



مدى توفر متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات التجارية الليبية

"دراسة ميدانية لأراء عينة من العاملين بالشركات التجارية المحلية بمدينة الخمس"

أ. خالد الطيب محمد الطيب

قسم تحليل البيانات والحاسوب / كلية الاقتصاد والتجارة / جامعة المرقب

khalid_teeyaab2003@yahoo.com

أ. د عمر صالح أبو دبوس

قسم الحاسوب / كلية العلوم / جامعة سرت

omeryomery@yahoo.com

مُستخلص الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع وحجم التجارة الإلكترونية في ليبيا من خلال الشركات التجارية الواقعة في نطاق مدينة الخمس ، والوقوف على بعض المعوقات التي تحد من تبنيها لهذا النمط ، وتبيان الحلول وسبل توسيع استخدامها ، إذ انطلقت مشكلة الدراسة من كون أن التجارة الإلكترونية أصبحت معيارا لتقدم والاستقرار الاقتصادي لبعض الدول في العالم ، وتأثر العديد من دول العالم بهذا النوع من التجارة وتحولها إلى الاقتصاد الرقمي ، ولمعرفة مدى توفر فرص التجارة الإلكترونية بهذه الشركات ، والتعرف على إمكانية استخدام الإنترنت بها ، والاستفادة منها في تطبيقات التجارة الإلكترونية ، ثم توزيع (130) استمارة استبيان، واستبعد (5) منها كانت غير قابلة للتحليل ، وخمسة منها مفقودة. بحيث تكون مجتمع الدراسة من (120) موظف كأفراد عينة لها ، وفي ذلك أظهرت الدراسة نتائج عدة من أهمها أن تجربة الشركات التجارية في ليبيا وتطبيقها ، واعتمادها في المبادلات التجارية على المستوى العالمي والمحلي لا يزال محتشماً وفي مراحله الأولى ، وأن هناك تحديات ومعوقات عديدة حالت دون الاستفادة منها بالرغم من جهود قطاعي العام والخاص في مواكبة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقتناءها. ومن أهم التوصيات للركوب بقطار النمو الاقتصادي واللاحق بركب الدول العاملة بهذا النوع من التجارة وتبنى التجارة الإلكترونية والعمل بها ، تحتاج إلى وضع استراتيجيات وسياسيات قصيرة وطويلة الأجل تغطي كل من المسائل التشريعية ، التوعوية ، والتكنولوجية ، والاقتصادية ، ومن ثم المالية، وأخيراً المؤسساتية.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، التجارة الإلكترونية ، الإنترنت ، الاقتصاد الرقمي.

The General Framework of the Study

1. الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة Introduction:

بظهور شعار العولمة بالقرن التاسع عشر، وبانتشار وشيوع استخدام أحدث الوسائل تقنية المعلومات والاتصالات ، وأتمتة القطاع الإداري ، وسرعة أتم الصفقات والمبادلات والعمليات التجارية في وقت قصير بغض النظر عن المسافات والحدود بين الدول والشركات والمصارف والمنشآت الاقتصادية بل وعلى مستوى الأفراد (السيد عبدالحق، 2006، ص34)، وذلك باستخدام شبكة الأنترنت بحيث أصبح العالم منطقة جغرافية صغيرة. من هذه الحقيقة والمسلمة ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية. هذا النوع من النشاط التجاري كغيره من الأنشطة له من المميزات التي من شأنها تدفع الكثير من الدول ضرورة تبنيه والعمل به ، وما تشهده الساحة الاقتصادية في العالم في الوقت الراهن من اعتماد دول العالم الأول لهذا الأسلوب ، جعل أمر ضروري على دول المنطقة العربية أن تصبو إلى تحقيقه على أرض الواقع ، فقد عملت بعض الدول العربية (تونس ، مصر ، الأردن ، والإمارات العربية المتحدة) اتخاذ الكثير من الخطوات في الاستفادة من هذه التجارة بعد بناء البنى التحتية التكنولوجية والتشريعات المتعلقة بها بالرغم من تواضعها بالمقارنة مع الدول المتقدمة. فليبيا على الرغم من وجود بعض المبادرات في مجال التجارة الإلكترونية منذ أكثر من عقد وهي على سبيل المثال لا على سبيل الحصر (بطاقة فيزا الذهبية ، وبطاقة فيزا الكترون ، وبطاقة السياحة ، وبطاقات شبكة المعلومات الدولية ، وبطاقة الحج والعمرة ، وبطاقة كينزي) الا أنها مازالت تخطو خطوات بطيئة للوجود الكثير من المعوقات إذ ما قورنت ببعض الدول العربية نهيك عن الدول العالم المتقدم. ولكي تسعى ليبيا الى تحقيق الاستفادة من هذه التجارة والعمل على تطوير كلا من القطاع التجاري والاقتصادي ، أصبح الأمر ضرورة ملحة الى التغلب على كل التحديات والمعوقات ، وسرعة الانتقال من عالم الاقتصاد التقليدي الى عالم الاقتصاد الرقمي.

2.1 مشكلة الدراسة The Study Problem:

أستأثر موضوع التجارة الإلكترونية بأهمية خاصة خلال السنوات الماضية من قُبل العديد من دول العالم بل سعت إلي تحقيق المناخ للزام للعمل بهذا النوع من التجارة ، ومن الاستفادة منها في تسهيل التبادلات التجارية الدولية منها والمحلية. حيث تشهد التجارة الإلكترونية نمواً متزايداً في اغلبية دول العالم المتقدم بعكس النمو البطيء عند الكثير من الدول العالم الثالث ، مما أصبح هذا النمو يشكل تحدياً هاماً لبعض من الدول ومحركاً لعجلة البحث من أجل تشخيص التحديات والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لذلك. ومن هذا المنطلق أدركت كثير من الشركات التجارية الليبية في الوقت الراهن إن التجارة الإلكترونية عامل حرج وحاسم في التعاملات التجارية. جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع التجارة الالكترونية والعوائق التي تحول دون تطبيقها في ليبيا ، ولعل من أبرز المؤشرات المحفزة لجميع الشركات التجارية لتبنى سياسة التجارة الالكترونية هو التزايد عدد مستخدمي شبكة الأنترنت حسب ما جاء في الإصدار السابع من سلسلة دراسات بكلية دبي لإدارة الحكومية والصادرة في شهر فبراير 2017 بنسبة 49% من سكان البلاد. ولاستجابة للتحديات والمتغيرات الاقتصادية العالمية ، واتفاقيات التجارة الحرة الدولية يدفعان قطاع التجارة والاقتصاد بالبلاد الى ضرورة تبني واستخدام وسائل وتقنيات التجارة الالكترونية الحديثة في المبادلات التجارية الداخلية والخارجية. وانطلاقاً من هذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في إبراز المعوقات والتحديات التي تحول دون استخدام التجارة الإلكترونية أو

تطوير استخدامها في الشركات التجارية المحلية والواقعة بمدينة الخمس ، وكذلك الحلول وسبل توسيع استخدامها .

3. 1 فرضيات الدراسة Study Hypothesis:

1. 3. 1 لا تتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات اللازمة للتعاملات التجارية الإلكترونية.

2. 3. 1 لا توجد معوقات تحول دون استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة.

3. 3. 1 لا توجد عوائد نفعية لتبني التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة.

4. 1 أهداف الدراسة Objectives of the Study:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في الاتي:

1. 4. 1 معرفة مدى استفادة الشركات التجارية المحلية والواقعة في نطاق مدينة الخمس من استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

2. 4. 1 الكشف عن بعض المعوقات والمحددات التي تعيق تطور التجارة الإلكترونية في الشركات التجارية التي بالبلاد وخصوصاً العاملة بمدينة الخمس.

3. 4. 1 استطراد بعض السبل والحلول الممكنة للنهوض بهذا النوع من الأنشطة التجارية.

5. 1 أهمية الدراسة Importance of the Study:

تعد التجارة الإلكترونية إحدى سمات الاقتصاد الرقمي القائم على البيانات والمعلومات ، وكذلك تعتبر من أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي يجب أن تهتم بها الشركات التجارية العامة التابعة للدولة والخاصة كي تواكب التطور الاقتصادي. ونتيجة لذلك فإن أهمية البحث التطبيقية تتجسد في محاولة الباحثان التعرف على طبيعة التجارة الإلكترونية في ليبيا من خلال الشركات التجارية المحلية والواقعة في نطاق مدينة الخمس ، ومتطلبات تطبيقها والاستفادة منها والتي سوف ينتج عنها معرفة المعوقات والتحديات الأساسية التي تحد من انتشار هذا النوع من التجارة.

6. 1 دوافع اختيار الدراسة Motivations of the Study:

لأشك أن حداثة هذا النوع من الأنشطة التجارية ، وصدارته في المؤتمرات والندوات والملتقيات الاقتصادية والتكنولوجية الإقليمية منها والدولية ، وهشاشة البنية التحتية الموجودة في ليبيا والتي تُعنى بالتجارة الإلكترونية ، وضعف انتشار ثقافة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في ليبيا ، واعتماد الأفراد على الأساليب التقليدية في التجارة بدلاً من الإلكترونية. كل هذه الأسباب دعت عناية الباحثان الى كتابة هذا البحث لكي يساهم في تكوين صورة واضحة عن واقع هذه التجارة في البلاد.

7. 1 منهجية الدراسة Methodology of the Study:

أعتمد الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي وذلك فيما يتعلق بالجوانب النظرية المتعلقة بماهية التجارة الإلكترونية والتطرق إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بها ، كما استخدم الباحثان المنهج التاريخي في سرد نشأة التجارة الإلكترونية في ليبيا واستخدامات الانترنت ، وفي الإجابة عن التساؤلات المتعلقة بواقع التجارة

الإلكترونية وعلاقتها ببعض الشركات التجارية الواقعة في نطاق مدينة الخمس والتي تمثل مجتمع الدراسة وذلك بهدف الوصول إلى تحقيق ما تصبو إليه هذه الدراسة ، في حين تم استخدام المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي المتعلق بمجتمع الدراسة مدعمين ذلك بجداول والأرقام والإحصائيات.

8. 1 حدود الدراسة The Limitations of the Study:

تتضمن حدود الدراسة في الآتي:

1. 8. 1 الحدود المكانية: شملت الحدود المكانية مدينة الخمس التي تقع في نطاقها الشركات قيد الدراسة.

2. 8. 1 الحدود الزمنية: تغطي هذه الدراسة الفترة الزمنية من شهر أبريل إلى شهر يوليو 2018.

3. 8. 1 الحدود البشرية: تمثلت في المبحوثين بالشركات التجارية الواقعة في مدينة الخمس والذين يمتلكون أفراد عينة الدراسة ، وذلك بسبب اعتماد عدد منها لنمط التجارة الإلكترونية الأمر الذي يحتم دراسة واقع هذه التجارة وسبل توسيع استخدامها هذا من الناحية الموضوعية. أما من الناحية الذاتية فأنها تعود بالدرجة الأولى إلى محاولة الباحثان للوقوف على التحديات والعقبات التي تعاني منها هذه الشركات ، وصولاً إلى مجموعة من الحلول والسبل التي تعمل على توسيع استخدامها.

4. 8. 1 الحدود الموضوعية: من المحددات التي تؤثر بشكل مباشر على العملية التجارية باستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية هي البنية التحتية الإلكترونية ، الإطار القانوني والتشريعي ، ونظام الدفع ، والإعلانات الإلكترونية.

5. 8. 1 الحدود اللغوية: أعتد الباحثان اللغة العربية كلغة للدراسة.

9. 1 أدوات جمع البيانات Data Collection Tools:

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على عدد من أدوات جمع البيانات منها الاستبيان حيث تم تصميم استبيان موجه للإدارات داخل الشركات التجارية التي هي محل الدراسة ، واعتمد الباحثان على الاستبيان كأداة لجمع المادة العلمية وذلك بسبب كبر مجتمع العينة نسبياً. المقابلات الشخصية حيث قام الباحثان بمقابلات شخصية مع بعض المعنيين بالعملية التجارية والتقنية بالشركات التجارية قيد الدراسة. واستعانوا بالدراسة إلى مجموعة المراجع المختلفة ، مثل الكتب والدوريات ، الأطروحات العلمية ، والبحوث المقدمة إلى المؤتمرات والندوات ، واللجوء إلى شبكة الانترنت.

10. 1 الدراسات السابقة Previous Research Studies:

1. 10. 1 الدراسات السابقة المحلية:

أولاً: دراسة (عبدالرزاق العجيلي، 2004) بعنوان "التجارة الإلكترونية عبر نظم المعلومات وأفاق تطورها في تونس ومدى إمكانية تطبيقها في ليبيا": حيث اتبع صاحب الدراسة المنهج المقارن بين شركات الاتصالات بليبيا ومثيلاتها في الجمهورية التونسية ، ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ارتفاع نسبة توظيف الشبكات الداخلية بالمؤسسات الليبية والتونسية مقابل انخفاض تلك النسبة بالنسبة لتوظيف الشبكات الخارجية ،



وانخفاض في التوظيف لإمكانيات التكنولوجيا المتاحة في اختراق عالم التجارة الإلكترونية. وأوصت هذا الدراسة بعدة توصيات أهمها الرفع من نسبة التوظيف لإمكانيات التكنولوجيا في أخلق عالم التجارة الإلكترونية.

ثانيا: دراسة (سالم البرغتي، 2005) بعنوان " التجارة الإلكترونية في ليبيا ، إمكانيات التطبيق والمعوقات": حيث أتبع صاحب الدراسة المنهج الوصفي الذي يهدف إلى الإجابة عن التساؤلات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بهدف الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة ووصفها وصفا معمقا ودقيقا وميسرا إلى استخلاص النتائج. حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توفر فرص التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات ، والتعرف على إمكانية استخدام الإنترنت بها لرسم صورة واضحة لمدى الاستفادة من شبكة الإنترنت في تطبيقات التجارة الإلكترونية. وأوصى الباحث بضرورة إجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في ليبيا مع تحديد الاحتياجات والمتطلبات اللازمة لذلك وذلك لتسخيرها في خدمة الاقتصاد الوطني ، والتنسيق مع الجهات المعنية بهذا الخصوص والإسراع في اتخاذ الخطوات العملية المطلوبة.

1. 10. 2 الدراسات السابقة العربية:

أولا: دراسة (لبنى القاسمي، 2002) بعنوان "التجارة الإلكترونية في دول الخليج حقائق وتحديات" : وبشكل عام استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي التاريخي ، فكان وصفا عندما تطرقت لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية وكذا مكانتها في العالم ومن بينها دول مجلس الخليج ، وتاريخيا من خلال سرد مراحل تطورها ، وتحليلا لنتائج الدراسة التي تعرض لها الموضوع استخدمت المنهج الإحصائي من خلال مؤشرات تقنية المعلومات والاتصالات وترجمة الإحصائيات المتعلقة بالبحث. في حين هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التحديات والعقبات التي تواجه القطاع التجاري لدول مجلس التعاون الخليجي في تبني التجارة الإلكترونية ، وخلصت الدراسة بضرورة تحفيز المستهلك أو الفرد للتوجه إلى الشراء باستخدام الإنترنت في الأعمال التجارية ، والعمل على رفع من نسبة الوعي لديه بأهمية استخدام الإنترنت للتعاملات التجارية ، وكذلك العمل على القضاء على القلق الذي يخص قضايا الأمن وانعدام السرية وتوفير القوانين والتشريعات الداعمة للمعاملات الإلكترونية. وأوصت الدراسة بالعديد والعديد من التوصيات حيث كان من أهمها تقييم وتطبيق المعايير الملائمة للبنية التحتية المعلوماتية في هذه الدول ، مع وضع استراتيجيات تسعى لتطوير أنشطة التجارة الإلكترونية ، بالإضافة إلى توفير أرضية استثمارية حرة لتجارة المعدات والخدمات والمعلومات والاتصالات ، والعمل على الارتقاء بمستويات الجاهزية الإلكترونية ، وترسيخ متطلبات اقتصاد رقمي متين ومتكامل. وكذلك تحديد حجم الاحتياجات من خلال مراقبة حجم التجارة الإلكترونية ، وتقييم مستوى التطور الحاصل في البنية المعلوماتية ، مع الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال الجاهزية الإلكترونية من قبل صناع القرار في دول المجلس لبلورة رؤية شاملة بغرض رسم واستخلاص التوجهات الممكنة والكفيلة بدمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثانيا: دراسة (التقي، 2003) دراسة بعنوان " نحو استراتيجية لتنمية التجارة الإلكترونية في الاقتصاد المصري": استخدم الباحث في إجراء الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لكونه أكثر المناهج استخداما لدراسة الظواهر الاجتماعية و الإنسانية و يتناسب مع طبيعة الظاهرة موضع البحث. في حين هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية التجارة الإلكترونية ومتطلبات التحول إليها ، والتعرف على دور البنوك ووسائل الدفع الإلكترونية في تفعيل التجارة الإلكترونية، ووضع نموذج يسترشد به في تطبيق التجارة الإلكترونية في مصر ، ووضع رؤية

استراتيجية لتنمية التجارة الإلكترونية فيها ، وخلصت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية أحدثت تغير في عملية الوصول إلى الأسواق العالمية بأقل التكاليف. وأوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها أن الرفع من حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي يتطلب خلق بيئة اتصالات قوية ، ووجود شركات تقوم بتقديم خدمات الانترنت للعملاء بما يتلاءم طردياً وحجم صناعة تكنولوجيا المعلومات الموجودة بالسوق.

ثالثاً: دراسة (عواد، 2005) دراسة بعنوان " المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية": استخدام الباحث أساليب الإحصاء الوصفي وذلك من أجل وصف خصائص عينة الدراسة وكذلك المنهج التحليلي. في حين هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية ، وتحديد المعوقات المدركة من قبل تلك الشركات الأكثر أهمية من وجهة نظرها ، وخلصت الدراسة إلى أن هناك معوقات مدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وكذلك عدم وجود علاقة بين المعوقات التكنولوجية ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية. استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فقد تم تحديد مجموعة من التوصيات المقترحة، التي يجب العمل على تحقيقها من خلال مجموعة من برامج العمل المقترحة والمرتبطة بتمكين الشركات من تجاوز المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الأردن ، وكانت من أهم هذه التوصيات تطوير بنية إلكترونية تحتية ملائمة في البلاد ، مع تطوير ثقافة تنظيمية إلكترونية في الشركات الأردنية ، بالإضافة تحسين مستوى إدراك الشركات للتشريعات والقوانين ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية ، مع تطوير بيئة مالية إلكترونية مناسبة وتحسين قدرات الأفراد العاملين في الشركات.

رابعاً: دراسة (وادي، 2007) بعنوان "أهمية البنوك الإلكترونية في قطاع غزة ومعوقات انتشارها": حيث أتبع صاحب الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول وصف وتقييم آراء العاملين في البنوك الفلسطينية حول معوقات انتشار البنوك الإلكترونية في فلسطين ، ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن موضوع الدراسة، وهذا المنهج ينفذ من الحاضر إلى دراسة الماضي لهذا الموضوع دون الاستغراق فيه لأخذ العظة والعبرة ثم تبصر الحاضر لتشخيص جوانب القوة والقصور فيه ثم ينفذ إلى المستقبل ومتطلباته وإمكانياته، ثم التنبؤ بما سيؤول إليه موضوع الدراسة في المراحل التالية. في حين هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية والمعوقات التي تواجه انتشارها في فلسطين لكي تمارس أعمالها التجارية إلكترونياً أو عبر شبكة الإنترنت ، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تدريب وتأهيل المتخصصين في مجال تقنية المعلومات وضرورة توفير البنية التحتية وتهيئة بيئة قانونية تتصف بالشفافية والمرونة مع إيجاد إطار واضح وسليم للاعتراف بالتوقيع الإلكتروني.

خامساً: دراسة (إسلام مأمون، 2010) بعنوان " المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر ": حيث أتبع صاحب الدراسة الأسلوب النظري المكتبي الذي يقوم على جمع طريقة الحقائق والمعلومات عن طبيعة المشكلة المطروحة، وأيضاً طريقة الوصف والتحليل لهذه المعلومات للتوصل إلى النتائج المتعلقة بهذا الشأن والتي تساعد إلى بلوغ الهدف المطلوب من البحث. في حين هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على مدى تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق المصرية في ظل التغيرات المستجدة والوقوف على المعوقات التي تحد من تطبيق التجارة الإلكترونية على نطاق أوسع. هذا وقد خلصت الدراسة أن هناك عدة عوامل تحد من نجاح



التجارة الإلكترونية في مصر من أهمها الأمية المعلوماتية ، مشكلة اللغة الإنجليزية ، وارتفاع نسبة الفقر ، الجهل بالتشريعات التي تنظمها ، عنصر المخاطرة ، واختراق المواقع التجارية. ومن أهم التوصيات العمل علي نشر الوعي بين التجار و المواطنين بالتشريعات القانونية التي تخص التجارة الإلكترونية من خلال وسائل الإعلام المختلفة، لتوعية المواطنين بمدي الآثار الإيجابية التي تحققها التجارة الإلكترونية ومدي حمايتهم قانونيا من وسائل الغش او النصب.

سادسا: دراسة(عبدالله فارس،2010) بعنوان " مشكلات تسويق الخدمات الالكترونية في العراق وعلاقتها برضاء الزبائن لعينة من المصارف العاملة في بغداد " : حيث كانت المنهجية المتبعة في البحث المنهج الوصفي التحليلي. في حين هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق الالكتروني وأنشطة المؤسسات المصرفية في العراق وعلاقتها برضاء الزبائن. هذا وقد توصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات من أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري بالمصارف العراقية مع التركيز على ضرورة تأهيل كوادر تلك المصارف عن طريق إقامة برامج تدريبية بالداخل والخارج ، وذلك بما يتناسب والتطورات العالمية الحديثة في هذا المجال. ومن أهم ما أوصي الباحث به الإدارات المصرفية بسرعة إدخال التقنيات المصرفية الحديثة في العمل المصرفي الالكتروني ، وإدخال التقنيات الحديثة في مجال أمن الشبكات الالكترونية لمواجهة مخاطر التجاوز على الشبكة الالكترونية من قبل القراصنة والمتطفلين ، مع ضرورة تهيئة البنية التحتية المصرفية ومنها تهيئة الحاسبات الالكترونية المتطورة وباقي المعدات الالكترونية إلى جانب تهيئة الكادر المصرفي الالكتروني المدرب ونشر مراكز الصيانة والتحديث لأوسع مدى ممكن لتشجيع التعامل الالكتروني المصرفي بين المصارف والزبائن وباقي المتعاملين.

سابعا: دراسة(سمية ديمش،2011) بعنوان "التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر" : وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، فكان وصفيًا عند التعرض إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وعند تشريح وتقييم وضع ومكانة التجارة الإلكترونية في العالم والدول العربية والتي من بينها الجزائر، وتحليلًا لنتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع. وتتجسد الاستعانة بالمنهج الإحصائي من خلال توظيف بعض مقاييس ومؤشرات التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات والاتصالات، وترجمة الإحصائيات المتعلقة بالبحث. هدفت هذه الدراسة إلي تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها. وعرض بعض السبل الكفيلة بالنهوض بهذا النشاط التجاري والحديث في الجزائر ، وخلصت الدراسة أن الجزائر تعاني من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الإلكترونية ، وتغيبا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية. ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل مكبحا أمام انتشار هذه التجارة. وكانت من أهم التوصيات السهر على إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لقيام واعتماد التجارة الالكترونية ، وتسخير الإمكانيات الضرورية واللازمة للانتقال بمشروع الجزائر الالكترونية من التخطيط إلى التنفيذ ، وكذلك الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الالكترونية، التي توفر الخدمات للمواطنين والشركات عبر الشبكة بسرعة وسهولة.

ثامنا: دراسة(محمد علي،2015) بعنوان "التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات السودانية" : هذا وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كمنهج مطبق في دراسات سابقة وكانت له نتائج إيجابية. في حين هدفت هذه الدراسة إلي تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة

واقع الشركات السودانية إزاء هذه الظاهرة والوقوف عند العوائق الحقيقية والتي تحول دون تطبيقها ، وخلصت الدراسة أن ضرورة تبني الدولة للإعفاءات الجمركية كل ما يخص تقنية المعلومات والاتصالات ، وسن التشريعات والقوانين الفعالة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بين المؤسسة والعميل وآية أنشطة عبر الإنترنت ذات أهمية حاسمة لأية تطبيقات في مجال الأعمال الخاصة بالإنترنت. وكانت من أهم التوصيات العامة سن التشريعات والقوانين الفعالة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بين المؤسسة والعميل وآية أنشطة عبر الإنترنت ذات أهمية حاسمة لأية تطبيقات في مجال الأعمال الخاصة بالإنترنت. ومن أهم التوصيات الخاصة بضرورة تبني فكرة إنشاء مواقع بواسطة مصممين عالميين موثوق بهم لما يلاحظ من الهاشاشة الأمنية لمعظم المواقع السودانية و التي صممت دون مراعاة للثغرات الأمنية و احتمالية تعرضها لاختراقات من قبل قراصنة الإنترنت.

11. 1 التعقيب على الدراسات السابقة: Comment on Previous Studies

استعراض الدراسات السابقة المحلية والعربية والمرتبطة من الناحية الزمنية من الأقدم إلى الحديثة ، والمتعلقة بواقع التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية تبين أنها اتفقت مع الدراسة الحالية في الإطار العام فيما يتعلق بحتمية وضرورة استخدام التجارة الإلكترونية، والوقوف على جُل المشاكل والعقبات التي تعيق تبني هذا الأسلوب ، وكذلك اتفاقها في أن وجود بنية تحثية قوية للتجارة وتقنيات المعلوماتية والوعي الاجتماعي والتشريعي تستطيع أي دولة من دول العالم الثالث العمل بهذا النمط لما له دورا في تقدم اقتصادها. إلا أنها اختلفت في عينة الدراسة وهي الشركات التجارية العاملة في نطاق مدينة الخمس. ولقد تمت الاستفادة من العديد من الدراسات السابقة في تعزيز أهمية الدراسة أهمها(سالم البرغتي،2005)(سمية ديمش،2011)(محمد على،2015)(إسلام مأمون،2010) ، وعرض وإثراء الإطار النظري للدراسة ، وكذلك بناء أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة ، وتوفير الوقت والجهد على الباحثان من خلال الاستفادة من المراجع والكتب والمقالات العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة.

12. 1 الإطار النظري للدراسة The Theoretical Framework of The Study

1. 2 التعريفات الإجرائية "مصطلحات الدراسة" Definitions-Terminology of Study

1. 1. 2 الإنترنت Internet: هي تجمع عالمي واسع من الشبكات والأجهزة الحاسوبية المرتبطة مع بعضها البعض ، و التي تضم الملايين من منظمات الأعمال و الوكالات والمكاتب الحكومية والمؤسسات التعليمية و كذلك الأشخاص(إبراهيم أبو الهيجاء،2002،ص44).

2. 1. 2 الاقتصاد الرقمي Digital Economy: يشير الاقتصاد الرقمي إلى الاقتصاد القائم على الإنترنت أو الويب ، و هو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية والزيائن الرقبيين ، والشركات والتكنولوجيا الرقمية مثل تكنولوجيا الاتصالات عن بعد، الوسائط المتعددة ، التكنولوجيا الخلوية ، وبالإضافة إلى المنتجات الرقمية مثل قواعد ومستودعات البيانات ، المعلومات، البرمجيات ، كتب ودوريات الويب، الألعاب الإلكترونية، الموسيقى وكذلك المنتجات المادية المزودة بالمعالجات المصغرة(نجم عبود نجم،2004،ص88).



2. 1. 3 الأعمال الإلكترونية Electronic Business : يقصد بها إدارة جميع الأعمال المتعلقة بأحد المنشآت أو أحد المؤسسات بطريقة إلكترونية من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وخاصة شبكة الإنترنت مما يساعد على زيادة كفاءة أعمال المنشأة واستغلال الفرص المتاحة لتوسع نطاقها وحجم أعمالها وحصولها على نصيب أكبر من السوق العالمي. كما تعرف بأنها استخدام الإنترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، ويعتبر مفهوم الأعمال الإلكترونية أكثر المفاهيم شمولاً واتساعاً حيث يشمل كافة أنشطة الأعمال المؤدة على الإنترنت (هند حامد، 2003، ص 23).

2. 1. 4 التجارة الإلكترونية Electronic Commerce: هي الجزء الذي يتعلق بعمليات البيع والشراء وإجراء الصفقات المالية وإتمام العمليات التجارية التي تتم بين المنشأة وبين أي مؤسسة أخرى ، أو بينها وبين عملائها عن طريق الإنترنت ، ومن ثم فالتجارة الإلكترونية تعد جزءاً من الأعمال الاقتصادية والذي يتعلق بأنشطة الشراء والبيع عبر الإنترنت (ثابت إدريس، 2004، ص 43).

2. 1. 5 التسويق الإلكتروني: Electronic Marketing هو التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت ((Managementforum.org.sa-3amro.doc)، كما يعرف بأنه تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية (العلاق بشير عباس، 2002).

2. 1. 6 البنوك الإلكترونية Electronic Banks : وهي ذاك النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو إلى أية معلومات يريدها ، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة المعلومات التي يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى (وادي، رشدي، عبد اللطيف، 2008).

2. 2 واقع وحجم التجارة الإلكترونية في ليبيا: The Reality of E-Commerce in Libya

ليبيا مازالت بعيدة كل البعد عن استخدام هذا التطبيق بشكل واسع والسبب في ذلك هو اعتمادها بشكل رئيسي في اقتصادها الوطني على مصدر وحيد للدخل والا هو النفط هذا من جهة ، ووجود الكثير من التشوهات في السوق المحلي التي تتمثل في سيطرة الدولة على معظم الأنشطة الاقتصادية من جهة أخرى ، وناتج عن ذلك تدني الكفاءة الانتاجية ، وعدم الاهتمام بالجودة والتطوير وخفض التكاليف مما تتطلب الأمر إعادة النظر في السياسات الاقتصادية للبلاد ، وخلق مجموعة من البرامج الإصلاحية لذلك. ويعتبر صدور بعض التشريعات ومن بينها القانون رقم (4) لعام 1997 بشأن تنظيم استيراد وتوزيع السلع ، والقانون رقم (5) لعام 1997 بشأن تشجيع استثمار رؤوس الأموال الأجنبية ، والقانون رقم (9) لعام 2000 بشأن تجارة العبور والمناطق الحرة، وقانون الوكالات التجارية رقم (6) لعام 2004 ، واللائحة التنفيذية للقانون رقم 21 لعام 2001 بشأن مزاولة الأنشطة الاقتصادية ، وقرار إعفاء الرسوم الجمركية والقرارات المتلاحقة بشأن ضريبي الإنتاج والتوريد ورسوم خدمات التوريد وغيرها ، هي من بين العوامل التي كان لها اثر على حركة التجارة الليبية ، واستشراف التجارة الإلكترونية بالبلاد. وللتحول إلى هذا النوع من التجارة والتعامل معه كان لابد من وجود وسيط إلكتروني ، وذلك من خلال إنشاء منصة وإدخال خدمة الإنترنت في ليبيا (Internet Service in Libya). حيث كانت بدايات توفير هذه الخدمة بنهاية عام 1999 (أكرم الهوش، 2004، ص ص 84-85) بعد دراسة قدمت من خبير اليونسكو "عبدالرحمن على ابو دبره " حول الشبكة الإلكترونية العالمية إلى مدير الشركة العامة للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية بتاريخ 1-12-1995، وبالفعل بدء الاتصال بالإنترنت في ليبيا عام

1999 (Internet Backbone) بسعة متواضعة لا تتعدى 2 ميغابايت في الثانية ، ومع زيادة نسبة نمو عدد مستخدمي الإنترنت ووصولاً إلى ما يقارب من 49% من عدد السكان في وقتنا الحاضر إلا أن بوجه عام مازالت تعتبر خدمة الإنترنت بطيئة وتتسم بالكلفة العالية للفرد ذو الدخل المحدود ، وعدم الجودة مقارنة بدول الجوار والعالم حيث من المعروف أن طبيعة العلاقة بين التكلفة والمعلومة علاقة عكسية حيث كلما كانت التكلفة قليلة كلما زادت إمكانية استعمال المعلومة (رشيد علام، 2010، ص87) ، وهذا سيكون له الأثر السلبي ويقلل من ممارسة الليبيين للتجارة الإلكترونية ، والاستفادة من المزايا التي تقدمها والتي تؤدي إلى توسيع أسواق الشركة على المستوى المحلي والعالمي وإلى تخفيض تكاليف خلق وتشغيل وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات ، كما تؤدي إلى تخفيض تكاليف الاتصالات ، و تمكن من زيادة التفاعل مع العملاء ، علاوة على ذلك تعمل على تخفيض الوقت من لحظة الاتفاق والحصول على المنتجات والخدمات. إضافة إلى المزايا التي تحققها للمستهلكين حيث أنها تمكن المستهلكين من التسوق على مدار اليوم وفي كل يوم على مدار العام ومن أي موقع في العالم ، وتوفر لهم المزيد من الاختيارات فيمكنهم الاختيار بين العديد من البائعين ومن بين تشكيلة كبيرة من المنتجات. كما أنها تمكن من المشاركة في المزادات الافتراضية، وتمكن العملاء من التفاعل مع العملاء آخرين في المجتمعات الإلكترونية والقدرة على تبادل الأفكار والتجارب المختلفة (أكرم عبد الوهاب ، 2004، ص4). وبانتشار الواسع لاستخدام أجهزة الكمبيوتر المكتبية والمحمولة ، والأجهزة اللوحية ، وأجهزة الهواتف الخلوية الذكية ، عملت الدولة الليبية على اتخاذ خطوات للتحويل إلى مجتمع معلوماتي متمثلة في العمل على تنمية حركة المعلومات والتوثيق داخل البلاد. ثانياً تنظيم انسياب البيانات والمعلومات بين المراكز المعلومات والتوثيق داخل وخارج البلاد. ثالثاً إنشاء مكاتب الإلكترونية. رابعاً تعميم تكنولوجيا المعلومات بجميع مراحل التعليم والاهتمام باللغات الأجنبية. خامساً العمل على ربط المؤسسات العلمية بمراكز البحث العلمي. سادساً التعاون الإقليمي والدولي في مجال تكنولوجيايات الرقمية. سابعاً التفكير في خلق وإيجاد إدارة إلكترونية تربط كافة القطاعات (الحكومة الإلكترونية). ثامناً تطوير مشروع نظام الوطني للمدفوعات بمصرف ليبيا المركزي. تاسعاً تشجيع استخدام البطاقات الائتمانية الصادرة من المصارف التجارية ، وإنشاء منظومة السحب الذاتي ونقاط البيع (حنان بيزان ، 2002). أما حجم التجارة الإلكترونية في ليبيا وانطلاقاً من الخطوات السابقة والسعي في تحقيقها ، والتي اتمت بالبطء في أن تلمس تطبيق التجارة الإلكترونية بالبلاد وجنى ثمارها ، وعدم استجابة الدولة الليبية لسنوات عديدة للنمو المتسارع لهذه التجارة في الوسط الدولي. جعل ليبيا متأخرة عن متابعة تطورات التجارة الإلكترونية وضياح سنوات عديدة في الدراسة والتجربة في أدنى المستويات ، وأصبح ذلك حلم ينتظر تحقيقه. وبسبب عدم تبنى الكثير من الشركات بالدولة لهذا النمط من التجارة ، وعدم وجود قناة توفر إحصائيات حقيقية عن حجم هذه التجارة بالبلاد ، وعدم وجود هيئة متخصصة تستوعب أهمية هذه التجارة وتعمل على تنسيق كافة الجهود لتطويرها وتشجيع الشركات للعمل بها ، وتدنى مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن ، وقلة التشريعات واللوائح والقوانين التي تنظم عملها ، بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة خدمات شركات الشحن ، مع انخفاض الاستثمارات بالبلاد ، وانخفاض مستويات الوعي لدى كلاً من التجار والمستهلكين ، وعدم توفر الخبراء والمتخصصين في التجارة الإلكترونية. إلا أن هذه الأسباب لا تمنع من وجود مواقع تتعامل بالتجارة الإلكترونية سوء على الصعيد الفردي أو على صعيد الدولة. فبالنسبة على الصعيد الفردي نجد إبرام مبادلات تجارية عبر الانترنت ، أما على صعيد الدولة يوجد لبعض الشركات العامة والخاصة مواقع



صممت لنشر الإعلانات ولفت الزبائن للمنتجات أو السلع المعروضة. ولكن هذه المحاولات تعمل في بيئة تخلو من القوة في بنيتها التحتية ، وتعانى من الكثير من المعوقات التي تحد من انتشارها والاستفادة من خصائص التجارة الإلكترونية التي تتسم التجارة الإلكترونية بالتطور والنمو السريع، ومن ثم يزداد نصيبها في الناتج المحلي الإجمالي العالمي ويسهم تطور الانترنت إسهاما فعالا في هذا الصدد لاعتماد هذه التجارة عليه ، وكذلك تتسم بالسرعة الفائقة ، أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم بالنسبة لكثير من الصفقات ومن ثم فهي تختزل عنصر الزمن ، إضافة إلى ذلك تتسم بالتعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الاتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث ييسر إجراءات التلاقي بين الإدارتين ، وبأنها تتبع فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق في الشرق والغرب على مدار أربع وعشرين ساعة، برغم فروق التوقيت الكبيرة، ويمثل هذا تيسيرا كبيرا على العاملين خاصة في الأسواق المالية ، وأنها تجارة كونية لا تعرف الحدود وتوجد في كل مكان(رأفت راضوان، 1999، ص17).

3.2 معوقات التجارة الإلكترونية في ليبيا The Obstacles of E-Commerce in Libya

بالرغم من وجود إيجابيات من استخدام التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني ، والفوائد التي تعود على الشركات والزبائن على حد سواء والتي يمكن حصرها في سرعة الاتصالات خاصة في التعامل الدولي ، وتحسين الكفاءة بحيث ليس هناك حاجة لإعادة إدخال البيانات وبالتالي لا يوجد أخطاء في عملية الإدخال. وكذلك قلة التكلفة حيث يؤدي نظام تبادل البيانات إلكترونيا بدرجة كبيرة إلى عدم وجود المخازن ، ويقلل دورات الشراء والبيع بدرجة كبيرة. ووجود علاقات مقاربة بين العملاء والموردين حيث تكون مواقع التجارة الإلكترونية دائما محدثة على الشبكة الانترنت مما يجعل العملاء والموردين على علم فوري بأي تغيرات تحدث في السوق. وأنها طريقة سهلة وسريعة للحصول على معلومات عن شركة معينة ، ومنتجاتها وموقعها الإلكتروني داخليا وخارجيا. كما أنها تعمل على إيجاد قنوات بديلة للمبيعات وإتمام الصفقات من خلال الموقع على الشبكة. وباستخدامها يلاحظ انخفاض واضح في تكاليف التوزيع ، حيث ساهمت التجارة الإلكترونية في الاستغناء الأولي عن عدد كبير من أعضاء قناة التوزيع التقليدية ، والاستغناء عن تكاليف التخزين وإدارة المخزون ومناولة المواد مما وفر الجهد والمال في هذا المجال بالذات ، والعمل على تحسين مستوى جودة السلع والخدمات التي يتم تبادلها في إطار التجارة الإلكترونية البينية بين المؤسسات (عبدالفتاح الحجازي، 2000، ص ص17-18). إلا أن رغبة ليبيا في التحول الى هذا النوع من التجارة ضد من قبل مجموعة من المعوقات التي حالت دون ذلك ، وتتلور هذه المعوقات في التصنيفات الأربعة التالية:

3.2.1 1.3 معوق ضعف البنية التحتية للتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: Impaired the Weak of Structure of Information and Communication Technology

التي من خلالها تمارس التجارة الإلكترونية على أوسع نطاق ويتضح ذلك في ارتفاع الأسعار بالنسبة للأجهزة المتعلقة بالانترنت ، والاشتراك ، وثقل الشبكة وبطء عمليات نقل البيانات من وإلى ، وكذلك ارتفاع أسعار الأجهزة الخلوية الذكية ، وتردي البنية التحتية لشبكة الاتصالات بالبلاد. كذلك اتسام المجتمع الليبي بأنه مجتمع استهلاكي ، وغياب إنتاج وصناعة التكنولوجيا كليا. إضافة إلى ذلك ضعف ثقافة إدخال الانترنت في النشاط التجاري لدى فئة واسعة من الليبيين. وصولا إلى عدم توفر بالمصارف التجارية الليبية بنية تحثيه للدفع

الإلكتروني وذلك للسداد المشتريات عبر الإنترنت باستثناء بعض المصارف كمصرف الأمان والتجارة والتنمية على سبيل المثال.

2. 3. 2 المعوقات الاجتماعية والنفسية: Psychological and Social Obstacles

من إحدى عقبات التجارة الإلكترونية اجتماعيا هي اللغة الانجليزية كونها اللغة الأكثر شيوعاً وانتشاراً في العالم على الشبكة العنكبوتية. أما المعوقات النفسية فهي تتمثل في سلوك المستهلك الذي يمتاز بالخوف من حداثته ظاهرة التجارة الإلكترونية لما لها من عيوب والتي يمكن توضيحها في الانتقال من التعامل الورقي الإلكتروني دون تهيئة بيئة قانونية بكوادرها البشرية لتحقيق المعاملات التجارية الإلكترونية بشكل أكثر يقينا وأمانا من شأنه أن يحدد حقوق المتعاملين في هذه التجارة ويقلل فرص الاستفادة من استخدام التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال. وكذلك عدم تمكن المستهلك من رؤية السلع رؤى العين قبل شرائها كذلك تكون تجربة السلع غير متاحة عبر الانترنت بالإضافة إلى أنه من الممكن شراء سلع غير مصرح ببيعها. إضافة إلى التغير المستمر والسريع في البرمجيات على نحو مستمر تتغير البرمجيات المستخدمة في إدارة مواقع التجارة الإلكترونية مما يتطلب عملية تحديث مستمرة تتطلب تكلفة باهظة في بعض الأحيان ، و عدم توافق بعض برامج التجارة الإلكترونية مع بعض تطبيقات البيانات لأن هناك تقدما وابتكارا مستمرا في تطبيقات البيانات فإن بعض هذه التطبيقات لا تتوافق مع البرمجيات المستخدمة في التجارة الإلكترونية الأمر الذي يؤدي إلى عدم الاستفادة من هذه التطبيقات. وكذلك من عنصر المخاطرة التي تمتاز بها ، ومن عمليات قرصنة البيانات والمعلومات المصرفية.

2. 3. 3 المعوقات التجارية: Business Obstacles

وتتمثل في عزوف جُل الشركات على الانفاق على توطين تكنولوجيا الاتصال ، وإنشاء مواقع تجارية على الانترنت ، وما تحتاجه من مبرمجين وتقنيين ذو خبرة ، وفرق الصيانة الدورية لها ومراقبتها وتحديثها من الفينة الى الأخرى واستضافتها "عملية التسكين". وأيضا عدم تشجيع الدولة لهذه الشركات لأخذ نمط التجارة الإلكترونية لها من ناحية تخفيض تكاليف العمليات الجمركية والضرائب.

2. 3. 4 المعوقات القانونية والتشريعية: Legal and Legislative Obstacles

إن ما نتج عن استخدام شبكة الانترنت العالمية كوسيلة للتجارة الإلكترونية التي ليس لها حدود جغرافية ، كان له الأثر الكبير في سن التشريعات والقوانين لتنظيمها وإيجاد الأرضية القانونية الحيدة والمناسبة لتقنياتها وحماية اطرافها. وعلى الرغم من قيام الأمم المتحدة بوضع قانون(اليونسترال) النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي يوفر الحماية القانونية للمواقع التجارية على الانترنت من القرصنة وانتهاك السرية ، والتعاقد الإلكتروني ، وكذلك التوقيع الإلكتروني ، وتبادل المعلومات وحمايتها من الغش والتحايل. وسمح هذا القانون لدول العالم بتكثيف تشريعاتها المحلية حتى تتلاءم مع التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات(يونس عرب ،2006). ولعل من أهم العقبات التي تعمل دون شيوخ التجارة الإلكترونية في ليبيا هو عدم صدور قانون مستقل ينظم عمل هذه التجارة. فالدولة الليبية تواجه تحديات حقيقية في وضع مثل هذه التشريعات بما يتلاءم



مع تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإجراءات العملية التي تنظم عمل هذا النوع من التجارة ، وبعد إصدار هذه التشريعات يجعل من تعميم هذه التجارة في البلاد أمراً في غاية الصعوبة.

4.2 حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في ليبيا: Ways to Expand the Using of E-Commerce in Libya

في ظل اتساع خريطة التجارة الإلكترونية ، وتوجه دول العالم المتزايد لها يتطلب الأمر على الدولة الليبية أن تبحت عن الحلول الناجعة وأتخاذ الإجراءات الملائمة لبناء بنية تحثية قوية تمكنها من حجز موقع على هذه الخريطة وذلك من خلال الحلول والسبل التالية:

5.2 الحل التوعوي: The Educational Solution

ويشمل هذا الحل جميع شرائح المجتمع وأطرافه من أفراد وشركات ، والذي يضمن نشر مفهوم التجارة الإلكترونية والوعي بها والاستعداد لتقبلها وذلك من خلال إقامة ندوات ومؤتمرات ، وبرمجة البرامج المرئية والمسموعة ، ومواد مقروءة لنشر هذه الثقافة والتي من شأنها تعمل على زيادة تفتح كل من الزبائن والشركات. ثانياً أتخاذ شبكة الانترنت من خلال مواقع خاصة والاعلان عنها بكافة وسائل الاتصال كمنابر تحسيسية وتوعوية بأهمية هذا النوع من النشاط التجاري ، وقيام المتخصصين بهذا المجال بالرد على كافة التساؤلات والاستفسارات المطروحة من قبل زائرين هذه المواقع. ثالثاً إقامة الدورات التأهيلية لموظفي الشركات لتعريفهم بالتجارة الإلكترونية ، وذلك لكسر الحاجز النفسي الناجم من التخوف من مخاطر استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية ، ورفع الكفاءة الحرفية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. و أخيراً العمل على تعديل المناهج التعليمية الخاصة بتقنية المعلومات بكل المراحل الدراسية والمستويات العلمية وبشكل دوري ليواكب آخر التطورات في مجال تقنية المعلومات والاتصالات.

6.2 الحل التكنولوجي: The Technological Solution

للهيوس بالتجارة الإلكترونية بالبلاد ، ويتزايد استخدام الإنترنت التي تعتبر كقاعدة أساسية للتجارة الإلكترونية والتي تشمل في صورة التبادل الإلكتروني للبيانات (Electronic Data Inter Change) ، وهو تبادل للوثائق وفق نماذج إلكترونية ذات معايير متفق عليها بين المنظمات بطريقة مؤتمتة و بشكل مباشر بين التطبيقات الحاسوبية في منظمة ما إلى مثلتها في منظمة أخرى. أو النقل الإلكتروني للأموال (Electronic Funds Transfer) ، والذي يسمح النقل الإلكتروني لأموال المستخدمين الارتباط بالشبكة ونقل الأموال من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر بواسطة الخطوط الهاتفية أو وسائط النقل الأخرى ، وتتمثل عملية النقل في البطاقة الائتمانية ، أو بطاقة الاقتراض ، أو البطاقة الذكية أو النقد الإلكتروني (بكوش كريمة، كواش زهية ، 2011، ص5-6-7). الأمر الذي يقتضي على الدولة العمل على خفض أسعار خدمات الانترنت بما يتناسب دخل الفرد الليبي بحيث تصبح هذه الخدمات في متناول الجميع. وكذلك العمل على توسيع البنية التحتية لقطاع الاتصالات ، والعمل على رفع كفاءتها بما يتناسب متطلبات الفرد من سرعة الاتصال والحصول على المعلومة. وفتح المجال أمام القطاع الخاص للاستثمار في مجال تقنية المعلومات والاتصالات وتقليص دور القطاع العام ، وخلق سوق تنافسي تتعادل فيه الفرص مما له دور كبير في توسيع بيئة شبكة الانترنت ورفع من كفاءة هذا القطاع ، والحصول على الخدمات بأقل التكاليف مع تحسين السرعة والجودة.

7.2 الحل التشريعي: Legislative Solution

لإقامة التجارة الإلكترونية في ليبيا ، والاستفادة منها يستدعى الأمر من المشرع الليبي أن يراجع التشريعات القانونية الخاصة بالتجارة ، وإدخال التعديلات بها ، ويسن قوانين ولوائح وتشريعات قانونية جديدة والتي تكفل حقوق تنظيم وشيوع ونماء هذا النوع من التجارة ، ومعالجة كافة المخاطر التي قد تنجم من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجانب التجاري.

8.2 رابعا: الحل الاقتصادي والمالي: Economic and Financial Solution

والذي يتمثل في وجود اتصال فعال بين قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية وهيئة التوثيق والمعلومات بالبلاد ، مع الشركات الخاصة المحلية والعالمية التي تعنى بهذا الشأن لتبادل الخبرة والاستفادة من التجارب مما يتيح إقامة البنية التحتية والخدمات اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية. وتشجيع ودعم الدولة للشركات المتبينة للتجارة الإلكترونية ، وإعطاءها الأولوية عن غيرها من الشركات في حصول على الدعم المالي ، والإعفاءات الجمركية والقروض بأقل الفوائد. مع تخصيص ميزانيات والرفع من نسبة معدل الانفاق على قطاع المعلومات والاتصالات ، مما يحقق التوسع في استخدام أحداث المنتجات في هذا المجال. والعمل على تطوير منظومة الدفع الإلكتروني ، وتبنى المصارف التجارية بالبلاد أسلوب البطاقات الائتمانية ، والعمل على نشر هذه الثقافة من الدفع بدلاً من الدفع النقدي مما يتيح انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية. بالإضافة تخفيض الرسوم الجمركية والضرائب على الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما يعمل هذا من خفض أسعار السلع المستوردة في هذا المجال.

The Practical Framework of The Study

2. الإطار العملي للدراسة

9.2 مجتمع الدراسة The Study Society:

يتكون مجتمع الدراسة من قطاع الشركات التجارية في مدينة الخمس ، ويبلغ تعددها حسب ما أفادت به إدارة الضرائب الخمس(1850) شركة وكانت على في المجالات التالية [شركات تقنية الحاسبات والمعلومات ، شركات خدمات سياحية ، شركات استيراد لكل من(الأدوية ، معدات طبية ، السيارات ، الآلات الثقيلة ، مواد البناء ، الأثاث ، القرطاسية ، الملابس ، مواد غذائية ، الأجهزة الإلكترونية ، اللحوم) ، شركات الخدمات النفطية ، شركات الطباعة والأعمال الفنية] .

10.2 عينة الدراسة The Study Sample:

لقد تم اختيار عينة الدراسة وفقاً لطريقة العينة العشوائية البسيطة ، حيث بلغ مجموع أفراد العينة(120) مفردة وتم اختيارها من الشركات بمدينة الخمس بشكل مستقل. وللحصول على المعلومات الضرورية لمتغيرات الدراسة تم إعداد استبيان(Questionnaire) خاص لمعرفة وجهة نظر المبحوث من جهة ، والحصول على المعلومات اللازمة لدراسة المشكلة واتخاذ القرارات المناسبة بشأن الأسئلة التي تمت صياغتها من جهة أخرى.

2. 11 محاور الاستبيان Topics of The Questionnaire:

لقد تم تصميم استبيان الدارسة بعد إجراء العديد من المقابلات الشخصية والاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعتها وعرضه في صورته الأولى على مجموعة من الأساتذة المتخصصين ، والذين لهم خبرة واسعة في مجال البحث العلمي بكلية الاقتصاد والتجارة الخمس. حيث تم إبقاء ما أجمع عليه المقيمين وتم حذف ما لم يجمعوا عليه من الأسئلة ، وتضمن الاستبيان على (120) مفردة موزعة على المحاور الآتية:

2. 1. 1. **المحور الأول:** وتمثله المعلومات الديموغرافية للموظفين الشركات وهي من السؤال الأول إلى السؤال الرابع.
2. 1. 2. **المحور الثاني:** البيانات الأولية والتي لها تخص البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بالشركات محل الدراسة وكانت في نطاق من السؤال الخامس الى السؤال الثالث عشر.
2. 1. 3. **المحور الثالث:** البيانات الخاصة بمعوقات تبني الشركات استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية وشملت السؤال الرابع عشر الى السؤال الثامن عشر.
2. 1. 4. **المحور الرابع:** البيانات الخاصة بالعوائد النفعية التي ستعود على الشركات في حالة تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وشملت السؤال الثامن عشر الى السؤال السادس والعشرون.

2. 2. الأساليب التي استخدمت في عرض وتحليل البيانات Methods That Used in Presentation and Analysis of Data

لعرض وتحليل البيانات ولتحقيق أهداف الدراسة ولاختبار فرضياتها تم استخدام برنامج (IBM SPSS Statistics 20) لتطبيق كلاً من الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي ، فالأول أستخدم لحساب التكرارات والنسب المئوية للمعلومات الشخصية لعينة الدراسة، والرسم البياني لتوضيح النسب المئوية للمعلومات الشخصية لعينة الدراسة ، وحساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة على لكل عبارة من عبارات الاستبيان. في حين تطبق الإحصاء الاستدلالي لحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لحساب معامل الثبات والصدق الداخليين ، لاختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال اختبار (One sample T-test).

2. 3. إجراءات تطبيق الدراسة الحقلية Procedures for Applying The Field Study:

قام الباحثان بتوزيع (150) استمارة استبيان ، ومراجعة كافة الاستثمارات الراجعة من قبل الباحثين ، والاستغناء عن الاستثمارات التي لم يتم على إجابة بنودها بنسبة أكبر من أو يساوي 50% والتي كان عددها (5) استمارات. بحيث كان إجمالي الاستثمارات الصالحة للتحليل (120) استمارة أي بنسبة 92.3% من إجمالي عدد الاستثمارات الموزعة على المبحوثين ، وعدد خمسة كراسات مفقودة. وتم تقريب كافة المشاهدات في جداول لغرض إجراء التحليل الإحصائي لها وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) للحصول على معلومات دقيقة.

2. 4. تحليل مفردات الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة Analysis of The Questionnaire: Vocabularies and Test The Hypotheses of the Study

لقد تم صياغة الاستبيان بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والجدول رقم (1) يوضح الدرجات والمتوسطات المرجحة والأوزان النسبية والمستوى.

جدول رقم(1) الدرجات والمتوسطات المرجحة والأوزان النسبية والمستوى لإجابات مقياس ليكارث الخماسي

الدرجة	الرأي
1	رفض
2	محايد
3	موافق

والجدول رقم(2) يوضح عدد الاستبيانات التي تم توزيعها والتي تم استلامها من عينة الدراسة.

جدول رقم(2) عدد الاستبيانات التي تم توزيعها والتي تم استلامها من عينة الدراسة

القياس	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المفقودة	الاستبيانات المستلمة	الاستبيانات الغير الصالحة	الاستبيانات الصالحة للتحليل
العدد	130	5	125	5	120
النسبة	100%	3.85%	96.15%	3.85%	92.3%

من الجدول رقم(2) يتضح أن نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل هي 92.3% من العدد الكلي للاستبيانات وهي نسبة مقبولة. وبالاعتماد على أهداف الدراسة وفرضياتها تم تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان والتوصل إلى ما يلي:

2. 5. ثبات وصدق الاستبيان Reliability and Validity:

تم إجراء اختبائي الثبات لبيانات الاستبيان للتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج ، وذلك من خلال حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا. كما تم إجراء اختبار الصدق للتأكد من أن أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان تقيس ما أعدت من أجله وتم حسابه عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات ، وكانت جميعها قيم مقبولة، وبالتالي يمكن الاعتماد على الاستبيان كأداة لقياس ما أعدت من أجله. والجدول جدول رقم(3) يوضح معامل الثبات والصدق لبيانات الاستبيان.

جدول رقم(3) معاملات الثبات والصدق لبيانات الاستبيان

المحور	الاستبيان	معامل الثبات الداخلي Cronbach's Alpha	معامل الصدق
المحور الثاني	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	0.951	0.975
المحور الثالث	معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية	0.933	0.966
المحور الرابع	العوائد النفعية للتجارة الإلكترونية	0.974	0.987
الاستبيان ككل		0.984	0.992

من الجدول رقم(3) يتضح أن أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان تتمتع بما يلي:

- بصفة الثبات الداخلي كونه حصل على معاملات ثبات قدرها (0.951-0.933-0.974-0.984) وهذا يعني أن نتائجها ثابتة إن أعيد استخدامها مرات أخرى على نفس العينة وفي نفس الظروف.
- ب. بصفة الصدق الداخلي كونه حصل على معاملات صدق قدرها (0.975-0.96-0.987-0.992) فهي بذلك صالحة لقياس ما صممت فعلياً لقياسه.



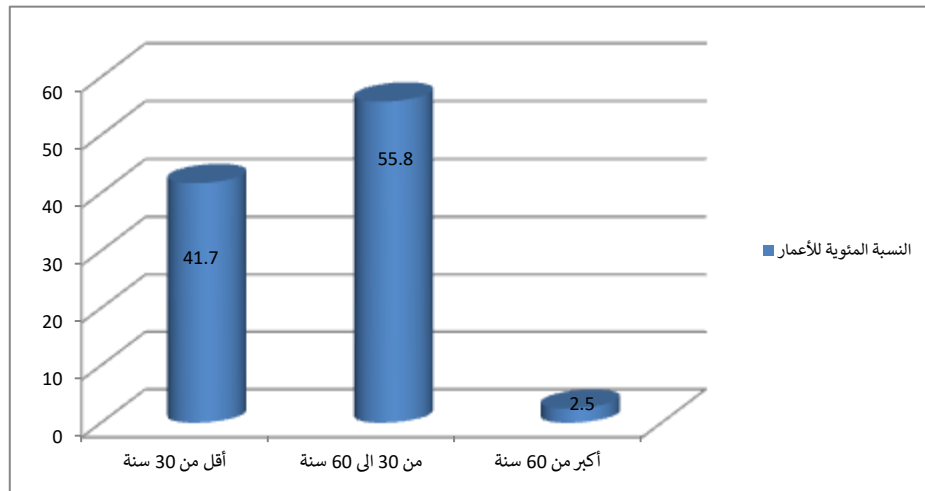
6.2. المعلومات الشخصية (البيانات الديموغرافية) لعينة الدراسة Personal Information of The Study Sample

لتعرف على خصائص المعلومات الشخصية لعينة الدراسة والتي تم الحصول عليها من استجابات عينة الدراسة على المحور الأول من الاستبيان، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

2.6.1. العمر: يتضح من الجدول رقم (4) والشكل رقم (1) أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من ذوي الفئة العمرية (من 30 إلى 60 سنة) وهذا يعني أن (97.5%) من عينة الدراسة هم من ذوي الفئة العمرية (من 30 سنة إلى أقل من 60 سنة) وهي الفئة العمرية التي تتسم بالنشاط والحيوية، والانتاجية، وهذا يؤهلها للإجابة عن بنود الاستبيان.

جدول رقم (4) التكرارات والنسب المئوية للفئات العمرية لعينة الدراسة

العمر	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
أقل من 30 سنة	50	41.7	41.7
من 30 إلى 60 سنة	67	55.8	97.5
أكبر من 60 سنة	3	2.5	100
المجموع	120	100	

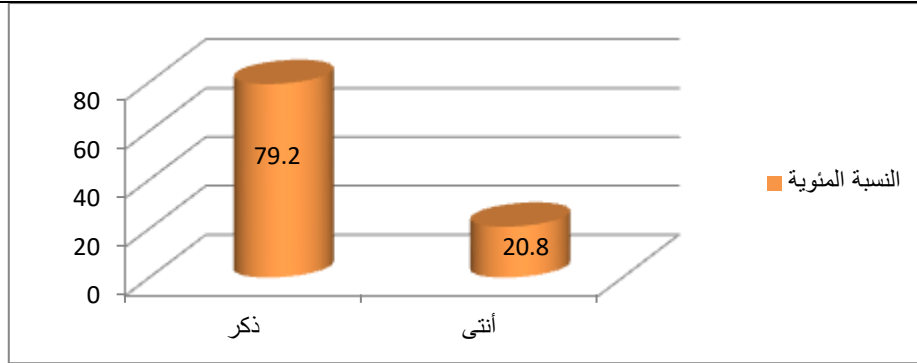


الشكل رقم (1) النسب المئوية للفئات العمرية لعينة الدراسة

2.6.2. الجنس: يتضح من الجدول رقم (5) والشكل رقم (2) أن أغلب عينة الدراسة هم من الذكور فقد بلغت نسبتهم (79.2%)، يليهم الإناث حيث بلغت نسبتهم (20.8%)، وهذا عائد إلى سيطرة الذكور على أغلب الوظائف في الشركات.

جدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية للعمر لعينة الدراسة

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
ذكر	95	79.2	79.2
أنثى	25	20.8	100
المجموع	120	100	

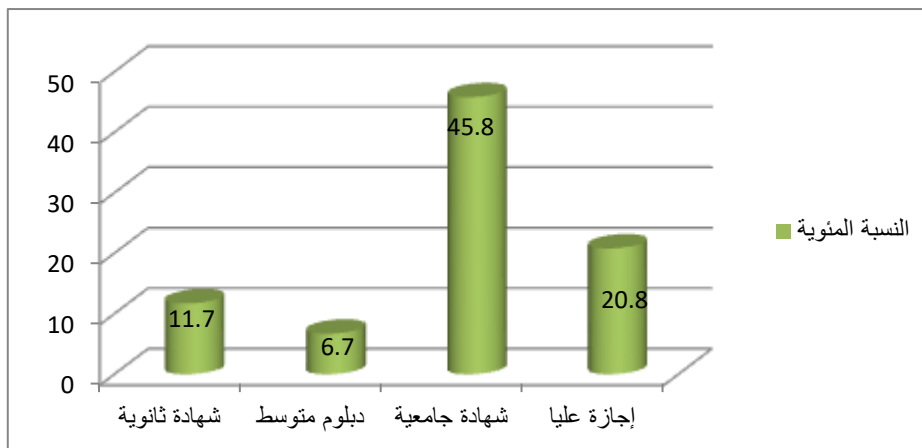


الشكل رقم (2) النسب المئوية لأعمار عينة الدراسة

2.6.3. المؤهل العلمي: يتضح من الجدول رقم (6) والشكل رقم (3) أن ذوي المؤهلات العلمية (شهادة جامعية) هم الأعلى نسبة فقد بلغت (45.8%) يليهم ذوي المؤهل العلمي (إجازة عليا) حيث بلغت نسبتهم (20.8%) ، يليهم ذوي المؤهل العلمي (إجازة دقيقة) حيث بلغت نسبتهم (15%) ، يليهم ذوي المؤهل العلمي (شهادة ثانوية) ، حيث بلغت نسبتهم (11.7%) ، يليهم ذوي المؤهل العلمي (دبلوم متوسط) ، حيث بلغت نسبتهم (6.7%) ، أي أن (81.6%) ، وهذا يشير إلى أن عينة الدراسة هم من ذوي المؤهلات العلمية (الشهادة الجامعية ، والإجازة العليا ، والإجازة الدقيقة) مما يعطي انطباع بالثقة والأهلية في آراء عينة الدراسة بالاستناد على مؤهلاتهم العلمية.

جدول رقم (6) التكرارات والنسب المئوية للمؤهل العلمي لعينة الدراسة

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
شهادة ثانوية	14	11.7	11.7
دبلوم متوسط	8	6.7	18.4
شهادة جامعية	55	45.8	64.2
إجازة عليا	25	20.8	85
إجازة دقيقة	18	15	100
المجموع	120	100	



الشكل رقم (3) النسب المئوية للمؤهل العلمي لعينة الدراسة

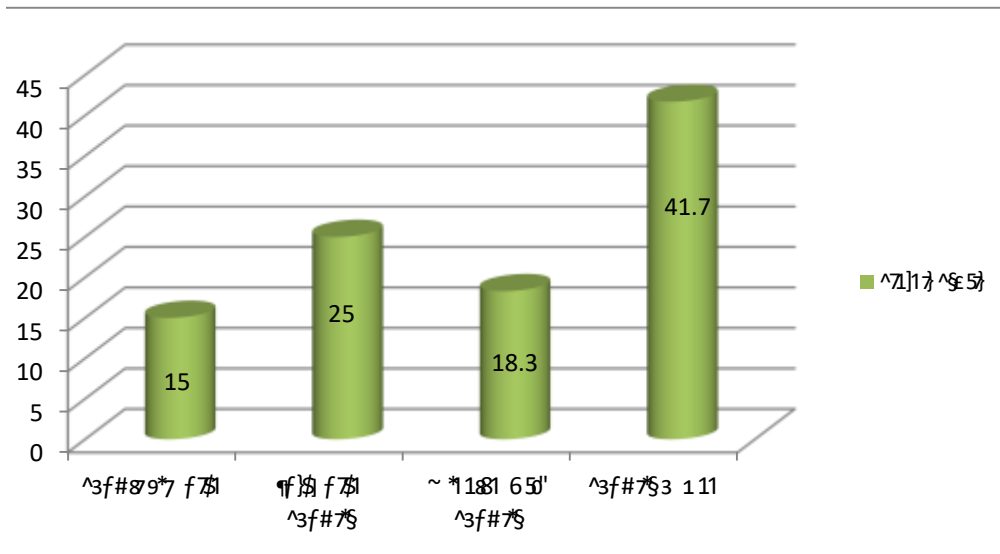
2.6.4. المسمى الوظيفي: يتضح من الجدول رقم (7) والشكل رقم (4) أن فئة الموظفين بالشركة هم الأعلى نسبة فقد بلغت نسبتهم (41.7%) تليهم فئة مدير إدارة بالشركة حيث بلغت نسبتهم (25%) ، تليهم فئة



تقني معلومات فقد بلغت نسبتهم (18.3%)، تليهم فئة مدير عام للشركة حيث بلغت نسبتهم (15%) ، وهذا يشير إلى أن (100%) من عينة الدراسة هم من ذوي المسمى الوظيفي الذي يؤهلهم للإجابة على الاستبيان ، بالاستناد على مواقعهم الوظيفية.

جدول رقم (7) التكرارات والنسب المئوية للمسمى الوظيفي لعينة الدراسة

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
مدير عام للشركة	18	15	15
مدير إدارة بالشركة	30	25	40
تقني معلومات بالشركة	22	18.3	58.3
موظف بالشركة	50	41.7	100
المجموع	120	100	



الشكل رقم (4) النسب المئوية للمسمى الوظيفي لعينة الدراسة

3. اختبار فرضيات الدراسة: Test The Hypotheses of the Study:

3.1. الفرضية الأولى: Firstly Hypotheses :

H_{01} : لا تتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات اللازمة للتعاملات التجارية الإلكترونية.

$$x \leq 2 : H_{01}$$

الفرضية البديلة

H_{a1} : تتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات اللازمة للتعاملات التجارية الإلكترونية.

$$x > 2 : H_{a1}$$

ولاختبار صحة الفرضية تم تطبيق اختبار (One sample T-test) بمستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ومن طرف واحد، والجدول رقم (8) يوضح نتائج هذا الاختبار والقرار الإحصائي الخاص بالفرضية.



الجدول رقم (8) نتائج اختبار صحة الفرضية والقرار الإحصائي الخاص بها

T المحسوبة	قيمة احتمال المعنوية Sig	df درجات الحرية	المتوسط	القرار الإحصائي
3.398	0.001	119	2.187	رفض الفرضية الصفرية الأولى

من الجدول رقم (8) يتضح أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة هو (2.187) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي لمجتمع الدراسة والذي تبلغ قيمته (2) وأن قيمة احتمال المعنوية **Sig** أصغر من (2/0.05) ، وأن الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً، عليه ترفض الفرضية الصفرية الأولى، وتحل محلها الفرضية البديلة الأولى التي تنص على ما يلي:

H_{a1} : تتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات اللازمة للتعاملات التجارية الإلكترونية.

$$x > 2: H_{a1}$$

وذلك من خلال جملة من الإحصاءات الوصفية لعناصر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وهي كالتالي:
أولاً: عدد الموظفين المتخصصين بتقنية المعلومات:

جدول رقم (9) يبين التوزيع التكراري للمبحوثين حسب عدد الموظفين المتخصصين بتقنية المعلومات بالشركات

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
لا يوجد	44	36.7	36.7
من تقني إلى 2	6	5	41.7
3 فما أكثر	70	58.3	100
المجموع	120	100	

من الجدول (9) يتبين أن نسبة المتخصصين في تقنية المعلومات هي 63.3%.

ثانياً: الإنفاق على تقنية المعلومات خلال السنة الماضية:

جدول رقم (10) يبين التوزيع التكراري للمبحوثين حسب معدل إنفاق الشركات على تقنية المعلومات

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
ضعيف	40	33.3	33.3
جيد	72	60	93.3
ممتاز	8	6.7	100
المجموع	120	100	

من الجدول (10) يتبين أن نسبة إنفاق الشركات على تقنية المعلومات المتراوح بين الجيد والممتاز هي 67.7%.

ثالثاً: مدى اهتمام الشركات بالتدريب في مجال تقنية المعلومات:

جدول رقم (11) يبين التوزيع التكراري للمبحوثين حسب اهتمام الشركات بالتدريب في مجال تقنية المعلومات

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
ضعيف	72	60	60
جيد	25	20.8	80.8
ممتاز	23	19.2	100
المجموع	120	100	

من الجدول (11) يتبين أن نسبة اهتمام الشركات بالتدريب في مجال تقنية المعلومات المتراوح بين الجيد والممتاز هي 40%.

جدول رقم(12) يبين التوزيع التكراري للمبحوثين حسب استخدام موظفين الشركات للحاسوب

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
ضعيف	25	20.8	20.8
جيد	39	32.5	53.3
ممتاز	56	46.7	100
المجموع	120	100	

من الجدول(12) يتبين أن نسبة استخدام موظفين الشركات للحاسوب المتراوح بين الجيد والممتاز هي 79.2%.

خامسا: مدى إجابة استخدام الإنترنت لموظفين الشركات: جدول رقم(13) يبين التوزيع التكراري للمبحوثين

حسب إجابة استخدام الإنترنت

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
ضعيف	24	20	20
جيد	28	23.3	43.3
ممتاز	68	56.7	100
المجموع	120	100	

من الجدول(13) يتبين أن نسبة إجابة استخدام الإنترنت المتراوح بين الجيد والممتاز هي 80%.

سادسا: هل للشركة بريد إلكتروني خاص بها على الإنترنت:

جدول رقم(14) يبين التوزيع التكراري للمبحوثين حسب الشركات التي لها بريد إلكتروني

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
نعم	93	77.5	77.5
لا	17	14.2	82.7
لم يذكر	10	8.3	100
المجموع	120	100	

من الجدول(14) يتبين أن نسبة استخدام الشركات للبريد الإلكتروني هي 77.5%.

سابعا: هل يوظف البريد الإلكتروني الخاص بالشركة للنشاط التجاري دون غيره:

جدول رقم(15) يبين التوزيع التكراري للمبحوثين توظيف البريد الإلكتروني في نشاط الشركة التجاري

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
نعم	83	69.2	69.2
لا	25	20.8	90
لم يذكر	12	10	100
المجموع	120	100	

من الجدول(15) يتبين أن نسبة توظيف البريد الإلكتروني في نشاط الشركة التجاري هي 69.2%.

ثامنا: هل للشركة موقع على شبكة الإنترنت:

جدول رقم(16) يبين التوزيع التكراري للمبحوثين حسب امتلاك الشركات موقع إلكتروني على الإنترنت

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
نعم	34	28.3	28.3
لا	74	61.7	90
لم يذكر	12	10	100
المجموع	120	100	

من الجدول(16) يتبين أن نسبة امتلاك الشركات لمواقع الإنترنت هي 28%.

جدول رقم(17) يبين التوزيع التكراري للمبحوثين حسب استخدام الشركات موقعها على الانترنت في

نشاطاتها التجارية

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
نعم	18	15	15
لا	90	75	90
لم يذكر	12	10	100
المجموع	120	100	

من الجدول(17) يتبين أن نسبة استخدام الشركات لمواقعها على الانترنت في نشاطها التجاري هو

15%.

3. 2. الفرضية الثانية Secondly Hypotheses :

H_{01} : لا توجد معوقات تحول دون استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة.

$$x \leq 2 : H_{02}$$

الفرضية البديلة

H_{a2} : توجد معوقات تحول دون استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة.

$$x > 2 : H_{a2}$$

ولاختبار صحة الفرضية تم تطبيق اختبار (One sample T-test) بمستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ومن طرف واحد، والجدول رقم(18) يوضح نتائج هذا الاختبار والقرار الإحصائي الخاص بالفرضية.

الجدول رقم(18) نتائج اختبار صحة الفرضية والقرار الإحصائي الخاص بها

T المحسوبة	قيمة احتمال المعنوية Sig	df درجات الحرية	المتوسط	القرار الإحصائي
5.249	0.000	119	2.353	رفض الفرضية الصفرية الثانية

من الجدول رقم(18) يتضح أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة هو(2.353) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي لمجتمع الدراسة والذي تبلغ قيمته(2) وأن قيمة احتمال المعنوية Sig أصغر من(2/0.05) ، وأن الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً، عليه ترفض الفرضية الصفرية الثانية ، وتحل محلها الفرضية البديلة الثانية التي تنص على ما يلي:

H_{a2} : توجد معوقات تحول دون استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة.

$$x > 2 : H_{a2}$$

وذلك من خلال مجموعة من الإحصاءات الوصفية للمعوقات تحول دون استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة.



جدول رقم (19) الإحصاءات الوصفية للمعوقات تحول دون استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	النسبة الموزونة	نسبة الرافضون	نسبة المحايدين	نسبة الموافقين	المجموع	رافضون	محايدين	موافقون	السؤال	رتبة
77.7	0.911	2.33	30	6.7	63.3	120	36	8	76	ندرة القوانين والتشريعات واللوائح الصادرة عن الدولة لإقامة وتنظيم وحماية التجارة الإلكترونية	1
77.3	0.850	2.32	25	18.3	56.7	120	30	22	68	ضعف البنية التحتية لتقنية المعلومات بالبلاد	2
74	0.900	2.22	31.7	15	53.3	120	38	18	64	ضعف أمانة المعلومات على شبكة الأنترنت	3
95	0.513	2.85	6.7	1.7	91.7	120	8	2	110	الحاجة الملحة إلى استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية بالشركات	4
68.3	0.906	2.05	38.3	18.3	43.3	120	46	22	52	عدم توفر الكادر الوظيفي والتقني لتطبيقات التجارة الإلكترونية	5

من الجدول (19) يتبين أن معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية يمكن ترتيبها من حيث الأهمية النسبية كالتالي:

أولاً: الحاجة الملحة إلى استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية بالشركات فقد حصلت على وزن نسبي قدره 95%.

ثانياً: ندرة القوانين والتشريعات واللوائح الصادرة عن الدولة لإقامة وتنظيم وحماية التجارة الإلكترونية فقد حصلت على وزن نسبي قدره 77.7%.

ثالثاً: ضعف البنية التحتية لتقنية المعلومات بالبلاد فقد حصلت على وزن نسبي قدره 77.3%.

رابعاً: ضعف أمانة المعلومات على شبكة الأنترنت فقد حصلت على وزن نسبي قدره 74%.

خامساً: عدم توفر الكادر الوظيفي والتقني لتطبيقات التجارة الإلكترونية فقد حصلت على وزن نسبي قدره 68.3%.

3.3. الفرضية الثالثة Third Hypotheses :

H_{01} لا توجد عوائد نفعية لتبني التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة.

$$x \leq 2 : H_{02}$$

الفرضية البديلة

H_{a2} : توجد عوائد نفعية لتبني التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة.

$$x > 2 : H_{a2}$$



مدى توفر متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات التجارية الليبية.....

أ. خالد الطيب محمد الطيب، جامعة المرقب ؛ أ. د عمر صالح أبو دبوس جامعة سرت

ولاختبار صحة الفرضية تم تطبيق اختبار (One sample T-test) بمستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ومن طرف واحد ، والجدول رقم (20) يوضح نتائج هذا الاختبار والقرار الإحصائي الخاص بالفرضية.

الجدول رقم (20) نتائج اختبار صحة الفرضية والقرار الإحصائي الخاص بها

T المحسوبة	قيمة احتمال المعنوية Sig	df درجات الحرية	المتوسط	القرار الإحصائي
4.674	0.000	119	2.336	رفض الفرضية الصفرية الثالثة

من الجدول رقم (20) يتضح أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة هو (2.336) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي لمجتمع الدراسة والذي تبلغ قيمته (2) وأن قيمة احتمال المعنوية Sig أصغر من $(2/0.05)$ ، وأن الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً ، عليه ترفض الفرضية الصفرية الثالثة، وتحل محلها الفرضية البديلة الثالثة التي تنص على ما يلي:

H_{a3} : توجد عوائد نفعية لتبني التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة.

$$x > 2: H_{a3}$$

وذلك من خلال مجموعة من الإحصاءات الوصفية للعوائد النفعية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة.

جدول (21) الإحصاءات الوصفية للعوائد النفعية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية

الوزن النسبي	المتوسط	النسبة	النسبة	الموافقة	المجموع	الرفض	الموافق	م	ن
78.3	0.752	2.35	العوائد النفعية التي تعود على الشركة						
89.3	0.648	2.68	10	11.7	78.3	120	12	14	94
77.3	0.889	2.32	28.3	11.7	60	120	34	14	72
86	0.784	2.58	43.3	8.3	48.3	120	52	10	58
78.9	0.805	2.367	الفوائد النفعية التي تعود على الزبائن						
77.7	0.873	2.33	18.3	5	76.7	120	22	6	92
77.7	0.873	2.33	26.7	13.3	60	120	32	16	72
72.7	0.926	2.18	35	11.7	53.3	120	42	14	64
75.7	0.881	2.27	الفوائد النفعية التي تعود على السوق الإلكتروني						
79	0.879	2.37	26.7	10	63.3	120	32	12	76
72.7	0.857	2.18	29.2	24.2	46.7	120	35	29	56

من الجدول (21) يتبين أن ترتيب الفوائد النفعية من حيث الأهمية النسبية هي كالتالي:

أولاً: الفوائد النفعية التي تعود على الزبائن فقد حصلت على وزن نسبي قدره (78.9%).

ثانياً: الفوائد النفعية التي تعود على الشركة فقد حصلت على وزن نسبي قدره (78.3%).

ثالثاً: الفوائد النفعية التي تعود على السوق الإلكتروني فقد حصلت على وزن نسبي قدره (75.7%).



Results and

4. النتائج والتوصيات

Recommendation

4. 1. خلاصة نتائج الدراسة :Brief Results of The Study

من خلال مجموعة التساؤلات التي تم طرحها على افراد عينة الدراسة ، ونتائج التحليل بالاعتماد على أهداف الدراسة واختبار فرضياتها ، تم التوصل للنتائج التالية وهي كالتالي:

4. 1. 1. تتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات اللازمة لتعاملات التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة إلا أنها مازالت تخطو خطوات بطيئة للوجود الكثير من المعوقات.

4. 1. 2. هناك معوقات مدركة تحول دون استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة ، وكذلك عدم وجود علاقة بين المعوقات التكنولوجية ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

4. 1. 3. توجد عوائد نفعية وذلك من تبني نمط التجارة الإلكترونية بالشركات محل الدراسة ، وتعود على الشركات بالدرجة الأولى ومن ثم على الزبائن والسوق الإلكتروني.

4. 2. التوصيات : Recommendations of The Study

في ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها الباحثان ، وعلاوة على ما جاء في البند الرابع من الإطار النظري للدراسة والذي تناول مجموعة من الحلول لتوسيع استخدام التجارة الإلكترونية في ليبيا ، والتي صُنفت إلى أربعة حلول رئيسية متضمنة في طياتها سبل عديدة لتحقيق هذه الحلول يوصي الباحثان على ما جاء بها وتنبثق التوصيات التالية:

4. 2. 1. البدء والإسراع من قُبل الدولة الليبية في إنشاء وتوطين مشروع الحكومة الإلكترونية بالبلاد التي سيكون لها الأثر الإيجابي في تقديم وتسريع الخدمات للمواطنين وللشركات التجارية هذا من جهة ، وزيادة دفع عجلة التجارة الإلكترونية والرفع من مستوى الوعي والعمل بها من جهة أخرى.

4. 2. 2. على الدولة الليبية الانتقال من الحلم والتخطيط إلى التقيد والتطبيق للانتقال من الشكل التقليدي بالتجارة إلى الشكل الإلكتروني ، وتسخير كل الإمكانيات الضرورية واللازمة لتجسيد هذا التحول على أرض الواقع ، وزيادة الاهتمام بالبنية التحتية لتقنية المعلومات وذلك من خلال التالي: زيادة نسبة المتخصصين في تقنية المعلومات ، وزيادة الإنفاق على تقنية المعلومات ، بالإضافة لزيادة اهتمام الشركات بالتدريب في مجال تقنية المعلومات ، مع زيادة توظيف البريد الإلكتروني في نشاط الشركة التجاري ، وكذلك زيادة امتلاك الشركات موقع إلكتروني على الإنترنت ، وأخيراً زيادة استخدام الشركات موقعها على الانترنت في نشاطاتها التجارية.

4. 2. 3. على الدولة الليبية العمل على تواءمه قطاع التجارة وقطاع البحث العلمي وذلك من خلال إنشاء مراكز وهيئات متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية ، وتطبيق نتائج الأبحاث التي تستحدث من جهودها. وذلك من للتقليل من المعوقات التي تحول دون استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية بالشركات التجارية ، وذلك بالعمل على توفير الكادر الوظيفي والتقني لتطبيقات التجارة الإلكترونية ، وزيادة أمانية المعلومات على شبكة الأنترنت.



4. 2. 4. على الدولة الليبية الوقوف على تجارب بعض الدول العربية الناجحة في هذا المضمار والاقتداء بها والاستفادة منها ، بل والتحالف معها إذ تتطلب الأمر ، لزيادة من مستوي الفوائد النفعية من جراء استخدام التجارة الإلكترونية ، وذلك من خلال العمل زيادة ثقة الزبون ، واستيعاب كبر واتساع حجم السوق الإلكتروني.

5. قائمة مصادر ومراجع

Bibliography

1. 5. المراجع العربية: Arabic References

5. 1. 1. الكتب العربية: Arabic Books

- (1) عبد الخالق السيد(2006)، التجارة الالكترونية والعولمة" ، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- (2) ابراهيم أبو الهيجاء(2002) ، " التعاقد بالبيع بواسطة الانترنت"، الدار العلمية الدولية ومكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
- (3) أكرم عبد الوهاب(2004) ، "التجارة الالكترونية" ، القاهرة، مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر .
- (4) بشير عباس العلاق(2002) ، التسويق عبر الانترنت ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان الأردن :الطبعة الأولى.
- (5) ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي(2004) ، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية ، الإسكندرية.
- (6) رأفت رضوان(1999) ، "عالم التجارة الالكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة.
- (7) عبد الفتاح بيومي حجازي(2000) ، "التجارة الالكترونية و حمايتها القانونية ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- (8) نجم عبود نجم(2004)، " الإدارة الالكترونية:الاستراتيجية - الوظائف و المشكلات "، دار المريخ، السعودية.
- (9) هند محمد حامد(2003)، "التجارة الاقتصادية في المجال السياحي" ، حلوان ، دار النهضة العربية.

5. 1. 2. الأطروحات العلمية: Scientific Theses

- (1) أكرم ابو بكر الهوش(2004) ، شبكة الإنترنت ومستقبل خدمات المعلومات بأكاديمية الدراسات العليا ، رسالة ماجستير غير منشورة - طرابلس ، أكاديمية الدراسات العليا - قسم المعلومات.
- (2) إسلام مأمون حسين مأمون(2010) ، المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر ، دراسة ماجستير ، الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ، بريطانيا.
- (3) اياد زكى محمد أبو رحمه(2009) ، اساليب تنفيذ التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها "دراسة تطبيقية على البنوك العاملة في قطاع غزة " ، دراسة ماجستير ، الجامعة الإسلامية - غزة.



- (4) رشيد علام(2010) ، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي - دراسة حالة الجزائر ، دراسة ماجستير ، الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ، بريطانيا.
- (5) سالم عبد لهادى البرغتي(2005)، التجارة الإلكترونية إمكانيات التطبيق والمعوقات ، رسالة ماجستير غير منشورة - طرابلس، أكاديمية الدراسات العليا.
- (6) سمية ديمش(2010) ، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة ، الجزائر.
- (7) عبد الله فارس(2010) ، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
- (8) عبد الرزاق نصر العجيلي(2004) ، التجارة الإلكترونية عبر نظم المعلومات وأفاق تطورها في تونس ومدى إمكانية تطبيقها في ليبيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، طرابلس ، أكاديمية الدراسات العليا - قسم إدارة الأعمال .
- (9) محمد على الخليفة محمد(2015) ، التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات السودانية ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، السودان.
- (10) هبايش فوزية(2011) ، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة-حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى ، رسالة ماجستير - الجزائر ، جامعة حسية بن بوعلي بالشلف ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية.

5. 1. 3. الدوريات والمجلات العربية: Arabic Journals and Magazines

- (1) البنك الأهلي المصري(2002) ، "التجارة الالكترونية تطورها ومستقبلها"، النشرة الاقتصادية إدارة البحوث ، العدد الثاني ، المجلد الخامس والخمسون.
- (2) النقي ، عمرو(2003) ، نحو استراتيجية لتنمية التجارة الكترونية في الاقتصاد المصري، دورية البحوث الإدارية ، الجامعة الإسلامية.
- (3) بكوش كريمة، كواش زهية(2011) ، "شبكة الانترنت و التجارة الالكترونية مفاهيم أساسية " مداخل مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية -المركز الجامعي خميس مليانة.
- (4) حنان الصادق بيزان(2002) ، "انسياب المعلومات والمشروع الوطني للمعلومات" ، ورقة مقدمة للندوة العلمية الأولى حول المعلومات والتنمية ، تنظيم وإشراف قسم المعلومات بأكاديمية الدراسات العليا طرابلس.
- (5) عواد، محمد والشيخ، فؤاد (2005) ، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية ، دورية المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد الأول.
- (6) وادي ، رشدي عبد اللطيف(2008) ، أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها ، مجلة الجامعة الإسلامية غزة، سلسلة الدراسات الاسلامية، المجلد 16، العدد(2) .





مدى توفر متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات التجارية الليبية.....

أ. خالد الطيب محمد الطيب، جامعة المرقب ؛ أ. د عمر صالح أبو دبوس جامعة سرت

(7) وادي ، رشدي(2007) ، أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها ، مجلة الجامعة الإسلامية المجلد السادس.

(8) يونس عرب(2006) ، "الأداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية" ، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية ، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين ، تونس.

5. 2. المراجع الأجنبية: Foreign References

1) Managementforum.org.sa/MangForum/Peppers/1-3amro.doc.





Availability of E-commerce Application Requirements in Libyan Commercial Companies

"Field Study of the Views of a Sample of Workers in Local Commercial Companies in Al-Khums city"

Abstract:

This study sought to shed light on the reality and size of Electronic Commerce in Libya through the commercial companies that located within the Al-Khums city, and to identify some obstacles that limit its adoption of this trade, and to identify solutions and ways to expand their use. The problem of study started from the fact that Electronic Commerce has become a standard for the progress and economic stability of some countries in the world, and many countries in the world have been affected by this type of trade and their transformation into the digital economy. So to find out about the availability of E-Commerce opportunities for these companies, and to identify the possibility of using the Internet, and use them in E-Commerce applications, so that distribution of (130) questionnaire forms, which retrieved and number (5) forms of them were not subject to analysis, and five of them are missing. So that the society of the study consisted of (120) employees as sample individuals for this study, and in light of this study showed several results the most important of which are, Firstly that the experience of commercial companies in Libya and the application of e-commerce style, and their adoption in trade exchanges at the global level and local is still modest and in its early stages. Secondly that many challenges and obstacles have prevented the benefit of this type of trade despite the efforts of the public and private sectors in keeping pace with the development of information and communication technologies and acquisition. And the most important recommendations of the study are to ride the economic growth train, catch up with countries operating in this type of trade and adopt and operate electronic commerce, the state needs to develop short- and long-term strategies and policies that cover legislative, educational, and technological, economic, financial, and finally institutional issues.

Keywords: Information and Communication Technology, Electronic Commerce, Internet, Digital Economy.