « t » المحسوبة لكل العبارات، كانت أكبر من قيمة « t » « 0.05 » وبالتالي فإن كل العبارات ليست ذات دلالة إحصائية، وعليه فإن الفرق الظاهر هو « 0.05 » وبالتالي فإن كل العبارات ليست ذات دلالة إحصائية، وعليه فإن الفرق الظاهر هو فرق غير حقيقي وخاضع للصدفة وبالتالي ينبغي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية، التي نصت على أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة قدره « 95 % » بين متوسط العينتين، أي عدم وجود فروق معنوية بين متوسط آراء مديري الشركات التجارية والصناعية فيما يتعلق بدور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع وفقاً لنشاط الشركات. وهذا يؤدي إلى قبول فرضية الدراسة الفرعية الأولى التي تنص على أنه: « لا توجد فروق معنوية بين الشركات الليبية بشأن دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع فيما يتعلق بنوع النشاط ».

#### ثانياً: دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع وفقاً لعمر الشركة

قام الباحث باستخدام المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة واستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي "ANOVA" لمقارنة المتوسطات الحسابية لأكثر من متغيرين وفي آن واحد ولكل متغير تابع ( دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع ) مع عدد من المتغيرات المستقلة ( الفئات العمرية ) عند مستوى معنوية (  $\alpha = 0.05$  ) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم ( 8 ) : يبين دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع وفقاً لعمر الشركات

ت	الفئات العمرية دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	من 10 سنوات فأكثر	قيمة ( F )	.Sig
		ن=49	ن=192	ن=81		
		المتوسط الحسابي				
1	تمكن من التواصل مع العملاء مباشرة دون وسطاء	4.22	4.26	4.26	0.020	0.980
2	تمتاز بتغطية واسعة للسوق بتكلفه بسيطة	4.12	3.82	4.15	3.724	0.025*
3	توفر في الوقت الموزع في توزيع المنتجات على العملاء	3.92	4.02	3.94	0.375	0.687
4	تقلل دور مكاتب التخليص الجمركي	3.82	3.57	3.37	2.593	0.076
5	تساهم في تقليل الجهد المبذول من رجال الشركة لتوزيع منتجات الشركة	3.76	3.85	3.90	0.344	0.709
6	تسهل التجارة الإلكترونية في حل المشكلات بين الشركة والموزعين	3.69	3.84	3.93	0.917	0.401

\* معنوية عند مستوى 0.05

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (8) نتائج تحليل دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع وفقاً لعمر الشركات قيد البحث، ويتبين من التحليل أن متوسط آراء مديري

الشركات (الأقل من 5 سنوات)، تشير إلى أن التجارة الإلكترونية تساهم في التواصل مع العملاء مباشرة دون وسطاء جاء في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية عبارة تمتاز التجارة الإلكترونية بتغطية واسعة للسوق بتكلفة بسيطة، أما في المرتبة الثالثة فتساهم في توفير الوقت المبذول من رجال الشركة لتوزيع منتجاتها على العملاء.

في حين أشارت نتائج الدراسة المتعلقة بمتوسط آراء مديري الشركات (من 5 - 10 سنوات) إلى أن التجارة الإلكترونية تمكن من التواصل مع العملاء مباشرة دون وسطاء وحلت بذلك في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية توفر التجارة الإلكترونية في الوقت الموزع في توزيع المنتجات على العملاء، وفي المرتبة الثالثة تساهم في تقليل الجهد المبذول من رجال الشركة لتوزيع منتجاتها. أما بالنسبة لآراء مديري الشركات من (10 سنوات فأكثر) بخصوص عبارة تمكن من التواصل مع العملاء مباشرة دون وسطاء فقد جاءت في المرتبة الأولى، وتلتها في المرتبة الثانية عبارة تمتاز بتغطية واسعة للسوق بتكلفة بسيطة، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة توفر في الوقت الموزع في توزيع المنتجات على العملاء.

وباختبار معنوية الفروق بين المتوسط الحسابي لآراء مديري الشركات قيد البحث بخصوص دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع بناء على خبراتهم المختلفة، أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود فروق معنوية بين متوسط آراء مديري الشركات حول العبارة التالية فقط، تمتاز التجارة الإلكترونية بتغطية واسعة للسوق بتكلفة بسيطة، حيث كانت لصالح الشركات ذات الخبرة العالية (10 سنوات فأكثر). وأشارت النتائج أيضاً، لعدم وجود فروق معنوية بين متوسط آراء مديري الشركات في باقي عناصر دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع.

ولاختبار الفرضية الصفرية القائلة: « لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $\alpha = 0.05$  ) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لدور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع وفقاً لعمر الشركات قيد البحث، تم استخدام تحليل التباين «ANOVA» للفرق بين متوسطي عينتين مترابطتين، بين متغير تابع دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع ولعدة عوامل مختلفة وهي عمر الشركات حيث وصلت قيمة (F) ولأغلب العبارات على قيم غير معنوية وغير ذات دلالة إحصائية لأن احتمال الدلالة لها كان أكبر من (0.05) وبالتالي فإن الفرق الظاهر هو فرق غير معنوي وغير دال إحصائياً، وبالتالي ينبغي قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة، التي نصت على أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة « 95 % » بين متوسطات العينات. وهذا

يؤدي إلى قبول فرضية الدراسة الفرعية الثانية التي تنص على أنه: « لا توجد فروق معنوية بين الشركات الليبية بشأن دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع فيما يتعلق بعمر الشركة في السوق ».

#### ملخص النتائج:

بشكل عام يخلص الباحث إلى أن التجارة الإلكترونية لها دور كبير في تطوير العناصر المختلفة لاستراتيجيات التسويق وهذا ما توصلت إليه نتائج التحليل السابق. وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة (الهنداوي، 2005) الهادفة لإبراز دور التسويق الإلكتروني في تطوير العناصر المختلفة لاستراتيجيات التسويق الدولي (4ps) وذلك من حيث المنتجات الدولية، وقد أشارت أهم نتائج دراسته إلى أن التسويق الإلكتروني له دور كبير في تطوير إستراتيجيات التسويق الدولي والمنتجات الدولية والتوزيع إضافة لاستراتيجيات التسعير وذلك طبقاً لآراء مديري شركات قطاع الأعمال الخاصة. وتتماشى هذه النتائج مع دراسة (الضابط، 180: 2004) التي هدفت إلى تقييم واقع تطبيق التجارة الإلكترونية وبيان المتغيرات التي تحدث في المزيج التسويقي للمنشآت الصناعية الصغيرة نتيجة تطبيق التجارة الإلكترونية، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباط معنوية طردية وقوية بين المزيج التسويقي وبين تطبيق التجارة الإلكترونية في المنشآت محل الدراسة، وأظهرت النتائج أيضاً ترتيباً لمزايا استخدام التجارة الإلكترونية التي تعود إلى كفاءة أداء عناصر المزيج التسويقي (المنتج أولاً، التسعير ثانياً، الترويج ثالثاً، التوزيع رابعاً). وتتطابق كذلك مع ما توصلت إليه دراسة (هشام حسن جاد، 138: 2005)، التي أظهرت وجود تأثير معنوي لتطبيق التجارة الإلكترونية على كفاءة أداء عناصر المزيج التسويقي لشركات تجارة التجزئة في قطاع الأعمال الخاص بجمهورية مصر العربية.

من هنا يشير الباحث إجمالاً إلى أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية بنطاق واسع في الشركات الليبية الصناعية والتجارية على حد سواء، لما لها من إسهامات أساسية وحيوية لدعم وتطوير لسياسات التسويق (سياسة التوزيع).

كما بينت نتائج اختبار فرضية الدراسة ما يلي:

1. عدم وجود فروق معنوية بين متوسط آراء مديري الشركات التجارية والصناعية فيما يتعلق بدور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع حسب نشاط الشركات. وأوضحت أيضاً أن متوسط آراء مديري الشركات التجارية كانت الأعلى وبفارق

بسيط بالمقارنة مع نظرائهم في الشركات ذات النشاط الصناعي وسجل ذلك على مستوى جميع العبارات باستثناء عبارة تقلل دور مكاتب التخليص الجمركي التي يتساوي فيها تقريبا المتوسطان الحسابيان.

2. **عدم وجود فروق معنوية** بين الشركات الليبية باختلاف أعمارها بشأن دور التجارة الإلكترونية في تطوير سياسات التوزيع، وبينت، أن متوسط آراء مديري الشركات يزداد بزيادة عمر الشركة في السوق وتجلي ذلك في آرائهم حول دور التجارة الإلكترونية في تقليل الجهد المبذول من رجال الشركة لتوزيع المنتجات الخاصة بها.

#### توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصل إليها هذا البحث يقترح الباحث بعض التوصيات التي يأمل من خلالها أن تساهم ولو بشكل جزئي في تسهيل ممارسة التجارة الإلكترونية وتجسيدها على أرض الواقع في الشركات الصناعية والتجارية الليبية ومن أبرز هذه التوصيات ما يلي:

1. وضع البنية التحتية القانونية والتشريعية بما يتلاءم ومتطلبات التجارة الإلكترونية ويحقق الانسجام القانوني في التطبيق خصوصا فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية بين ليبيا والدول والشركات العابرة للقارات التي تطبق هذا النوع من التبادل التجاري.

2. من الضروري أن توفر الحكومة الليبية بنية قانونية سليمة لاستخدام الإنترنت في مجال التسوق لتبسيط التعاملات الإلكترونية وتوفير الأمن والأمان الإلكتروني عند استخدام التسوق الإلكتروني من أجل حماية المستهلك من الغش والقرصنة الإلكترونية.

3. أهمية خلق مناخ توعوي يهدف إلى نشر مفهوم وأهمية ومزايا التجارة الإلكترونية وضرورة العمل على النهوض بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والإحاطة بها حتى تتبع الأسلوب الأمثل لتطبيق سياسات التوزيع الإلكتروني بما يعود عليها من فوائد جمة.

4. العمل على الرفع من مستوى البنية التحتية للاتصالات وتحسين مستوى كفاءتها وتطوير البنية التكنولوجية من خلال النهوض بالبرمجيات وتسهيل الولوج لخدمة الاشتراك في شبكة المعلومات الدولية « الإنترنت » وتحسين جودة خدمة الهاتف بمختلف أنواعه، ووضع بعض الاستراتيجيات التي تحل المشاكل المتعلقة بالتوزيع والتي

- التي قد يواجهها المستهلك في هذا المجال.
5. من أجل الوصول إلى أكبر قدر من المواطنين لابد من تعريب المواقع الأجنبية على شبكة المعلومات الدولية ( الإنترنت ) ليتسنى استخدام الشبكة على نطاق واسع، وهو ما يسهل عملية نمو التسويق الإلكتروني وما يتبعها من خدمات.
  6. تشجيع القطاع المصرفي وتحفيزه على الدخول في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية تسهيلا لعمليات السداد الإلكتروني مما يؤدي إلى تسهيل الإجراءات البنكية المرتبطة بالتجارة وتبسيطها. وعلى الدولة الليبية أن تعمل على خلق وتطوير نظام دفع إلكتروني موحد.
  7. العمل على وضع حوافز للشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمارس التجارة الإلكترونية من خلال منحها إعفاءات ضريبية وجمركية للتعاملات التي تتم عبر المواقع التجارية، مع اشتراط وجود موقع تجاري (Web Site) على الانترنت لأي مشروع يتقدم بطلب ترخيص من الجهات المختصة حتى ولو كان تصميم هذا الموقع لغرض عرض المعلومات فقط لتكون خطوة أولى للتفاعل مع تطبيقات هذه التجارة.
  8. يجب توجيه الأطراف المتعاملة بالتجارة الإلكترونية نحو البدء بالمعاملات التجارية صغيرة الحجم والقيمة بهدف زيادة الثقة بين المتعاملين وتقليل نسبة المخاطرة، على أن يتم زيادة حجم وقيمة تلك المعاملات تدريجياً بما يتناسب مع درجة اكتساب الثقة.
  9. يجب على الجهات العلمية عامة والأكاديمية بشكل خاص أن تقوم بعقد الندوات العلمية بشكل مستمر لمناقشة كل ما يستجد من مشكلات تعترض برامج التسويق الإلكتروني مع ضرورة مواكبة أحدث التطورات التقنية بما يمكنها من مساندة ثورة تقنيات التجارة الإلكترونية.
  10. من الضروري أن تراعي المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني في ليبيا أن تراعي العادات والتقاليد الاجتماعية للمستهلك عند عرضها للمنتجات الخاصة بها بحيث لا تعرض منتجات أو أشياء على موقعها تتنافى مع المعتقدات الدينية للمستهلكين لما لهذه المعتقدات من أثر في استخدام المستهلك للتسويق الإلكتروني خصوصا عندما يكون المجتمع المستهدف مجتمعا محافظا.
- و اعتمادا على ما تقدم في هذا البحث الذي يمثل امتدادا للجهود العلمية في هذا المجال، يوصي الباحث بمزيد من البحث والتحليل في العديد من المجالات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في ليبيا حتى تستفيد مؤسساتنا منها بشكل فعال.



## المراجع

### المراجع العربية:

- 1 - إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2003.
- 2 - أبوبكر عبد العزيز البنا، المعاملة الجمركية والضريبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية والدولية، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة الأزهر، العدد الثاني والعشرون، 2004، ص 11 - 73.
- 3 - احمد حمد الله السمان، «التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات»، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد (24)، فبراير 2005.
- 4 - الطاهر محمد الهيملي، التجارة الإلكترونية ... توظيف التكنولوجيا الرقمية في مجال التسويق، مجلة البحوث الإعلامية، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق الثقافى والإعلامي، طرابلس، ليبيا، العدد 34-35، السنة 2007، ص 214-235.
- 5 - أكرم عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية أسرع الطرق إلى النجاح والثروة، مكتبة ابن سينا، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2004.
- 6 - أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2007.
- 7 - بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، رؤية إسلامية، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2000.
- 8 - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005.
- 9 - ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
- 10 - حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاقي وإيهاب على القرم، الأسس العملية للتسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوري، عمان، الأردن، 2007.
- 11 - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1999.
- 12 - رسلان محمد، «التجارة الإلكترونية في المؤسسات التجارية الفلسطينية: الواقع والتحديات»، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد (400)، السنة الخامسة والثلاثون، يونيو 2012.
- 13 - عائشة مصطفى الميناوي، «الاتجاهات الحديثة لتسويق الإلكتروني» مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، أكتوبر 2002.
- 14 - عبد الحميد بسيوني، عبد الكريم عبد الحميد بسيوني، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2004.
- 15 - التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2003.
- 16 - عبد الفتاح مراد، التجارة الإلكترونية والبيع والشراء على شبكة الانترنت، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، الناشر المؤلف، د.ت.

- 17 - عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2007.
- 18 - عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مطبعة جامعة النيلين، الطبعة الأولى، الخرطوم، 2006.
- 19 - عمرو التقي، نحو رؤية استراتيجية لتنمية التجارة الإلكترونية في الاقتصاد المصري، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، العدد (63) السنة 2005، ص ص 149 - 185.
- 20 - محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، سلسلة كتب المعارف الإدارية، الكتاب الثامن، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2005.
- 21 - محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008.
- 22 - محمد عبد الحليم صابر، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 23 - محمد السعيد خشية، تكنولوجيا التجارة الإلكترونية، مطبعة الأوفست الحديثة، القاهرة، 2003.
- 24 - محمد عبد الله محمد الهداوي، «دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي»، دراسة تطبيقية على الشركات المصرية المصدرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2005.
- 25 - محمد عبد الله الهداوي، التسويق الحديث، دار شهد للطباعة، القاهرة، 2008.
- 26 - محمد إبراهيم منصور، تأثير التجارة الإلكترونية على تصميم نظم المعلومات المحاسبية (إطار مقترح)، مؤتمر جامعة الإسكندرية، المجلد الأول، 2002.
- 27 - محمد فريد الصحن وطارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 28 - محمود محمد حسن الضابط، «دور التجارة الإلكترونية في رفع كفاءة تسويق منتجات المنشآت الصناعية الصغيرة»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2004.
- 29 - مصطفى عمر التير، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، شركة الجديد للطباعة والنشر، الطبعة الخامسة، 2001.
- 30 - منار علي محسن، التجارة الإلكترونية: متطلباتها وإستراتيجية تنميتها من الإشارة لمصر، مجلة النهضة، كلية الاقتصاد، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية، المجلد السادس، العدد الثاني، ابريل 2005، ص ص 1-32.
- 31 - هشام محمد حسن جاد، «التجارة الإلكترونية وأثرها على السياسات التسويقية» دراسة ميدانية بالتطبيق علي شركات قطاع الأعمال الخاص في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مصر، 2005.
- 32 - هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في الجمال السياحي، الناشر(المؤلفة)، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2003.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 1 – Abolhassani, M .» Reviewing the Requirements of Traditional e – Commerce  
«.(2001). ( Available online at [www.e-eglobal.es/014014/](http://www.e-eglobal.es/014014/) ).
- 2 – Efraim Turban, et al, Electronic commerce : a managerial perspective, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA .(2006).
- 3 – Kotler, Philip. and Armstrong Gary, Principles of Marketing, prentice-Hall, Inc  
. New Jersey. (2001).
- 4 – Lynch, J ., and Ariely .D., « Wine Online Search Cost affect Competition on Price Quality and Distribution». Marketing Science Journal\_ Vol. 19. (1). pp 83103-  
(2000).
- 5 – Pitt . Leyland, Berthon . Pierre and Berthon . Jean-Paul . «Changing Channels :  
The Impact of the Internet on Distribution Strategy «. Business Horizons, Vol.42,(2), pp.191999,28-).
- 6 – Sekaran, U ., Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 4<sup>th</sup>  
Edition, John Wiley & Sons U.S.A, (2003).
- 7-Watson, Richard, et al, Electronic commerce\_ forth worth, the Dryden press,  
(2000)