



إدراك المسؤولين في الأسواق التجارية لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين بتوفير خدمة البيع الإلكتروني "دراسة ميدانية على الأسواق التجارية بمدينة مصراتة"

د. يوسف إبراهيم الجدائي

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية/جامعة بني وليد
Yosef571@gmail.com

أ. محمد عبدالله الترجمان

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية/جامعة مصراتة
Torgmaan@gmail.com

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى فهم وتطبيق المسؤولين في الأسواق التجارية بمدينة مصراتة لمسؤولياتهم الاجتماعية، وذلك بمساعدة جمهور المستهلكين والمنتفعين للتغلب على مشكلة نقص السيولة، وشراء احتياجاتهم الأساسية من خلال توفير خدمات البيع باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني. تم جمع البيانات بواسطة استمارة استبيان صممت خصيصاً من قبل الباحثين، وأجري اختبار الصدق الظاهري عليها بواسطة عرضها على خبراء في هذا المجال. استهدفت الدراسة كل الأسواق التجارية الكبيرة والتي تركز على بيع المواد الغذائية بمدينة مصراتة. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المسؤولين في الأسواق التجارية يدركون مسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين (ولكن هذا الإدراك لا يمثل نسبة كبيرة) عند توفير خدمة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية. كما توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المسؤولين بالأسواق قيد الدراسة غير مطمئنين لتوفير مثل هذه الخدمات بسبب نقص الثقة بالمصارف التجارية. وعلى ضوء النتائج أشارت الدراسة إلى بعض التوصيات. وأخير أشير إلى الآثار العلمية والعملية الناجمة عن الدراسة، وكذلك تم الإشارة إلى الدراسات المستقبلية المقترحة.

الكلمات الدالة: وسائل الدفع الإلكترونية، المسؤولية الاجتماعية، الأسواق التجارية، أزمة السيولة.

1- المقدمة:

لاشك أن ثورة التكنولوجيا والتقنية أصبحت جزءاً من حياة الإنسان اليومية، بل على مدار الساعة حيث تتجدد وتتطور البرامج والأنظمة والأجهزة التي تجري فيها التكنولوجيا "مجرى الدم في العروق". ولا ريب أن هذا الفضاء التكنولوجي فرض نفسه في جميع المجالات والأنشطة المختلفة والمتنوعة. من بين المجالات والأنشطة التي ألفت التكنولوجيا بظلالها عليه مجال التسويق واعتبار التكنولوجيا مرتبطة بتحقيق رفاهية المجتمعات التي هي من أهم أهداف التسويق. ومن أحد تعاريف التسويق الشائعة والمتعلقة بهذا الجانب "أن التسويق يساهم مساهمة فعالة في رفع مستويات معيشة الشعوب" (أبونبعة، 2002، ص 357). أي أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين تقدم ورفاهية المجتمع ودرجة اهتمامه بالتسويق. ويلاحظ أن التسويق يؤثر على اقتصاديات الدول من ثلاثة جوانب: أولاً، يحرك الطلب ثانياً، يستأثر بأكثر من 50% من دخول المستهلكين ثالثاً، يساعد في تقديم سلع وخدمات



جديدة (أبونبعة، 2002، ص 357). كذلك فإن تحمل الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع المحلي و الشركات معا والتي من بينها خلق علاقات جيدة مع المساهمين و غيرهم من أصحاب المصالح (الأسرج، 2014). ومن خلال المسؤولية الاجتماعية يتم إضافة أبعاداً جديدة للأداء الإبداعي في الحقل الاجتماعي، وأن مكونات المسؤولية الاجتماعية للشركات "متضمنة" في المعايير الدولية للجودة ISO 26000 (Danubianu, 2017, p 129).

من جهة أخرى قد تكون التكنولوجيا مدخلاً مهماً وبعداً جديداً للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مثل توفير واستخدام التكنولوجيا كوسيلة من وسائل البيع لما لها من فوائد جمة. إن التكنولوجيا المتمثلة في استخدام وسائل البيع الإلكترونية المنتشرة في هذا العصر تؤثر إيجابياً في حل مشاكل أزمة السيولة المصرفية في المصارف التجارية (مسعود، 2017، ص 530)، التي تحدث نتيجة لظروف وعوامل وتغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية. إن وسائل الدفع الإلكتروني تساعد في القضاء على مشكلة نقص السيولة (بن قشوة، 2017، ص 101). تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على هذا الموضوع وتبيان التوجه بالمسؤولية الاجتماعية تكنولوجياً وإلكترونياً لمساعدة المستهلكين في الحصول على احتياجاتهم من الأسواق التجارية عبر توفير خدمة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في ظل غياب السيولة النقدية. حيث يعتبر هذا الموضوع جديد الصلة بفوائد استخدام التكنولوجيا لحل مشاكل اقتصادية من خلال إلتزام المؤسسات والشركات بمسؤولياتها الاجتماعية.

2- مشكلة الدراسة:

أثبتت العديد من الدراسات أن التزام المنظمات والشركات - ولاسيما تلك المتعلقة بالقطاع الخاص بالمسؤولية الاجتماعية - ينعكس إيجابياً على التنمية ومصالح المجتمع المحلي المحيط بهذه المنظمات (الأسرج، 2014، الحمدي، 2003)؛ هذا في الظروف والأوضاع العادية الخالية من الأزمات السياسية والاقتصادية. والعكس صحيح، فإن عدم الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات قد يعرقل التنمية ومصالح المجتمع ولاسيما في الأوضاع والظروف غير العادية (الأزمات الاقتصادية مثلاً). وتتم ليبيا في الوقت الراهن بأزمات اقتصادية متعددة على رأسها نقص السيولة النقدية في المصارف التجارية التي هي بدورها مورد السيولة النقدية لأغلب المواطنين.

في هذا التوقيت، قد يغيب على أصحاب الشركات والمنظمات في ليبيا إدراكهم ووعيهم بمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين الذين هم سبب تواجد هذه الشركات. وتمثل أنشطة الأسواق التجارية في توفير الاحتياجات الضرورية للمستهلكين. الأمر الذي يبرز مدى إدراك المسؤولين في الأسواق التجارية لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه توفير خدمات استخدام وسائل الكترونية تعوض النقص الناجم عن أزمة السيولة.

وكما أوضح مصرف ليبيا المركزي حول أزمة نقص السيولة؛ إن من أهم مصادر السيولة في البلد هي الودائع من قبل الأفراد والتجار والشركات والتي تشكل (80%) من إجمالي خصوم المصارف التجارية، ويضيف التوضيح أن عدم الثقة في مؤسسات الدولة أدى إلى عزوف المودعين عن إيداع النقد حيث ارتفع حجم تداول العملة من (13.4) مليار إلى (27.1) مليار عام 2016. وعمل المصرف المركزي على تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني من خلال توسيع انتشار البطاقات الإلكترونية وآلات السحب الذاتي وبطاقات الدفع المسبق في



محاولة للحد من الطلب على الأوراق النقدية وتعزيز استخدام طرق الدفع الالكتروني (مصرف ليبيا المركزي، 2017)¹.

ومن المعروف أن رواتب موظفي القطاع الحكومي الواسع في ليبيا تصب مباشرة في حساباتهم المصرفية، وهو ما يجعل استخدام أنظمة ووسائل الدفع الالكترونية ذات جدوة وفائدة وضرورة ملحة. في هذا الخضم لابد أن يكون للمسؤولين بالأسواق التجارية دور في تخفيف وطأة هذه الأزمة، وهذا يعتمد على مدى إدراكهم واستيعابهم لمضمون مفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين الذين يتطلعون لاستخدام وسائل غير نقدية (الالكترونية) لشراء وتلبية هذه الاحتياجات الضرورية.

ومن خلال ما يلاحظ في واقع الأسواق التجارية، وما يتداوله المواطنون في حديثهم؛ بأن المسؤولين بالأسواق التجارية لم يساهموا بشكل كبير في تخفيف وطأة هذه الأزمة، وأن الأسواق التجارية تكاد تخلوا من توفير خدمات استخدام وسائل الدفع الالكتروني باستمرار، كأداة شرائية للمستهلكين بدلا من استخدام السيولة النقدية. فقد يعزى هذا إلى قلة إدراك ووعي المسؤولين في هذه الأسواق لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين. بناءً على ما تقدم، فإن مشكلة الدراسة تتمحور في الإجابة عن هذا التساؤل: هل يدرك أصحاب الأسواق التجارية أنهم ملتزمون اجتماعياً لمساعدة المستهلكين من خلال توفير خدمات استخدام وسائل الدفع الالكتروني كبديل للسيولة النقدية؟.

3- تساؤلات الدراسة:

1. مامدى إدراك المسؤولين بالأسواق التجارية لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين من خلال إتاحة خدمات استخدام وسائل الدفع الالكتروني للمستهلكين في ظل نقص السيولة النقدية؟.
2. مامدى توفير المسؤولين بالأسواق التجارية لمختلف خدمات وسائل الدفع الالكتروني؟
3. ماهي الاعتبارات والشروط التي تصاحب توفير هذه الخدمات؟

4- أهداف الدراسة:

1. قياس مستوى إدراك المسؤولين في الأسواق التجارية بمدينة مصراتة لمسؤولياتهم الاجتماعية المتعلقة بمساعدة المستهلكين عبر توفير خدمات البيع باستخدام وسائل الدفع الالكتروني في ظل أزمة السيولة النقدية.
2. التعرف على مدى توفير المسؤولين بالأسواق التجارية لمختلف خدمات وسائل الدفع الالكتروني.
3. التعرف على أهم الشروط والاعتبارات التي تصاحب توفير مثل هذه الخدمات.

5- فرضية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة اعتمد البحث على الفرضية التالية:

فرضية العدم: إن المسؤولين في الأسواق التجارية بمدينة مصراتة غير مدركين لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين من خلال توفير خدمات استخدام وسائل الدفع الالكتروني.

¹ موقع مصرف ليبيا المركزي <https://cbl.gov.ly/blog> " 27 اغسطس 2017 " زيارة الموقع 30-3-2018.



إدراك المسؤولين في الأسواق التجارية لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين بتوفير خدمة البيع الإلكتروني
د. يوسف إبراهيم الجدائي جامعة بني وليد ؛ أ. محمد عبد الله الترجمان جامعة مصراتة

فرضية الإثبات: إن المسؤولين في الأسواق التجارية بمدينة مصراتة مدركين لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين من خلال توفير خدمات استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

6- أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية لأسباب وفوائد ومساهمات يمكن تحقيقها مثل:

1. الكشف عن مكانة المسؤولية الاجتماعية عند المسؤولين في الأسواق التجارية تجاه المستهلكين.
2. التوصل لتوصيات قد تساعد في توضيح مشكلة الدراسة.
3. أن هذه الدراسة تتعرض لموضوع جداً فائق الأهمية - المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي تجاه المستهلك عبر استخدام التكنولوجيا - والذي قلّ مالمقى اهتماماً.
4. لا توجد دراسات سابقة مطابقة لهذه الدراسة والتي من نتائجها تصميم استمارة استبيان خاصة بهذا النوع من الدراسات، وهذه مساهمة جديدة.
5. ملامسة موضوع الدراسة لواقع صعب موجود على الأرض متمثلاً في أزمة نقص السيولة النقدية.

7- جمع وتحليل البيانات الأولية:

اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات الأولية على قائمة استبيان تم تصميمها لهذا الغرض وذلك لعدم وجود دراسات سابقة مطابقة لهذه الدراسة. فيما يتعلق بتحليل البيانات واختبار فرضية الدراسة، تم استخدام التحليل الوصفي - بالاعتماد على النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والتوزيعات التكرارية، وتم أيضاً استخدام اختبار ت لعينة واحدة لاختبار الفرضية الأساسية للدراسة.

8- حدود الدراسة:

تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالمستهلكين أو المجتمع المحلي للمؤسسات أو الشركات، ووسائل الدفع الإلكتروني، والسيولة النقدية. أما الحدود المكانية فتتمثل في الأسواق التجارية العاملة داخل نطاق مدينة مصراتة، وفيما يخص الحدود البشرية فتتمثل في المسؤولين في الأسواق التجارية. وأما الحدود الزمانية، تمثلت في الفترة التي جرت فيها الدراسة نفسها والتي وقعت بين شهر (4) وشهر (7 لسنة 2018).

9- المصطلحات الإجرائية للدراسة:

1- مستوى إدراك أصحاب الأسواق التجارية لمسؤولياتهم الاجتماعية: درجة معرفة أصحاب الأسواق التجارية بمحتوى المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين و الزبائن، والذي يهتم بتلبية احتياجاتهم وإرضائهم من خلال تقديم مساعدات لهم من خلال توفير خدمات استخدام وسائل الدفع الإلكتروني للحصول على مشترياتهم بدلاً من النقود.

2- وسائل الدفع الإلكتروني: يتضمن أي وسيلة أو برنامج أو تعاملات أو أنظمة يتم من خلالها البيع بطريقة إلكترونية مثل: البطاقات المصرفية، والبطاقات التي تصدرها شركات عامة أو خاصة، كذلك بطاقات فيزا الدولية، شبكات الكترونية، خدمات إلكترونية عبر الهاتف النقال،... إلخ.





3- الأسواق التجارية: الأسواق التجارية الكبيرة المتميزة بكون حجمها الموجودة داخل نطاق مدينة مصراتة، والتي تشتهر وترتكز على توفير السلع الغذائية والاحتياجات الضرورية والتي تحتوي أيضا بعض المنتجات و سلع مثل المواد الكهربائية والمنزلية ومواد التنظيف وأدوات القرطاسية وماشابهها.

4- السيولة النقدية: يقصد بها النقود التقليدية الصادرة عن مصرف ليبيا المركزي، ويودعها بالمصارف التجارية، والتي تستخدم وتتداول داخل البلاد الليبية، والتي يتم من خلالها عمليات التبادل بين البائعين والمشتريين (العملة الليبية المحلية المعدنية والورقية).

5- المستهلكون: هم المواطنون الذين يترددون على هذه الأسواق التجارية لشراء احتياجاتهم المتنوعة.

10- الدراسات السابقة:

أولا: الدراسات العربية:

- دراسة بن قشوة (2017)، بعنوان آليات الدفع الحديثة في المؤسسات المالية الجزائرية ومساهماتها في انتشار استعمال التسويق الإلكتروني. اهتمت الدراسة بتسليط الضوء على وسائل الدفع المستخدمة المتنباه من طرف المؤسسات المالية وما أثر تلك الوسائل على نجاح التسويق الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الدفع الإلكتروني تساعد في القضاء على مشكل نقص السيولة.

- دراسة شايب محمد (2017) الدفع الإلكتروني كآلية للحد من أزمة السيولة واكتناز النقود في الاقتصاد الجزائري، هدفت الدراسة لمحاولة بحث حلول لمعالجة ظاهرة اكتناز المواطن الجزائري وحفظ أمواله بعيدا عن البنوك، في عصر يعتمد فيه على وسائل الدفع الإلكترونية، وكيفية تخفيف من حدة أزمة السيولة، حيث تناولت الدراسة متغيرين أنظمة الدفع الإلكترونية، أزمة السيولة، ظاهرة الاكتناز، الاقتصاد الجزائري. إجبارية الدفع الآلي باستعمال الصكوك، و تعميم استخدام البطاقة المصرفية والبريدية، و الدفع الإلكتروني والنتائج الإجمالية المحلي.

- مسعود، أحمد سعد (2017) بعنوان وسائل الدفع الإلكتروني وأزمة السيولة- دراسة حالة مصرف الجمهورية. من أهم أهداف هذه الدراسة التعرف على مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكترونية في حل أزمة نقص السيولة. وأظهرت النتائج أن وسائل الدفع الإلكتروني تؤثر إيجابيا في حل مشاكل أزمة السيولة المصرفية.

- دراسة التريكي وآخرون (2016) بعنوان تقييم وتحليل ممارسة منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية عن شركات القطاع الخاص في مدينة مصراتة)، من بين الفرضيات التي أثبتتها الدراسة التزام شركات القطاع الخاص بمصراتة بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه القضايا الإنسانية في المجتمع، مثل مراعاة أسعار منتجاتها لظروف المستهلكين.

- دراسة الأسرج (2014)، بعنوان المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية). من أهداف الدراسة التعرف على مدى تبني الشركات في المملكة العربية السعودية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية. وبينت النتائج بأن هناك تزايد بالاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في المملكة. وأن تحمل الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع المحلي والشركات معا والتي تتمثل في تقديم سلع و منتجات صحية وتعليمية للمجتمع و زيادة ولاء الموظفين و تمتع الشركة بالمصداقية و خلق علاقات جيدة مع المساهمين و غيرهم من أصحاب المصالح.

إدراك المسؤولين في الأسواق التجارية لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين بتوفير خدمة البيع الإلكتروني
د. يوسف إبراهيم الجدائي جامعة بني وليد ؛ أ. محمد عبد الله الترجمان جامعة مصراتة



- دراسة حجاوي وياسمين (2011)، بعنوان الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني. من أهداف الدراسة التعرف على مدى التزام الشركات العاملة في مجال السلع الغذائية في الأبعاد الأخلاقية من وجهة نظر المستهلك. أظهرت نتائج التحليل أن درجة الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني ككل كانت كبيرة.

- دراسة محمد العريبي وعبدالقادر حسين (2011) بعنوان أنظمة الدفع الإلكتروني وأزمة السيولة في الجزائر، هذه الدراسة استهدفت عينة الموظفين المعتمدين على المصارف في الحصول على السيولة النقدية. حيث هدفت الدراسة لإيجاد آليات تخفف من هذا العبء السيولة على الموظفين، حيث قادت الدراسة مجموعة من الأسئلة تمثلت في ماهية أنظمة الدفع الإلكتروني؟ وهل أنظمة الدفع الإلكتروني مستغلة استغلالاً يرضي الزبون؟ و ماهي أنظمة الدفع الإلكتروني والبطاقات التي تتبع هذه الأنظمة.

- دراسة الصواف (2008) مدى إدراك مدراء الشراء للمعايير الأخلاقية والمهنية لوظيفة الشراء دراسة استطلاعية في عدد من الشركات الصناعية في محافظة نينوى العراقية. هدفت الدراسة للتحقق من مدى إدراك مدراء الشراء للمعايير الأخلاقية والمهنية لوظيفة الشراء ومدى إدراكهم لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المجهزين. وتوصلت الدراسة إلى وجود ضعف في إدراك المسؤولين عن الشراء نحو المسؤولية الاجتماعية تجاه المجهزين.

- دراسة الحمدي، فؤاد محمد حسن (2003) بعنوان الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك. بحثت الدراسة عن مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك. أظهرت النتائج درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية.

- دراسة مروة كامل (2002) بعنوان الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر اصحاب المتاجر الإلكترونية العربية، هدفت الدراسة للتعرف على الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر عدد من أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية، حيث شملت الدراسة (30) صاحب متجر إلكتروني. وأظهرت النتائج أن ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الإلكتروني من أهم الصعوبات، كذلك عدم توافر الأمان في الدفع وبطء شبكة الانترنت. وأوصت الدراسة بالعمل على التوعية المستمرة بأهمية التجارة الإلكترونية وتحفيز بناء الأسواق الإلكترونية وبناء شبكات الاتصالات الحديثة.

- دراسة البكري (1996) بعنوان "المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي". هدفت الدراسة إلى إيجاد أطر ومعايير قابلة للتطبيق في مجال المسؤولية الاجتماعية عموماً وإدارات التسويق خصوصاً. وتم تطبيق الدراسة على منشآت وزارة الصناعة والمعادن العراقية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مسألة الالتزام والتنفيذ لحقوق المستهلك هي موضع اهتمام المنشآت المبحوثة. واتضح وبشكل جلي بأن أخلاقيات التسويق هي موضع اهتمام المنشآت المبحوثة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Danubianu, 2017) بعنوان: تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على تنمية الإبداع المستدامة. عرضت هذه الدراسة تفاصيل حول خطوات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال،





وأكدت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية تضيف بعد جديد للأداء الإبداعي في الحقل الاجتماعي ، وتضيف الدراسة أن مكونات المسؤولية الاجتماعية للشركات متضمنة في المعايير الدولية للجودة ISO 26000.

- دراسة Kreyer، وآخرون (2002) بعنوان (Characteristics of Mobile Payment Procedures). تطرقت الى دراسة التجارة الالكترونية عبر الهاتف المحمول ومدى قابلية المستهلكين لها. حاولت الدراسة توضيح أهم الاجراءات التي تساعد في قبول المستهلكين لهذه الخدمة كوسيط بين البائع والمشتري. وأظهرت النتائج مقترحات لتطوير وتحسين العمليات الإجرائية المتعلقة بهذه المنظومة التي تتغير دائما.

ثالثا: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

من خلال عرض ومراجعة الدراسات السابقة، يمكن تحديد مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة حسب الآتي:

1- **أوجه الاختلاف:** تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة، ذلك بأن الدراسة الحالية تناولت مدى إدراك أصحاب الأسواق التجارية لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك من خلال توفير خدمات البيع الالكتروني. فيما تناولت الدراسات السابقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها المتعددة وعلاقتها بمتغيرات أخرى مثل: التنمية المستدامة والابداع كدراسة (Danubianu, 2017) ودراسة (الأسرج، 2014). كذلك من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، أن الدراسة الحالية تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين في بيئة استثنائية (نقص السيولة النقدية). بينما تناولت الدراسات السابقة متغير المسؤولية الاجتماعية في ظروف وبيئة عادية مثل دراسات (البكري، 1996، 2017، Danubianu، الحمدي، 2003).

2- **أوجه التشابه:** قد يوجد قاسم مشترك بين الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة، وذلك باعتبارها تناولت وسائل الدفع الالكتروني ودورها في الحد من مشكلة نقص السيولة النقدية مثل دراسة (الشايب، 2017)، ودراسة (العريبي والحسين، 2011)، ودراسة مسعود (2017). إلا أن الدراسة الحالية انصب تركيزها على مدى الإدراك بالمسؤولية الاجتماعية للمسؤولين في الأسواق التجارية تجاه المستهلكين من خلال مساعدتهم بتوفير خدمات هذه الوسائل (وسائل الدفع الالكتروني). كذلك تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (التركي وآخرون، 2016)، بكونهما أجريتا بنفس المدينة إلا أنهما يختلفان من حيث الموضوع.

11- الإطار النظري للدراسة

11-1 التسويق المجتمعي:

هو الذي ينادي بالجمع بين رضا الزبون والمصلحة العامة للمجتمع وتحقيق ربح مرض للمنظمة. ونتيجة لقبول هذا المفهوم اصبحت المنظمات تركز على الهدف الرئيسي للنشاط التسويق وهو إرضاء الزبون والمساهمة في رفاهية المجتمع. ومن أهم المؤشرات التي دلت على قبول هذا المفهوم ظهور وتأسيس العديد من الجمعيات التي تهدف إلى حماية المستهلك وظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية (غنية، 2000، ص 31).

ويمكن إسقاط التعريف التقليدي للتسويق على تعريف التسويق الالكتروني:

11-2 المسؤولية الاجتماعية:

يشير البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية إلى العلاقة بين الطبيعة والبشر، وإلى النهوض برفاهية الناس وتحسين سبل الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية الأساسية وتوفير الأمن واحترام حقوق الإنسان. (الهييتي، 2009، ص 20).

11-3 التسويق المجتمعي والمسؤولية الاجتماعية:

حديثاً، ومنذ منتصف الستينات تطورت الأبحاث والدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق وبشكلها المتخصص نحو المستهلك في أمريكا وبعد ظهور حركة حماية المستهلك. وهذه الفلسفة التي أطلق عليها كوتلر مفهوم التسويق المجتمعي هي من أحدث فلسفات التسويق المجتمعي. وبرزت حركة حماية المستهلك كأساس للتسويق الاجتماعي، حيث عرفها كوتلر بأنها "حركة منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية، تعمل على زيادة الحقوق وقوى المشترين في تعاملهم مع البائعين" (Kotler, 1999, p 615). ويمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية اقترن وجودها في الدراسات المعاصرة مع ظهور مرحلة التسويق الاجتماعي وما يجب أن تعيه المنظمات من مسؤولية اجتماعية وأخلاقية في المجتمع الواحد (الديوه جي، 2001، ص 32).

وعرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبها يقاس مستوى الأداء المحقق للمنظمة (البرواري و البرزنجي، 2004، ص 59). ولعل مفهوم التسويق المجتمعي ينسجم مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، بحيث يتوجب على مديري التسويق في تطبيقهم لمفهوم التسويق الاجتماعي الموائمة بين ثلاثة معايير أساسية وهي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأرباح ومراعاة ومصالحة ورفاهية المجتمع (البرواري و البرزنجي، 2004، ص 63). وحسب الغالبي والعامري (2010، ص 242) وفي إشارة إلى ما طرحه (Peter Drucker) في مقولته الشهيرة باعتبار التسويق يعبر عن عمليات متجددة تقوم بها منظمات الأعمال وينتج عنها تكاملاً بين منتجاتها مع سلوكيات وأهداف وقيم المجتمع (Kotler & Armstrong, 1990 P4).

ويبقى تعريف البنك الدولي و تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة من أشهر التعريفات للمسؤولية الاجتماعية، وما يتضمنه التعريفين من الإشارة إلى كلمة المجتمع المحلي والمجتمع ككل. حيث عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل (World Business Council for Sustainable Development, 1999, p.1 World Bank, 2005).

11-4 أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتضمن المسؤولية الاجتماعية عدة أبعاد تحت عدة مسميات ويمكن تقسيمها كما يلي: (البرواري و البرزنجي، 2004، ص 53-55).



أ. المسؤولية الإنسانية، أي أن المنظمة تعمل في الإسهام بتوزيع موارد المجتمع وتحسين نوعية الحياة.

ب. المسؤولية القانونية، إلزام المنظمة بالإمتثال للقانون وعدم الإخلال به من خلال عدم قبول الأعمال غير المشروعة وعلى ضوءها تكتسب المنظمة ثقة ورضا الجمهور.

ج. المسؤولية الاقتصادية، سعي المنظمة لتكون أعمالها مجدية اقتصاديا ونافعة وتزيد من قيمة المنظمة ماديا ومعنويا.

د. المسؤولية الأخلاقية، أي أن المنظمة تعتمد أنشطتها على مراعاة القيم الأخلاقية والإلتزام بالأعمال الصحيحة وابتعادها عن إلحاق الضرر بالآخرين.

هـ. المسؤولية اتجاه البيئة الطبيعية، التزام المنظمة بالأنظمة البيئية واعتماد المعايير في دعم ومساندة البيئة.

و. المسؤولية تجاه المجتمع المحلي، بأن تساهم المنظمة بالإضافة لدعم المجتمع ككل دعم المجتمع المحلي من خلال توفير فرص العمل ودفع الرواتب المجزية وتقديم المشورة ودعم المشاريع النافعة لتلك المجتمعات.

ز. المسؤولية الخيرية، وهي قرار المنظمة الطوعي في المساهمة بتوفير المصادر المادية من أجل تحقيق رخاء ورفاه المجتمع. مثل محاربة الفقر ومكافحة الأمية والوقاية من الأمراض ومساعدة المؤسسات التعليمية والثقافية والخيرية بالإضافة إلى تشجيع العمل التطوعي لموظفيها (عاملة، 2011، ص. 120).

11-5 وسائل الدفع الالكتروني:

11-5-1 تعريف نظام الدفع:

وهو مجموع التسويات لمجموعة من دوائر المتعاملين، وذلك من أجل تحويل قيم بين طرفين على الأقل، بأقل تكلفة وبأقل المخاطر وفي وقت سريع في حدود ماتسمح به التكنولوجيا المتوفرة في وقت معين (محمد عبدالقادر، 2011). والجدير بالذكر أن هناك أجهزة جمع المعلومات الالكترونية والتي تعمل خارج شبكة الانترنت مثل الماسحات الضوئية والتي تستخدم لأغراض قراءة البطاقات وخصم الفواتير وهي الأجهزة التي تقرأ بطاقات الدفع مثل: الماستر كارد والفيزا إلكترونيا وغيرها من الوسائل (نصير، 2005، ص 39).

11-5-2 تعريف وسائل الدفع الالكترونية:

تعرف بأنها: مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الإئتمان (اكرام يامالكي، ص، 56). كما تعرف بأنها: "الدورة الإلكترونية المأمونة والسريعة لنقل الأموال من المشتري إلى البائع عبر المؤسسات المالية بأقل تكلفة ممكنة" (البحيطي، 2007، ص 53)

11-5-3 أنواع وسائل الدفع الالكتروني:

سوف يتم التركيز في هذا البحث على الصور الشائعة الاستخدام وهي النقود والشيكات الالكترونية وبطاقات الدفع الالكترونية، بالإضافة إلى التحويلات المالية.

11-5-3-1 النقد الالكتروني:

هي نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية وتخزن في مكان ما من جهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون يعرف باسم المحفظة الالكترونية (خير الدين و محمد ، 2004) . ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة عند

إدراك المسؤولين في الأسواق التجارية لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين بتوفير خدمة البيع الإلكتروني
د. يوسف إبراهيم الجدائي جامعة بني وليد ؛ أ. محمد عبد الله الترجمان جامعة مصراتة



القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل .. الخ. وقد يتجسد النقد الإلكتروني في صورتين، حامل النقد الإلكتروني والذي يسمح بإجراء الدفع خاصة في المشتريات الصغيرة من احتياطي نقدا معد سلفا في بطاقة. الصورة الثانية النقد الافتراضي والذي يتمثل في برمجيات تسمح بإجراء الدفع عبر الانترنت (محمد وعبدالقادر، 2011). من أهم الميز التي تتمتع بها النقود الإلكترونية أنها تسهل عملية جمع البيانات عن السوق وتفضيلات المستهلكين الأمر الذي يعطي مؤشرات واضحة، وتعتبر أكثر أمنا من الشيك (فريدة بن منصور، 2011، ص 68).

11-5-3-2 الشيكات الإلكترونية:

الشيك الإلكتروني هو "أمر بدفع من الساحب عليه لدفع مبلغ مسمى إلى المستفيد غير انه يختلف عنه أنه يرسل الكترونيا عبر الانترنت" (مينة خليفة، 2011، ص 3). ويتم استخدام الشيك الإلكتروني للنقص الحاد في السيولة في البنوك التجارية وهو يشبه الشيك التقليدي إلى حد كبير يستعمل لتلبية رغبات الشراء ودفع قيمة المشتريات بشيك إلكتروني بدلا من بطاقة الائتمان وتحويل الشيكات عبر حسابات مختلفة وإصدار الفواتير وإتمام عملية البيع مباشرة (بن قشوة، 2017، ص 92، 93).

11-5-3-3 البطاقات الإلكترونية:

تقوم هذه البطاقات على مبدأ الدفع المسبق فهي عبارة عن وسيلة لتخزين النقد اي بمثابة حافظات نقد إلكترونية، من أنواعها:

1- **البطاقات المصرفية:** تسمى أيضا البطاقات البلاستيكية، البطاقات الدائنة، بطاقات الوفاء. وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات، وهي تحتوي على تكنولوجيا رقمية متطورة تحمي البطاقة من عملية التزوير والاحتيال. كما أنها تضيئي الثقة والأمان لدى الدائن بأن حامل البطاقة هو الشرعي لها.

ومن أنواعها:

أ. البطاقات الائتمانية: وهي بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها المؤسسات المالية في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل (رشيد علام، 2010، ص 106).

ب. بطاقات الدفع: يطلق عليها محفظة النقود الإلكترونية وهي تعد تطبيقا فعليا لفكرة الدفع المسبق للوحدات الإلكترونية والتي تسمح بتخزين مسبق للقيمة الشرائية معبرا عنها بوحدات وعملات الكترونية يتم استخدامها بعد ذلك في عملية الدفع، ويتم شحن هذه المحفظة من خلال ماكينات الشحن العادية الموجودة في أماكن عديدة أو من خلال أجهزة التلفون المخصصة وذلك مقابل حساب مفتوح لدى الجهة المصدرة (غنام، 2007، ص 43).

11-5-3-4 التحويلات المالية الإلكترونية:

وهي مجموعة من القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر مصارف إلكترونية أو مصارف مرخص لها للقيام بهذه العملية بحيث يتم أمر التحويل عن طريق الكمبيوتر أو الهاتف المحمول (محمد وعبدالقادر، 2011). من مزايا البطاقة بالنسبة للتاجر زيادة المبيعات وتحقيق مزايا البيع الأجل ومن مزايا البطاقة





بالنسبة للاقتصاد الوطني، زيادة حجم الطلب الكلي مما يؤدي إلى زيادة حركة النشاط الاقتصادي؛ نمو القطاع المالي وقلة جرائم السرقة مما يوفر الأمان للأفراد في المجتمع (أحمد و آخرون، 2011).

11-5-3-5 نظام الهاتف الخليوي:

يوفر هذا النظام فوائد كثيرة مثل توفر الملايين من المشتركين في مختلف الشبكات، واعتماد المتاجر الكبرى هذه التقنيات يسهل عملية البيع، كذلك حل مشاكل السيولة التي تعاني منها البنوك وذلك من خلال جعل المعاملات التجارية تتم من خلال الهاتف الخليوي، وتقليل استخدام الأوراق النقدية. (السواح، 2006، ص 124).

11-6 نماذج من وسائل الدفع الالكتروني في ليبيا:

11-6-1 شركة تداول للتقنية

تعتبر شركة تداول من الشركات العاملة بالسوق الليبي في مجال حلول الدفع الالكتروني. حيث تعمل شركة تداول مع العديد من المصارف التجارية المحلية على توفير العديد من التقنيات والبرمجيات الآمنة لتوفير أحدث طرق الدفع والسداد الالكتروني من خلال شبكة رصيد عبر نقاط البيع المنتشرة والموزعة بكل المناطق والمدن وأيضا لكل الأنشطة التجارية، لتوفير حلول الدفع التي تساهم في تعزيز القدرة الشرائية للمستهلك في ظل أزمة السيولة (موقع الشركة*).

11-6-2 خدمة سداد:

يعد مشروع الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول من المشاريع الوطنية الرائدة في ليبيا ، والذي يهدف لتحقيق الشمول المالي والدفع نحو تطوير سوق المدفوعات الإلكترونية من خلال حلول حديثة ومنتطورة للدفع الإلكتروني . وبرعاية وتحت إشراف مصرف ليبيا المركزي وبالشراكة مع شركة المدار الجديد.(موقع مصرف ليبيا المركزي** ، 2017).

11-6-3 خدمة موبي كاش:

هي خدمة جديدة يقدمها مصرف الوحدة بالتعاون مع شركة مسارات إلى المصارف المتعاقدة معها لتمكين زبائنها من الحصول على خدمة الدفع الالكتروني من خلال وجود تطبيق الخدمة لدى التاجر ، الذي يقوم بدوره بخصم قيمة المشتريات من الحساب المصرفي للزبون إلى الحساب الجاري للتاجر .

11-6-4 بطاقة ترفل:

بطاقة ترفل رفيق سفرك المفضل! يقوم مبدأ البطاقات المدفوعة مسبقاً على معادلة بسيطة: ادفع الآن، واشترِ لاحقاً. ويمكن استخدام البطاقة التسوق عبر الإنترنت والدفع عند نقاط البيع والسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي.

/ (تاريخ الزيارة: 11-7-2018، 17:30 بتوقيت <http://tadawul.ly/electronic-payment-cards> موقع شركة تداول ،

ليبيا)

. منشور بتاريخ 12 أكتوبر 2017. زيارة الموقع 2018-3-30 <https://cbl.gov.ly/blog> **موقع مصرف ليبيا المركزي

[/https://sadam.almadar.ly](https://sadam.almadar.ly)



12- الجانب العملي:

اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي، حيث يتماشى مع طبيعة البحوث الاجتماعية والإنسانية في مجال الإدارة والتسويق. ويتم ذلك بوصف الواقع كما هو وبيان أهم خصائصه، ووصف العلاقات بين أجزائه، ويبدأ هذا المنهج بملاحظة الظاهرة أو المشكلة ومن ثم تحديدها وصياغة الفرضيات والتساؤلات التي تساعد في تفسير هذه الظاهرة أو حل هذه المشكلة وجمع البيانات حولها وتحليلها وإظهار النتائج التي تعكس هذا الواقع (الدرويش وآخرون، 2005، ص 74).

12-1 مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع المسؤولين في الأسواق التجارية الكبيرة التي تعمل داخل نطاق مدينة مصراتة والتي يبلغ عددها (21 سوقاً) حسب المقابلة مع مراقب الاقتصاد وقسم التراخيص بقطاع الاقتصاد بالمدينة*. تمت محاولة استهداف جميع وحدات مجتمع الدراسة حسب إمكانية الوصول إليهم** حيث تتمثل في توزيع الاستبيانات على جميع الأسواق التي استطاع الباحثان الوصول إليها والتي وصلت إلى (16) سوقاً. تم استخدام طريقة العينة العشوائية متكونة من (4) مسؤولين من كل سوق المنوط بهم اتخاذ القرارات الهامة بهذه الأسواق، رغم أن عدد المسؤولين في بعض الأسواق لا يصل إلى هذا العدد. حيث وصل العدد الاجمالي المستهدف إلى (58) مفردة (مسؤولاً). في هذا السياق أشارا سيكاران وبوجي (Sekaran and Bougie, 2010 p. 296) في كتابهما مناهج البحث للعلوم الإدارية نقلاً عن روسكيو (Roscoe, 1975) إن حجم العينة أكبر من (30) وأقل من (500) يعتبر مناسبة لمعظم البحوث.

12-2 وسائل جمع البيانات

12-2-1 استمارة الاستبيان

من المعروف أن تصميم أي أداة استبيان الغرض منه هو قياس المتغيرات التي تتألف منها الدراسة، في ظل تحقيق الأهداف المحددة للبحث. وبما أن هذه الدراسة الأولى من نوعها في حدود اطلاع الباحثين، وفي ظل غياب دراسات مطابقة لهذه الدراسة اعتمد الباحثان على خبرتهم الأكاديمية ومعايشتهم للواقع الذي أنجزت فيه الدراسة، بالإضافة إلى المناقشات مع المستهلكين حول فوائد توفير وسائل الدفع الإلكتروني في الأسواق التجارية للتغلب على أزمة السيولة التي تمر بها البلاد. كذلك فإن الاستشارات التي قاما بها الباحثان مع الأكاديميين في الجامعات المختلفة الليبية والعربية كان لها الدور الرائد في دعم وتقوية استمارة الاستبيان.

تم تصميم مفردات الاستبيان وصياغتها في صورة معلومات تتعلق بمدى إدراك المسؤولين بالأسواق التجارية بمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين، والتي تتطلب استجابة من المسؤول تعبر عن رأيه في صحة تلك المعلومات من بين عدة بدائل مدونة أمام كل فقرة وروعي في تصميم مفردات الأداة ارتباطها بأبعاد الوعي المتعلقة بتوفير واستخدام وسائل الدفع الإلكتروني، وقد انتهت الأداة في صورتها النهائية إلى (35) فقرة موزعة

* مقابلة شخصية مع المسؤولين في قطاع الاقتصاد بمدينة مصراتة، تاريخ المقابلة: 24 ابريل 2018، الساعة 12 ظهراً بالتوقيت المحلي.

** تم استهداف جميع المسؤولين بالأسواق التجارية في المدينة و الممكن الوصول إليهم.



على مجالات الإدراك بوسائل الدفع الإلكتروني، وشروط العمل بها، بالإضافة إلى سبل بيان مكانة المسؤولية الاجتماعية عبر التوجه بتوفير خدمة البيع باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني في ظل أزمة السيولة التي تشهدها البلاد.

قسمت استمارة الاستبيان إلى أربعة محاور؛ حيث يتعلق المحور الأول بمدى توفر خدمات البيع باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني، فيما يتضمن المحور الثاني معرفة اعتبارات وشروط استخدام وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة، أما المحور الثالث من الاستبيان المصمم في هذه الدراسة يتعلق ببيان موقع المسؤولية الاجتماعية من الأهداف الرئيسية لأصحاب الأسواق في ظل أزمة السيولة، وأخير يتضمن المحور الرابع سؤالين مفتوحين لترك الفرصة للمستجوبين عينة الدراسة بإبداء ملاحظات تساعد في تطوير الاستبيان مستقبلاً والتعرف على مزيد من البيانات التي لم يتطرق لها الاستبيان.

أ. **صدق الأداة:** اختبار صدق المحتوى (الصدق الظاهري - المنطقي) يشير إلى مدى جودة تمثيل فقرات وأبعاد (أسئلة الاستبيان) الأداء لموضوع ومفهوم متغيرات البحث (النظرية). مجموعة من المحكمين والخبراء يمكنهم اختبار صدق المحتوى للاستبيان (Sekaran and Bougie, 2010, p 159). عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والإدارة* وذلك للوقوف على آرائهم من حيث، ملائمة الفقرات لتحقيق أهداف الدراسة من حيث مجالات الإدراك بمفهوم وفلسفة المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين، ووسائل الدفع الإلكترونية ومناسبة الفقرات لمستوى ثقافة المستجوبين (أصحاب الأسواق التجارية). إضافة إلى مدى الصحة العلمية لمفردات الاستبيان. ومن ثم تم تعديل عدد من الفقرات لتصبح في صورتها النهائية مكونة من (35) فقرة متنوعة موزعة على (12) سؤال.

ب. الدراسة التجريبية لاستمارة الاستبيان:

بعد تحكيم الاستبيان من قبل المحكمين طبقت الأداة على عينة تجريبية مكونة من (10) من أصحاب الأسواق التجارية حيث طلب منهم قراءة الاستبيان بشكل جيد وإبداء أي ملاحظات حول أي غموض أو التباس في فهم الاستبيان، وهذا مما يدعم الموثوقية في فهم أفراد العينة لعبارات الاستبيان بوجود الباحث أثناء تعبئة استمارة الاستبيان حيث دلت جميع الإجابات على وضوح الاستبيان. وبذلك أصبحت الأداة على درجة مناسبة من الصدق وصالحة للتطبيق على عينة البحث.

12-3 عملية جمع البيانات وتجهيزها:

استخدمت استمارة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من المسؤولين وأصحاب الأسواق التجارية بمدينة مصراتة. تم توزيع عدد (58) استبياناً على عدد (16) سوقاً التي أمكن الوصول إليها بواقع عدد أربع استبيانات لكل سوق تقريباً. رجعت منها عدد (35) استبيان أي بنسبة (60%). استبعد منها عدد (12) استبيان غير صالحة للتحليل. العدد النهائي (23) استبيان خضعت فعلياً للتحليل الإحصائي.

* أنظر إلى الملحق رقم 1

12-4 تحليل البيانات الأولية:

اعتمدت هذه الدراسة على التحليل الوصفي واستخدام النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية لوصف الواقع الذي يعالج مشكلة البحث، حيث أن الاعتماد على النسب المئوية يبدو أوضح من الاعتماد على الأرقام الحقيقية وذلك لأن النسب بمثابة مقياس نسبي وأنها تعبر تعبيراً أكثر وضوحاً في حالة المقارنة بين قيمتين أو أكثر من الأرقام الحقيقية (العومارة، 2012، ص 225، 226). وقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لحساب وإظهار النتائج الخاصة بالنسب المئوية والتوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية. وبما أن النتائج تعكس واقع إدراك المسؤولين لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين من خلال توفيرهم سبل استخدام وسائل الدفع الإلكتروني لمساعدتهم للتغلب على مشكلة السيولة. يتضمن التحليل الإجابة على سؤال الدراسة من خلال تحليل جميع إجابات أفراد عينة الدراسة، ويتضمن التحليل المحاور الآتية:

المحور الأول: تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بمدى توفير وسائل الدفع الإلكتروني وهي تشمل الأسئلة (من السؤال 1 إلى السؤال 5) حسب تسلسل الاستبيان وطبيعة السؤال ثنائي الخيار.

المحور الثاني: يتناول بالتحليل الأسئلة (من 6 إلى 9) والتي تمثل شروط واعتبارات استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

المحور الثالث: يمثل السؤال رقم 10 والذي يحتوي على 15 فقرة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. الهدف منها الكشف عن موقع المسؤولية الاجتماعية ضمن أهداف وأولويات استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في الأسواق عينة البحث وفي ظل أزمة السيولة.

المحور الرابع: يحتوي الأسئلة المفتوحة متمثلة في السؤال 11 و 12. والتي سوف يتم تحليلها بتحليل المحتوى أو المضمون الذي يتلاءم وطبيعة الأسئلة المفتوحة، والهدف هو ترك الفرصة للمستجوبين عينة الدراسة بإبداء ملاحظات تساعد في تطوير استمارة الاستبيان مستقبلاً والتعرف على مزيد من البيانات التي لم يتطرق لها الاستبيان.

12-5 التحليل الوصفي للبيانات:

أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بمدى توفير وسائل الدفع الإلكتروني:

بشكل عام، تبين النتائج حسب إجابات أفراد عينة الدراسة، كما هي مبينة في الجدول رقم (1) أدناه، أن الأسواق التجارية بمدينة مصراتة توفر خدمة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بشكل متفاوت، مثل إمكانية استخدام البطاقات المصرفية وخدمات الشيك الإلكتروني وخدمات الكترونية عبر الهاتف النقال وبطاقات التداول. فيما يتعلق بتوفير خدمة استخدام البطاقات المصرفية، توضح إجابات أفراد العينة أن ما نسبتهم 56.5% أجابوا بنعم أي يوفر هذه الخدمة بينما ما نسبتهم 43.5% لا يوفر هذه الخدمات. أما فيما يتعلق بتوفير خدمات البيع بوسيلة الهاتف النقال ووسيلة بطاقة التداول، فتشير إجابات أفراد العينة أن ما نسبتهم 65.2% لا يوفر مثل هذه الوسيلة الإلكترونية لكل من خدمات البيع بواسطة النقال أو بطاقة التداول. بينما ما نسبتهم (34.8%) يوفر هاتين الوسيلتين. كذلك لا يختلف الوضع كثيراً فيما يتعلق بالبيع عن طريق الشيك



الالكتروني عن سابقته "وسيلة النقل وبطاقة التداول"، حيث أن ما نسبتهم (60%) من إجابات أفراد العينة لا يوفر مثل هذه الخدمات. مع الأخذ في الحسبان أن هناك ثلاثة إجابات مفقودة فيما يتعلق بوسائل أخرى* .

جدول رقم (1) إجابات افراد عينة الدراسة حول مدى توفير وسائل الدفع الالكتروني

الوسيلة	توفر الوسيلة (التكرار)		توفر الوسيلة (النسبة المئوية)		المجموع
	نعم	لا	نعم	لا	
البطاقة المصرفية	13	10	56.5	43.5	100%
الهاتف النقال	8	15	34.8	65.2	100%
الشبك الالكتروني	9	14	39.1	60.9	100%
التداول	8	15	34.8	65.2	100%
أخرى	1	19	4.3	82.6	100%
إجابات مفقودة	3		13.00		

ثانيا: شروط واعتبارات توفير استخدام وسائل الدفع الالكتروني.

1- هل البيع عن طريق وسائل الدفع الالكتروني في الظروف الحالية يشعركم بالخوف؟

تجدر الإشارة هنا إلى أن تحليل هذا السؤال يتضمن شقين كما موضح بالجدول رقم (2)، الشق الأول يتعلق بالشعور بالخوف والشق الثاني يتعلق بأسباب الخوف. وتشير البيانات الوارد من إجابات أفراد العينة حول هذا التساؤل وكما بينة في الجدول رقم (2) أن غالبيتهم وبنسبة (82.6%) غير مطمئنين حول البيع باستخدام وسائل الدفع الالكتروني، وأنهم يتخوفون من ذلك. مع الأخذ في الاعتبار فقدان بيانات إجابتين كما موضحة بالجدول أدناه. كما أظهرت النتائج حسب إجابات أفراد العينة أن هناك عدة أسباب وراء هذا الخوف. وكان السبب الرئيسي حسب آراء أفراد العينة هو عدم مصداقية المصارف التجارية بتوفير السيولة للتاجر، حيث أن مانسبتهم (43%) من أفراد العينة يعتقدون هذا السبب. بالإضافة إلى وجود بعض الأسباب الأخرى، مثل: غياب الثقة والمصداقية بسبب عدم انتشارها وتوافرها باستمرار، والبنية التحتية الالكترونية، وكذلك عدم استقرار الأوضاع في البلاد. مع ملاحظة أن هناك إجابات مفقودة بنسبة (39.1%).

جدول رقم (2) إجابات افراد عينة الدراسة حول الامان وأسباب الخوف

هل البيع عن طريق وسائل الدفع الالكتروني في الظروف الحالية يشعركم بالخوف؟					
النسبة المئوية		التكرار			
نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
19	2	21	2	82.6	8.7
8.7		2			
سبب الخوف:					
		التكرار		النسبة	
		10		43.5	
		1		4.3	
		1		4.3	
		1		4.3	
		1		4.3	
		9		39.1	

هناك بعض الإجابات لم تملأ من قبل المستجوبين وبسبب قلة عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل تم إبقاؤها على حالها، ولاسيما فيما يتعلق بالتحليل الوصفي.



إدراك المسؤولين في الأسواق التجارية لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين بتوفير خدمة البيع الإلكتروني
د. يوسف إبراهيم الجدائي جامعة بني وليد ؛ أ. محمد عبد الله الترجمان جامعة مصراتة

2- هل جميع السلع متاحة للمستهلكين عن طريق بيعها لهم بواسطة وسائل الدفع الإلكتروني؟

تشير البيانات الوارد من إجابات أفراد العينة حول هذا التساؤل كما يوضحها الجدول رقم (3) أدناه أن النسبة الأكبر منهم والتي بلغت (47.8%) لا يتيحون فرصة بيع جميع السلع باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني. فيما أجاب ما نسبتهم (39.1%) أنهم يتيحون فرصة بيع جميع السلع عند توفير البيع عبر وسائل الدفع الإلكتروني، مع الأخذ في الاعتبار فقدان بيانات إجابتين كما موضحة بالجدول أدناه. كما أظهرت النتائج حسب إجابات أفراد العينة أن هناك أنواع من السلع التي لايتاح بيعها بوسائل الدفع الإلكتروني. مع ملاحظة أن هناك إجابات مفقودة بنسبة (56.7%).

جدول رقم (3) إجابات افراد عينة الدراسة حول إتاحة السلع للبيع إلكترونيا

النسبة المئوية			التكرار			هل جميع السلع متاحة للمستهلكين عن طريق بيعها لهم بواسطة وسائل الدفع الإلكتروني؟
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
87.0	47.8	39.1	20	11	9	
13.0			3			إجابات مفقودة
			النسبة المئوية		التكرار	أنواع السلع التي لايتاح بيعها بوسائل الدفع الإلكتروني
			17.4		4	جميع السلع
			4.3		1	خضروات وفواكه
			4.3		1	السلع الأساسية
			4.3		1	السلع المدعومة
			4.3		1	السلع غير الأساسية
			8.7		2	أخرى
			56.7		13	إجابات مفقودة

3- هل تحددون سقفاً معيناً لقيمة المبيعات المراد بيعها عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني؟

تشير البيانات الوارد من إجابات أفراد العينة حول هذا التساؤل كما هي معروضة بالجدول رقم (4) أن النسبة الأكبر منهم والتي بلغت (56.5%) لا يحددون سقف معين لقيمة المبيعات المراد بيعها باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني. فيما أجاب ما نسبتهم (34.8%) أنهم يحددون سقف معين لقيمة المبيعات المراد بيعها باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني ، مع الأخذ في الاعتبار فقدان بيانات إجابتين كما موضحة بالجدول أدناه. كما أظهرت النتائج حسب إجابات أفراد العينة أن أغلب إجابات أفراد العينة تسمح بسقف قيمة المبيعات المتاحة للبيع إلكترونيا يتحدد (من 100 إلى 200 دينار). مع مراعاة أن هناك إجابات مفقودة من إجابات أفراد العينة بنسبة (39.1%).





جدول رقم (4) إجابات افراد عينة الدراسة حول تحديد سقف قيمة المبيعات

النسبة المئوية			التكرار			هل تحددون سقف معين لقيمة المبيعات المراد بيعها عن طريق وسائل الدفع الالكتروني؟
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
91.3	56.5	34.8	21	13	8	
8.7			2			إجابات مفقودة
						سقف قيمة المبيعات باستخدام وسائل الدفع الالكتروني
						أقل من 100 دينار
						من 100 - 200
						201 - 300
						301 - 400
						500 فأكثر
						أخرى
						إجابات مفقودة

4- تحديد سلع معينة أثناء البيع بواسطة وسائل الدفع الإلكترونية:

هذا التساؤل شبيه بالتساؤل قبل السابق إلا أن هذا التساؤل مفتوحا وقبل السابق مغلق. حيث تشير البيانات الوارد بالجدول رقم (5) أدناه حول هذا التساؤل أن النسبة الأكبر منهم والتي بلغت (65.2%) لا يحددون سلع معينة عند توفير البيع عبر وسائل الدفع الالكتروني. فيما أجاب ما نسبتهم (26.1%) يحددون سلع معينة عند توفير البيع عبر وسائل الدفع الالكتروني ، مع الأخذ في الاعتبار أن هناك إجابات مفقودة من أفراد العينة بنسبة بلغت (8.7%) كما موضحة بالجدول أدناه. كما أظهرت النتائج حسب إجابات أفراد العينة أن هناك أنواع من السلع التي يتم تعيينها أو تحديدها عند البيع بوسائل الدفع الالكتروني. حيث تحدد هذه السلع على أسس تجارية (8.7%) أو أنها تعتبر سلع ضرورية (8.7%) أو كمالية مع ملاحظة أن هناك إجابات مفقودة بنسبة (47.8%).

جدول رقم (5) إجابات افراد عينة الدراسة حول تحديد سلع معينة للبيع إلكترونيا

النسبة المئوية			التكرار			تحديد سلع معينة أثناء البيع بواسطة وسائل الدفع الإلكترونية
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
91.3	65.2	26.1	21	15	6	
8.7			2			إجابات مفقودة
						تحديد سلع معينة أثناء البيع بواسطة وسائل الدفع الإلكترونية
						أسباب تجارية
						الكالمية
						الضرورية
						الأصناف الثلاثة السابقة معا
						أخرى
						مفقودة



ثالثاً: تبيان مكانة المسؤولية الاجتماعية حول أهداف وأولويات استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في الأسواق عينة البحث وفي ظل أزمة السيولة.

قبل البدء في عرض التحليل الوصفي للمتوسطات الحسابية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة المتعلقة باتجاهات أفراد العينة على سلم ليكرت الخماسي، حيث أن الإجابات هي أحد خمس خيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، لا أدري، موافق، موافق بشدة). تدخل القيم (الأوزان) (Weights) على النحو الموضح في الجدول رقم (6) أعلاه. ثم يتم حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) (Weighted mean)، ثم يحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما هو مبين بالجدول رقم (6).

جدول رقم (6) الوزن والاتجاه لعبارات مقياس ليكرت الخماسي

الوزن	الاتجاه	المدى
1	غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.80
2	غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60
3	لا أدري	من 2.60 إلى أقل من 3.40
4	موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
5	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

كذلك تم اختصار الفقرات الأساسية واستبدالها بكلمات مختصرة. الجدول رقم (7) أدناه يوضح الفقرات المتعلقة بهذا التساؤل والعبارات المختصرة التي ستستخدم بدلا من العبارات الأصلية الطويلة تيسيرا لعملية تحليل البيانات.

جدول رقم (7) اختصار العبارات المتعلقة بسؤال ليكرت الخماسي

ت	العبارة	الاختصار
1	مواكبة التطور والتكنولوجيا.	المواكبة
2	تقليد ومجاراة المنافسين.	التقليد
3	زيادة حجم المبيعات.	زيادة المبيعات
4	تنويع وسائل البيع (نقدي - الكتروني).	التنويع
5	مراعاة ما يربيه المستهلكين من نقص حاد في السيولة.	مراعاة السيولة
6	تشجيع الزبائن على زيادة الشراء.	التشجيع
7	مخاطر حمل الزبون للنقود في الظروف التي تمر بها البلاد .	المخاطر
8	الاستفادة من نسبة زيادة الأسعار مقابل البيع بالوسائل الإلكترونية.	زيادة الأسعار
9	توعية وإرشاد المشتريين المحتملين.	التوعية
10	الاستفادة من نسبة أرباح تعطيها لكم جهات أخرى تتبع القطاع العام.	أرباح العام
11	الاستفادة من نسبة أرباح تعطيها لكم جهات أخرى تتبع القطاع الخاص.	أرباح الخاص
12	زيادة الحصة السوقية (أي مبيعات أكثر في السوق وزبائن أكثر).	الحصة السوقية
13	بيع سلع تختارونها تخدم مصلحتكم من ناحية تجارية .	المصلحة التجارية
14	بيع السلع الراكدة أو الكاسدة.	السلع الراكدة

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (8) أدناه أن أعلى متوسطات لإجابات متخذي القرارات في الأسواق التجارية (عينة الدراسة) تتعلق بالمواكبة قيمتها (4.50)، حيث كانت أغلب الإجابات بدرجة موافق بشدة وذلك بنسبة (56.5%) وزيادة المبيعات (4.29)، حيث كانت أغلب الإجابات بدرجة موافق بشدة وذلك بنسبة (52.2%) وزيادة الحصة السوقية (4.24)، حيث كانت أغلب الإجابات بدرجة موافق بشدة وذلك بنسبة (47.8%) وجميعها تمثل المتوسط المرجح الأعلى (من 4.19 إلى 5 درجات) وهذا يمثل أعلى درجات مقياس ليكرت وتعني هذه النتيجة أن أصحاب الأسواق التجارية يضعون الأهداف المتعلقة بمواكبة التطور والتكنولوجيا



، وزيادة حجم مبيعاتهم، وزيادة الحصة السوقية من أهم أولوياتهم الرئيسية من وراء توفير خدمات وسائل الدفع الالكتروني. تأتي بعدها من حيث الأهمية حسب إجابات أفراد عينة الدراسة الأهداف المتعلقة بالتنوع والتشجيع (4.10)، حيث كانت أغلب الإجابات بدرجة موافق وذلك بنسبة (بين 30، 34%) ثم مراعاة السيولة (4.05)، حيث كانت أغلب الإجابات بدرجة موافق وذلك بنسبة (47.8%) بعدها توعية المستهلكين (3.75)، وتليها المصلحة التجارية للسوق (3.57) ثم مخاطر حمل السيولة (3.50) وجميعها سجلت متوسطات المرجحة (3.40 إلى 4.18) والتي بدورها تعني أن أصحاب الأسواق التجارية يضعون هذه الأهداف ضمن ثاني أولوياتهم من وراء توفير خدمة استخدام وسائل الدفع الالكتروني. أما فيما يتعلق بالمستوى الثالث من حيث أهمية الأهداف لأصحاب الأسواق التجارية من وراء توفير خدمة استخدام وسائل الدفع الالكتروني فتتمثل في الأهداف المتعلقة بتقليد ومحاكاة المنافسين (3.38)، ثم أرباح القطاع العام (3.14) وتليها تصريف السلع الكاسدة (3.10) ثم نسبة الأرباح من زيادة الأسعار (2.90) وأرباح المتحصل عليها من القطاع الخاص (2.86). وجميعها سجلت متوسطات مرجحة (من 2.60 إلى 3.39) وأكبر النسب المئوية تتجه نحو إجابات أفراد العينة نحو لا أدري والتي تمثل 3 درجات على مقياس ليكرت.

جدول رقم (8) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية

العبارة	تكرار %	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
المواكبة	تكرار	13	7	2	-	-	4.50	موافق بشدة
	%	56.5	30.4	8.7	-	-		
التقليد	تكرار	3	9	4	2	3	3.38	لا أدري
	%	13.0	39.1	17.4	8.7	13.0		
زيادة المبيعات	تكرار	12	4	4	1	-	4.29	موافق بشدة
	%	52.2	17.4	17.4	4.3	-		
التنوع	تكرار	8	7	6	-	-	4.10	موافق
	%	34.8	30.4	26.1	-	-		
مراعاة السيولة	تكرار	11	4	4	3	-	4.05	موافق
	%	47.8	17.4	17.4	13.0	-		
التشجيع	تكرار	10	4	4	2	-	4.10	موافق
	%	43.5	17.4	17.4	8.7	-		
المخاطر	تكرار	5	7	6	2	2	3.50	موافق
	%	21.7	30.4	26.1	8.7	8.7		
زيادة الأسعار	تكرار	4	2	7	3	4	2.95	لا أدري
	%	17.4	8.7	30.4	13.0	17.4		
التوعية	تكرار	7	3	8	2	-	3.75	موافق
	%	30.4	13.0	34.8	8.7	-		
أرباح القطاع العام	تكرار	3	4	8	1	5	3.14	لا أدري
	%	13.0	17.4	34.8	4.3	21.7		
أرباح القطاع الخاص	تكرار	2	3	8	2	6	2.86	لا أدري
	%	8.7	13.0	34.8	8.7	26.1		
زيادة الحصة السوقية	تكرار	11	6	2	2	-	4.24	موافق بشدة
	%	47.8	26.1	8.7	8.7	-		
المصلحة التجارية	تكرار	6	7	3	3	3	3.57	موافق
	%	26.1	30.4	13.0	13.0	8.7		
السلع الكاسدة	تكرار	2	7	5	2	5	3.10	لا أدري
	%	8.7	30.4	21.7	8.7	21.7		

اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة المتعلقة بمدى إدراك المسؤولين في الأسواق التجارية بمدينة مصراتة لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين.

لاختبار الفرضية القائلة بأن متوسط اتجاهات المسؤولين في الأسواق التجارية قد يختلف عن المتوسط الفرضي، فقد تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One-Sample T Test). وتجدر الإشارة هنا إلى إيضاح المتوسط الفرضي الذي سوف يعتمد عليه في قياس المستوى أو الدرجة المتحصل عليها من إجابات أفراد العينة، وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبيان الخمسة (1: غير موافق بشدة إلى 5: موافق بشدة). بمعنى آخر $(3=2/6=1+5)$. لذلك فإن قيمة المتوسط الفرضي هي (3.00).

حيث تبين النتائج المعروضة بالجدول رقم (9) أن متوسطات الإجابات المتعلقة بمتغير المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في (مراعاة السيولة (4.05)، حيث كانت أغلب الإجابات بدرجة موافق وذلك بنسبة (47.8%) بعدها توعية المستهلكين (3.75)، ثم مخاطر حمل السيولة (3.50) وجميعها سجلت متوسطات المرجحة (3.40) إلى (4.18) وجميعها أكبر من المتوسط الفرضي، وقيم t المحسوبة (4.33، 1.91، 3.13) على التوالي والتي تكون أكبر من القيمة الجدولية وعند مستوى الأهمية أقل من (0.05). باستثناء مستوى الأهمية لبعد "المخاطر"، وهذا يعني أن المسؤولين بالأسواق التجارية بحسب متوسط إجابات أفراد العينة تهتم بتطبيق المسؤولية الاجتماعية لأبعاد مراعاة أزمة السيولة النقدية وبعد التوعية ولكن بشكل متفاوت. وتبين البيانات أيضا أن هناك دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) أن المسؤولين بالأسواق العامة يدركون مسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين، حيث أن قيمة t المحسوبة (5.1) أكبر بكثير من القيمة الجدولية وبمستوى معنوية (0.000). والمتوسط العام لجميع الأبعاد يشير للفرق القليل بين المتوسط الفرضي ومتوسط إجابات أفراد العينة (0.76)، وهذا يدل على أن المسؤولين بالأسواق التجارية لديهم اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين مما يدل على إدراكهم بمسؤولياتهم الاجتماعية ولكن ليس بنسبة كبيرة جدا. لذلك يتم رفض فرضية العدم القائلة بأن المسؤولين في الأسواق التجارية غير مدركين لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين، وتقبل فرضية الإثبات القائلة بأن المسؤولين في الأسواق التجارية مدركين لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين. وهذا يتفق مع دراسة التركيبي وآخرون (2016)، والتي أثبتت التزام شركات القطاع الخاص بمصراته بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه القضايا الإنسانية في المجتمع.

جدول رقم (9) اختبار ت لعينة واحدة

One-Sample Test				
Test Value = 3				الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية من غرض توفير البيع إلكترونيا
Mean Difference الفروق	المتوسط الحسابي	Sig.	t	
1.05	4.05	.000	4.33	مراعاة السيولة
0.50	3.50	.069	1.91	تقليل المخاطر
0.75	3.75	.005	3.13	توعية المستهلكين
0.76	3.80	.000	5.01	جميع الأبعاد

12-7 تحليل الأسئلة المفتوحة:

كما سبق الذكر الهدف من السؤالين المفتوحين إعطاء الفرصة للمستجوبين عينة الدراسة بإبداء ملاحظات تساعد في تطوير الاستبيان مستقبلا والتعرف على مزيد من البيانات التي لم يتطرق لها الاستبيان، حيث يتم مقارنتها مع نتائج التحليل للأسئلة السابقة.

فيما يتعلق بالسؤال المفتوح الأول (س 11 حسب الاستبيان)، والذي يتعلق بالأسباب التي تدفع إلى توفير خدمة البيع بوسائل الدفع الإلكتروني من أجل التغلب على أزمة السيولة. جاءت الإجابات موافقة مع إجابات أفراد العينة التي وردت في تحليل السؤال السابق، حيث يعزي أفراد العينة أهم الأسباب إلى مساعدة المستهلكين في غياب توفر السيولة النقدية، وكذلك من الأسباب أيضا زيادة حجم المبيعات ومواكبة التكنولوجيا وزيادة الحصة السوقية. كما بين هذا الاعتقاد إجابة أفراد العينة حول السؤال التالي (س 12 حسب الاستبيان) والذي يتعلق بالصعوبات التي تواجه أصحاب الأسواق التجارية عينة البحث وتحول دون توفير خدمة وسائل الدفع الإلكتروني للتغلب على أزمة السيولة التي يعاني منها المواطن. حيث كان توافق واضح من الكثير من إجابات أفراد العينة على أن أهم الصعوبات عدم التزام المصارف التجارية بالعمود المبرمة معهم، وكذلك بعض الصعوبات الأخرى مثل الأوضاع التقنية والبنية التحتية الصعبة التي تمر بها البلاد مثل انقطاع الاتصالات المتكررة وانقطاع الكهرباء وعدم وعي جميع المواطنين بالخدمات الإلكترونية الحديثة.

باختصار من خلال تحليل مضمون إجابات أفراد العينة لهذه الأسئلة المفتوحة، وبالمقارنة مع إجاباتهم الكمية السابقة، يمكن القول أن أصحاب الأسواق التجارية والمسؤولين فيها يدركون مسؤولياتهم الاجتماعية تجاه مساعدة المستهلكين ولكن في حدود إمكانياتهم المتاحة.

13- نتائج الدراسة:

يمكن عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

1. إدراك المسؤولين بالأسواق التجارية (بنسبة متوسطة) لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين عند توفير خدمات البيع الإلكتروني.
2. بينت النتائج أن الأسواق التجارية لا توفر مختلف خدمات استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.
3. أوضحت النتائج أن أغلبية أصحاب الأسواق التجارية غير مطمئنين عند توفير مثل هذه الخدمات.
4. أظهرت النتائج أن عدم الاطمئنان سببه الرئيسي عدم مصداقية المصارف التجارية في إجراءات دفع النقدية لأصحاب الأسواق.

14- أهم التوصيات:

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحثان بالآتي:

1. دعم ومد المصارف التجارية بالسيولة من قبل مصرف ليبيا المركزي للقيام بدورها في الوفاء بالتزاماتها تجاه أصحاب الأسواق التجارية الذين يوفر خدمات البيع بوسائل الدفع الإلكتروني.
2. إقناع رؤس الأموال ورجال الأعمال بإيداع أموالهم النقدية في المصارف التجارية، وذلك من خلال مختلف الوسائل المتاحة.



إدراك المسؤولين في الأسواق التجارية لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين بتوفير خدمة البيع الإلكتروني
د. يوسف إبراهيم الجدائي جامعة بني وليد ؛ أ. محمد عبد الله الترجمان جامعة مصراتة



3. تأسيس بنية تحتية إلكترونية مصحوبة بتكنولوجيا تضمن استمرار العمل بوسائل الدفع الإلكتروني ودون انقطاع.

4. التنسيق بين أصحاب الأسواق التجارية - عبر غرفة التجارة والصناعة مثلا - للتعاون ولتعزيز المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين وخاصة في الظروف الاستثنائية مثل أزمات نقص السيولة.

5. توعية وتثقيف أصحاب الأسواق التجارية بمفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين من خلال المحاضرات والندوات والفعاليات المتنوعة مما يزيد من إدراكهم لمسؤولياتهم الاجتماعية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

(أ) الكتب:

أبونبوعة، عبد العزيز مصطفى (2002)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط 3، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع).

إكرام يامالكي (2001)، الأوراق التجارية والعمليات المصرفية، (عمان: الدار العلمية الدولية للثقافة والنشر والتوزيع).

البرواري، نزار عبدالمجيد و البنزجي، محمد فهمي (2004)، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف، ط1 (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع).

الدرويش، محمد عاشور و غنية، المهدي الطاهر و شلاي، عمر البهلول (2005)، البحث العلمي في العلوم الإدارية والمالية: الأسس والمفاهيم والتماذج، ط1 (طرابلس: المكتب الوطني للبحث والتطوير).

السواح، نادر شعبان إبراهيم (2006)، النقود البلاستيكية واثار المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، (عمان: الدار الجامعية).

العوامرة، محمد عبدالله (2012)، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، ط 1، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع).

الغالب، طاهر محسن و العامري، صالح محمد (2010)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، ط3 (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع).

الهيتمي، نوزاد عبدالرحمن (2009)، التنمية المستدامة: الإطار العام والتطبيقات دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجا، ط1 (أبوظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية).

عبدالقادر، محمد عبدالقادر (2005)، قضايا اقتصادية معاصرة (الاسكندرية: كلية التجارة، جامعة الاسكندرية).

غنام، شريف محمد (2007) محفظة النقود الالكترونية رؤية مستقبلية (الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة).

غنية، الطاهر المهدي (2000)، التسويق " المفاهيم والأسس والمبادئ"، ط1، (طرابلس: الجامعة المفتوحة).

محمد، ظاهر نصير (2005)، التسويق الإلكتروني، (عمان: دارالحامد للنشر والتوزيع).



(ب) الدوريات:

البحيطي، عبدالرحيم الشحات (مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، م ٢١ ع ٢، 2007)، المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية كأحد التحديات التي تواجه النظم المصرفية. (جدة: كلية الاقتصاد والتجارة، ص ص، 45-79).

التركي، فتحي الطاهر و بازينة، امجد مصطفى (مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، مجلد4، عدد 2، 2016)، تقييم وتحليل ممارسة منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية "دراسة تطبيقية عن شركات القطاع الخاص في مدينة مصراتة"، (كلية الاقتصاد والعلوم السياسية: جامعة مصراتة، 43-59).

الديوه جي، ابي سعيد (مجلة تنمية الرافدين، مجلد 23، عدد 63، 2001) مقومات المسؤولية الاجتماعية في المنظور التسويقي، (كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ص ص، 25-37).

الصواف، محفوظ حمدون، (مجلة تنمية الرافدين، مجلد 30، عدد 92، 2008) مدى ادراك مدراء الشراء للمعايير الاخلاقية والمهنية لوظيفة الشراء دراسة استطلاعية في عدد من الشركات الصناعية في محافظة نينوى. (كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل، ص - ص، 111-129).

بن قشوة، جلول (مجلة دراسات، عدد 29 مارس 2017) آليات الدفع الحديثة في المؤسسات المالية الجزائرية ومساهماتها في انتشار استعمال التسويق الالكتروني (جامعة تليجي، جامعة الاغواط، ص - ص، 85-103).

شايب محمد (مجلة اقتصاديات المال والأعمال، JFBE، 2017)، الدفع الإلكتروني كآلية للحد من أزمة السيولة واكتناز النقود في الاقتصاد الجزائري، (ص - ص، 210-223).

محسن، عاملة (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد 28، 2011) ادراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، (115-141)

مرودة كامل مصطفى أحمد، (مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 14، عدد2)، الصعوبات التي تواجه التجارة الالكترونية العربية من وجهة نظر اصحاب المتاجر الالكترونية العربية، ص - ص 291 - 326).

(ج) المؤتمرات والندوات:

أحمد، جميل وكهينة، رشام، (الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالها اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية، 26-27 ابريل 2011)، بطاقة الإئتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر، انظمة الدفع الالكتروني وأزمة السيولة في الجزائر، (الجزائر: المركز الجامعي خميس مليانة).

خير الدين، معطي الله و محمد، بوقوم، (الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - الواقع والتحديات، 14 و 15 ديسمبر 2004) المعلوماتية والجهاز البنكي، حتمية تطوير الخدمات المصرفية، (الجزائر: كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية بجامعة الشلف).





إدراك المسؤولين في الأسواق التجارية لمسئولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين بتوفير خدمة البيع الإلكتروني
د. يوسف إبراهيم الجدائي جامعة بني وليد ؛ أ. محمد عبد الله الترجمان جامعة مصراتة
مسعود، أحمد سعد أحمد (المؤتمر العلمي الدولي الأول حول: السياسات الاقتصادية ومستقبل التنمية المستدامة
في ليبيا 11-13 - ديسمبر 2017) ، وسائل الدفع الإلكتروني وأزمة السيولة - دراسة حالة مصرف
الجمهورية (الخمس: كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة المرقب).

مينة خليفة، (الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة
الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية، 26-27 أبريل 2011) الصيرفة الإلكترونية كمدخل
لتاهيل وعصرنه البنوك الجزائرية، (الجزائر: المركز الجامعي خميس مليانة).

محمد ، العريبي و عبدالقادر ، لحسين (الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية
واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية، 26-27 أبريل 2011)، أنظمة
الدفع الإلكتروني وأزمة السيولة في الجزائر، (الجزائر: المركز الجامعي خميس مليانة).

(د) الرسائل العلمية:

البكري، ثامر ياسر (1996)، المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي"، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين
العاملين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة
والاقتصاد، جامعة بغداد.

الحمدي، فؤاد محمد حسن (2003) الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا
المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة
للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه ، الجامعة المستنصرية: بغداد.

حجاوي، ياسمين (2011) الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني،
بحث تخرج لنيل البكالوريوس، جامعة النجاح: فلسطين.

رشيد علام (2010) عوائق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الأكاديمية
العربية للتعليم العالي، المملكة المتحدة .

فريدة بن منصور، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، رسالة ماجستير (غير
منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة. 2011، ص، 71.

(و) الانترنت:

الأسرح، حسين عبد المطلب (وزارة الصناعة والتجارة الخارجية والاستثمار، مصر، 20 مايو 2014) دور
المسؤولية الاجتماعية للشركات في تنمية المجتمع السعودي. متوفر على الانترنت:

http://elasrag.blogspot.com/2014/05/blog-post_20.html

تاريخ الزيارة: الثلاثاء 15 -8- 2017 الساعة، 14:31 بتوقيت ليبيا.



(أ) الكتب:

Kotler. Philip and Gary Armstrong (1990), **Marketing: An Introduction**, 2nd edition, (Prentice: Hall).

Kotler, Philip and Gary, Armstrong, (1999), **Principle of Marketing**, 8th edition, (Prentice: Hall).

Roscoe, J.T. (1975), **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences**, 2nd edition,(NewYork: Holt. Rinehart and Winston).

Sekaran , Uma and Bougie., Roger (2010), **Research Methods For Business : A Skill – Building Approach**, 5th edition, (John Wiley and Sons , InC).

(ب) المؤتمرات:

Kreyer, N.; Pousttchi, K.; Turowski, K.: **Characteristics of Mobile Payment Procedures**. In: Maamar, Z.; Mansoor, W.; van den Heuvel, W.–J. (Hrsg.): Proceedings of the ISMIS 2002 Workshop on M–Services, Lyon 2002. S. 10–23.

(ج) الانترنت:

Danubianu, Mirela and Teodorescu, Cristian (2107) “**Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Enterprise Development**” ،PESD, 11, 1.

Download Date | 8/23/17 4:30 PM

(د) التقارير:

World Bank, Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania.Working Paper, March 2005.p1.

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Meeting changing expectations: Corporate social responsibility, 1999, p3.



ملحق رقم (1)

أسماء السادة المحكمين لأداة القياس "الاستبيان"

في هذا المقام، يقدم الباحثان كامل الشكر وخالص التقدير للسادة المحكمين وهم:

1. أ.د. محمد إبراهيم عبيدات، قسم التسويق بالجامعة الأردنية.
2. أ.د. هاني حامد الضمور، قسم التسويق بكلية إدارة الأعمال بالجامعة الأردنية.
3. أ.د. محفوظ حمدون الصواف، كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل.
4. أ.م.د. ساجدة محمد زكي، رئيس قسم التاريخ، كلية التربية للبنات، الجامعة العراقية.
5. أ.د. عمر عثمان زرموح، قسم الاقتصاد بجامعة مصراتة.
6. د. حسن على هاملان، أستاذ مساعد بقسم الإدارة بجامعة مصراتة.
7. د. عبدالعزيز مصطفى الولدة، محاضر بقسم التسويق بجامعة مصراتة.
8. د. عبدالله كريم الفارسي، دكتورة في إدارة الأعمال، المؤسسة الوطنية للنفط والغاز، متعاون بالجامعات الليبية.
9. أ.عطية يوسف الدريني، محاضر مساعد بقسم التسويق بجامعة مصراتة.



Abstract

The aim of this study is to reveal to what extent managers at mall markets in Misurata in Libya recognize and can apply social responsibility through helping customers by using electronic payment methods. A questionnaire designed by researchers was conducted for collecting data; (58) questionnaires were distributed to managers and owners at mall markets. By descriptive statistics and One- Sample T Test, the results revealed that managers and owners at mall markets provide electronic payment methods, especially banks cards method. However, they are concern and untrusted on banks. Recommendations, theoretical and practical implications, and future research were stated.

Key words: *Electronic Payment methods, Social respobility, Mall markets, Liquidity crisis*