

جامعة طنطا
كلية التجارة
قسم إدارة أعمال

إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني وأثره على الاستراتيجية التسويقية للمنتجات النفطية

"دراسة تطبيقية على قطاع النفط في ليبيا"

بحث
للحصول على درجة
دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

مقدم من
إدريس عبد الجواد إدريس عبد الله الحبوني

تحت إشراف
الأستاذ الدكتور
فاروق عبد الفتاح رضوان
كلية التجارة – جامعة طنطا

2006 م

P



(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

W
(114 : 4)

إهداء

إلى والدى رحمه الله

إلى والدتى أطال الله فى عمرها

إلى زوجتى الفاضلة وأبنائى الأعزاء

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	شكر وتقدير
ب	إهداء
ج	قائمة المحتويات
د	قائمة الجداول
هـ	قائمة الأشكال
	الفصل الأول: إطار البحث والدراسات السابقة
2	مقدمة
	المبحث الأول: مشكلة البحث وأهدافه
4	1.1.1 موضوع البحث
9	2.1.1 مشكلة البحث
10	3.1.1 أهداف البحث
10	4.1.1 أهمية البحث
10	5.1.1 خطة البحث
	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
13	1.2.1 متطلبات التسويق الإلكتروني
18	2.2.1 استراتيجية التسويق الإلكتروني
22	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: البيئة التسويقية العامة للنفط ومنتجاته
24	مقدمة
	المبحث الأول: الصناعة النفطية
25	1.1.2 نشأة الصناعة النفطية في العالم
26	2.1.2 صناعة تكرير النفط
28	3.1.2 تطور السوق النفطية
	المبحث الثاني: خصائص السوق النفطية
34	1.2.2 خصائص الشركات النفطية
37	2.2.2 خصائص المنتجات النفطية
39	3.2.2 المركز التنافسي للنفط ومنتجاته
	المبحث الثالث: الهيكل العالمي لإنتاج واستهلاك النفط
43	1.3.2 هيكل انتاج النفط على الصعيد العالمي
45	2.3.2 هيكل استهلاك النفط على الصعيد العالمي
50	3.3.2 المنظمات العالمية في مجال النفط ومنتجاته
53	خلاصة الفصل الثاني
الصفحة	الموضوع

55	مقدمة	الفصل الثالث: صناعة تكرير النفط في ليبيا وسياساتها التسويقية
56	1.1.3 نظرة تاريخية	المبحث الأول: الهيكل الانتاجي لصناعة النفط ومنتجاته في ليبيا
57	2.1.3 هيكـل انتاج النفط ومشتقاته في ليبيا	
59	3.1.3 شركات النفط العاملة في ليبيا	
62	1.2.3 التسويق المحلي للمنتجات النفطية الليبية	المبحث الثاني: سياسات تسويق المنتجات النفطية الليبية
63	2.2.3 التسويق الدولي للمنتجات النفطية الليبية	
68	خلاصة الفصل الثالث	
70	مقدمة	الفصل الرابع: التسويق الالكتروني (المفاهيم والتطبيقات)
71	1.1.4 تعريف التسويق الالكتروني	المبحث الأول: التسويق الالكتروني، تعريفه، أنواعه ومجالاته
77	2.1.4 أنواع التسويق الالكتروني	
80	3.1.4 أنواع مؤسسات التسويق الالكتروني	
82	4.1.4 خطوات التسويق الالكتروني	
83	5.1.4 مجالات استخدام التسويق الالكتروني	
85	1.2.4 البنية التحتية	المبحث الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني
88	2.2.4 الثقة	
89	3.2.4 دعم الادارة العليا	
90	4.2.4 البيئة التشريعية	
91	1.3.4 التسويق بين المؤسسات	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني بين المؤسسات
91	2.3.4 تطور التسويق الالكتروني بين المؤسسات	
92	3.3.4 سمات التسويق الالكتروني بين المؤسسات	
96	خلاصة الفصل الرابع	
98	مقدمة	الفصل الخامس: التسويق الالكتروني للمنتجات النفطية الليبية
99	1.1.5 أنشطة التسويق الإلكتروني	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني في ليبيا
100	2.1.5 التعامل الإلكتروني للشركات النفطية	
102	3.1.5 التعامل الإلكتروني للشركات النفطية الليبية	

الصفحة	الموضوع
	المبحث الثاني: إطار عام مقترح لاستراتيجية التسويق الالكتروني للمنتجات النفطية الليبية.
105	1.2.5 تحديد الأهداف
106	2.2.5 الفرص التسويقية للمنتجات النفطية الليبية في السوق الدولية
110	3.2.5 اختيار السوق
112	4.2.5 المزيج التسويقي الالكتروني للشركات النفطية الليبية
127	خلاصة الفصل الخامس
	الفصل السادس: منهج وفروض البحث
129	مقدمة
	المبحث الأول : تصميم وحدود البحث
130	1.1.6 نوع البحث
130	2.1.6 مجتمع البحث
131	3.1.6 عينة البحث
134	4.1.6 نوع ومصادر جمع البيانات
135	5.1.6 حدود البحث
	المبحث الثاني: فروض ومتغيرات البحث وكيفية قياسها والأساليب الإحصائية
136	1.2.6 فروض البحث
137	2.2.6 متغيرات البحث
141	3.2.6 قياس متغيرات البحث
142	4.2.6 الأساليب الإحصائية المستخدمة
144	خلاصة الفصل السادس
	الفصل السابع: تحليل البيانات واختبار الفروض والنتائج والتوصيات
146	مقدمة
	المبحث الأول: التحليل الوصفي للبيانات
147	1.1.7 معالجة البيانات
147	2.1.7 تحليل البيانات الوصفية
	المبحث الثاني: اختبار الفروض
157	1.2.7 اختبار صحة المقاييس المستخدمة
163	2.2.7 خطوات اختبار الفروض
	المبحث الثالث: النتائج والتوصيات
176	1.3.7 نتائج البحث
179	2.3.7 توصيات البحث
186	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملحق رقم(1) قائمة الإستقصاء الموجهة إلى الشركات النفطية
	ملحق رقم(2) قائمة الاستقصاء الموجهة إلى الإدارة العامة لقطاع النفط
	ملحق رقم(3) نتائج تحليل الحاسب الآلي

قائمة الجداول

رقم	اسم الجدول	الصفحة
(1-1)	اجمالي قيمة الصادرات النفطية وغير النفطية -----	4
(2-1)	متوسط الانتاج من برميل النفط الخام -----	27
(2-2)	أسعار النفط 1972 – 2005 -----	31
(2-3)	معدل انتاجية البئر النفطية -----	41
(2-4)	الاحتياط المؤكد من النفط الخام -----	44
(2-5)	انتاج النفط وفق المناطق على المستوى العالمي -----	45
(2-6)	تطور الطلب النفطى في العالم -----	46
(2-7)	تطور استهلاك النفط في العالم جغرافياً -----	47
(2-8)	تطور الطلب العالمي على النفط وفق المجموعات الدولية -----	48
(2-9)	توقعات العرض والطلب للنفط على الصعيد العالمي -----	49
(3-1)	متوسط الانتاج اليومي للنفط الخام -----	57
(3-2)	الطاقة التصميمية للمصافي الليبية -----	58
(3-3)	الانتاج المحلى للمشتقات النفطية -----	59
(3-4)	شركات مملوكة للمؤسسة الوطنية للنفط -----	60
(3-5)	شركات مشاركة مع المؤسسة الوطنية للنفط -----	61
(3-6)	اتفاقيات استكشاف مع ليبيا -----	61
(3-7)	الاستهلاك المحلى للمنتجات النفطية -----	62
(3-8)	شركات نفطية وفق أسلوب الاستثمار المشترك -----	64
(4-1)	عدد مستخدمى الانترنت في العالم -----	72
(4-2)	توقعات نمو تجارة التجزئة الالكترونية -----	78
(6-1)	مفردات مجتمع البحث من شركات المنتجات النفطية وقطاع النفط فى ليبيا-----	130
(6-2)	توزيع مفردات العينة وفقاً للطبقات في كل شركة -----	132
(6-3)	حجم المجتمع والعينة من كل طبقة (الإدارة العامة) -----	133
(6-4)	متغيرات البحث -----	137
(6-5)	قياس متغير دعم الإدارة العليا -----	141
(7-1)	عينتى البحث ونسبة الردود الصالحة للتحليل -----	147
(7-2)	توزيع عينة البحث حسب السمات الشخصية والوظيفية -----	149
(7-3)	توزيع عينة البحث وفقاً للتدريب المحلى والخارجى -----	150
(7-4)	توزيع عينة الشركات وفقاً لسنوات نشاط التصدير -----	151
(7-5)	توزيع عينة البحث وفقاً للممارسة الحالية لنشاط التسويق -----	152
(7-6)	توزيع عينة البحث وفقاً لاسلوب التسويق المناسب -----	153
(7-7)	التحليل الوصفى لمجالات استخدام التسويق الالكتروني -----	153

الصفحة	اسم الجدول	رقم
154	التحليل الوصفي لمتطلبات استخدام التسويق الإلكتروني (الشركات)-----	(7-8)
155	التحليل الوصفي لمتطلبات استخدام التسويق الإلكتروني (الإدارة العامة)-----	(7-9)
157	درجة ثبات مقاييس متغيرات البحث-----	(7-10)
160	التحليل العاملى لمتغير البنية التحتية-----	(7-11)
161	التحليل العاملى لمتغير الثقة-----	(7-12)
162	التحليل العاملى لمتغير دعم الإدارة العليا-----	(7-13)
162	التحليل العاملى لمتغير البيئة القانونية-----	(7-14)
163	العوامل المشتقة من التحليل العاملى-----	(7-15)
165	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (العلاقة بين متطلبات التسويق الإلكتروني واستخدامه)	(7-16)
168	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني والفرص التسويقية)-----	(7-17)
170	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني والتسعير) --	(7-18)
171	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني والترويج) ----	(7-19)
173	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني والتوزيع) ----	(7-20)
174	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني ودعم المركز التنافسى)-----	(7-21)

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم
6	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للنفط -----	(1-1)
12	تصنيف الدراسات ذات الصلة -----	(1-2)
28	العمليات الحديثة لتكرير النفط الخام -----	(2-1)
40	الطلب العالمي على انتاج النفط في الدول النامية-----	(2-2)
47	استهلاك النفط في الدول العربية والعالم -----	(2-3)
59	الهيكل التنظيمي لشركات النفط العاملة في ليبيا-----	(3-1)
67	السوق التصديرى للمنتجات النفطية الليبية-----	(3-2)
777	حجم الانشطة الالكترونية -----	(4-1)
79	أنواع التسويق الإلكتروني -----	(4-2)
87	متطلبات التسويق الإلكتروني -----	(4-3)
100	نشاط الشركات النفطية -----	(5-1)
138	العلاقة المتوقعة بين متغيرات البحث -----	(6-1)
151	توزيع عينة الإدارة العامة وفقاً لمستوى تقنية الاتصالات-----	(7-1)
151	توزيع عينة الشركات وفقاً لمستوى تقنية الاتصالات-----	(7-2)
152	توزيع عينة الإدارة العامة وفقاً لوسائل الترويج-----	(7-3)
152	توزيع عينة الشركات وفقاً لوسائل الترويج-----	(7-4)

الفصل الأول إطار البحث والدراسات السابقة

مقدمة:

تعرضت البيئة الاقتصادية العالمية في الحقبة الأخيرة إلى تغيرات جذرية نتيجة التقدم التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال ونظم المعلومات، حيث بدأت الحواجز والقيود الجمركية في الانهيار، وكان ذلك بداية لاسلوب جديد للتجارة الدولية كما ظهرت تكتلات اقتصادية عالمية غير مسبوقة من أهمها منظمة التجارة العالمية (WTO) واتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية (NAFTA)، والاتحاد الأوربي (EU) واتحاد دول أمريكا اللاتينية (LAIA)، واتحاد دول جنوب شرق آسيا (ASEAN) وظهور الشركات المتعددة الجنسيات واندماج تلك الشركات مكونة كيانات اقتصادية عملاقة. وتهدف هذه الكيانات والاتفاقيات بصورة عامة لرفع مستوى المعيشة في الدول الاعضاء والسعى إلى تحقيق مستويات التوظيف الكامل والاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية العالمية والتوسع في الانتاج وسهولة الوصول إلى الأسواق ومصادر المواد الأولية فضلاً عن ضمان زيادة حجم التجارة الدولية.

وقد أدى التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصالات الذي هو سمة هذا العصر إلى اختصار المسافات وربط الأسواق من خلال تدفق المعلومات والافكار عبر الوسائل الالكترونية الحديثة كالانترنت. وهذا يعنى أن التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مسئول بدرجة كبيرة عن اتساع الأسواق وظهور الأسواق الالكترونية.

ويتوقع أن يصبح التسويق الالكتروني- تدريجيا- أكثر الوسائل استخداماً في العمليات التجارية على المستوى العالمى، حيث وصل حجم المعاملات التجارية الالكترونية إلى 5.4 تريليون دولار في عام 2004 مقارنة بـ 3.5 تريليون دولار في عام 2003 (Idc.com)، ويتوقع أن يصل حجم التجارة الالكترونية خلال سنوات قليلة قادمة إلى 7 تريليون دولار. وهو ما يمثل 15% من حجم التجارة العالمى، كما تشير مؤسسه IDC للأبحاث عبر شبكه الانترنت أن 60% من النمو الاقتصادى الذى سيتحقق خلال السنوات العشر الأولى من هذا القرن مرده بصورة اساسية تطبيقات التكنولوجيا في مجال التجارة، وهذا يؤكد أهميه هذا النوع من التجارة في الاقتصاد العالمى، وتحدث معظم هذه المعاملات التجارية في الدول المتقدمة مثل أمريكا وكندا واليابان والدول الأوربية، وتمكنت هذه الدول من الاستفادة من التطور التكنولوجى في مجالات الصناعة والتجارة وترتب على ذلك تحسين عملية تخصيص الموارد وتوفير الوقت والجهد وخفض التكاليف (Kpmg.com).

ويؤكد بورتر (Porter 2001) أن عمل المؤسسات من خلال شبكة الانترنت بات امراً حيوياً من اجل بقاء أي مؤسسة في السوق، وتعتبر الانترنت أكثر وسائل التسويق اهمية وفاعلية حتى الآن، حيث تحقق إمكانية الوصول السريع إلى جمهور عريض من المشترين ومن ثم بيع المنتجات إلى اشخاص من مختلف انحاء العالم، وتشير الدراسات أن سرعة انتشار شبكه الانترنت تفوق بكثير سرعة انتشار أدوات التسويق الالكتروني الأخرى كالهاتف والتلفزيون. فقد تبين أن الوصول إلى 50 مليون مستخدم استغرق فترة 38 سنة بالنسبة للهاتف ومدة 13 سنة بالنسبة للتلفزيون بينما شبكة الانترنت استغرقت 4 سنوات فقط للوصول إلى 50 مليون مستخدم. (Remp-grc.gc.ca/html).

وتزليل الانترنت الكثير من معوقات الدخول للأسواق الدولية وذلك باستبعاد العوائق المكانية والزمانية وهذا بدوره يؤدي إلى بيئة للأعمال بدون قيود تفتح المجال أمام المؤسسات لتحقيق مزايا تنافسية

واستغلال الفرص التسويقية في السوق الدولية، لقد أصبح بالإمكان لاي مؤسسة كبيرة أو صغيرة من العمل في السوق الدولية، لأن مجرد انشاء موقع الكترونى Website للمؤسسة يمكنها من عرض منتجاتها فى السوق الدولية مع إمكانية التعامل المباشر مع المستهلك أو المستعمل الصناعى.

والتسويق الالكترونى لا يتم عبر الانترنت أو شبكة الويب www فقط ، ولكن يشمل أى اداة الكترونية أخرى من شأنها أن تساعد على تنفيذ الأنشطة التسويقية، لذلك فإن الفاكس والهاتف السلكى أو اللاسلكى، والحاسب الألى وغيرها أدوات تساهم فى تحقيق التسويق الالكترونى (كارول 1997)، إلا أن شبكه الانترنت تعتبر سبب رئيسى في تطور التسويق الالكترونى الذى تتعامل به المؤسسات اليوم، وهى ليست اداة اتصال فقط بل صندوق من الأدوات التسويقية. لذا فإن الانترنت وشبكه الويب متغيرات اساسية ويصعب الحديث عن التسويق الالكترونى في غيابهما.

وقد بدأ التسويق الالكترونى يتغلغل بين مؤسسات الأعمال المختلفة ويغير من الطريقة التى تمارس بها المؤسسات اعمالها، ويمكن القول أن النجاح في هذا القرن سيكون من نصيب المؤسسات التى نجحت في استخدام التسويق الالكترونى الذى يحقق إمكانية تجزئة السوق إلى مستوى العميل الفرد وتقديم منتجات مفصلة حسب طلب كل عميل فى أى وقت وفى أى مكان مع إمكانية خفض التكاليف ووفر في الوقت اللازم للبحث عن اطراف التعامل وتوجيه الوفرة فى الوقت لاثراء علاقتها مع العملاء وتقديم خدمات متميزة لهم ولاشك أن استخدام التسويق الالكترونى سيجعل العميل أكثر رضاً ويحقق مزيد من المبيعات، ولكن الامر ليس بهذه السهولة فميزان القوة اصبح لصالح العميل الذى يمتلك امكانيات بحث ميسرة وسريعة وبدون تكلفة تقريباً عن الأسعار والمنتجات والموردين، وهذه تمثل تحديات لمؤسسات الأعمال تتطلب اعادة التفكير في استراتيجياتها التسويقية.

المبحث الأول مشكلة البحث وأهدافه

1.1.1 موضوع البحث:

يعتبر قطاع النفط في ليبيا المصدر الرئيسي الذى يساهم بدور فعال فى عملية التنمية، وتساهم ليبيا بنحو 8.6% من الانتاج النفطى للدول العربية وتقدم نحو 5.07% من انتاج الاوبك و 1.9% من الانتاج العالمى (تقرير التنمية البشرية، ليبيا: 2000).

وعلى الرغم من أن الدول النفطية ومن بينها ليبيا تعمل على تقليل الاعتماد على هذا المورد الناضب والدفع بالقطاعات الاقتصادية الأخرى للمساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي، إلا أن إيرادات صادرات النفط ومشتقاته لازالت تشكل النسبة الكبيرة فى الإيراد العام، وهذا ما يؤكده الفائض المستمر فى الميزان التجارى الليبى خلال الفترة (1998 - 2002) كما يتضح من الجدول رقم (1-1) حيث بلغ اجمالى صادرات النفط ومشتقاته خلال الفترة المذكورة حوالى 28 مليار دينار، أى بمتوسط سنوى قدره 2.8 مليار دينار بينما بلغ اجمالى قيمة الصادرات الأخرى غير النفطية خلال نفس الفترة (1998 - 2002) نحو 2.6 مليار دينار، أى أن الصادرات غير النفطية تشكل فقط نسبة 8.7% من اجمالى الصادرات (تقرير مصرف ليبيا المركزى: 2002).^(*)

جدول (1-1)
إجمالى قيمة الصادرات النفطية وغير النفطية
خلال الفترة (1998 - 2002)

بيان	إجمالى قيم الصادرات النفطية	إجمالى قيمة الصادرات غير النفطية
(1998 - 2002)	28.00 مليار دينار	2.6 مليار دينار
النسبة	91.3%	8.7%

المصدر: المكتب الإحصائى. الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق. طرابلس، 2003.

وإذا كانت البيانات الواردة بالجدول رقم (1-1) تعكس أهمية قطاع النفط فى ليبيا ودورة فى الدفع بعجلة التنمية، فإن نشاط تسويق المنتجات النفطية يعتبر أساسى لتحقيق ذلك، لأن دور النفط فى تحقيق التنمية مرهون بمدى قدرة شركات قطاع النفط على تسويق منتجاتها فى السوق الدولية.

وقد بلغ اجمالى الصادرات من المنتجات النفطية والبتروكيماوية نحو 13244.9 ألف طن مئرى خلال عام 2002، شكلت منه المنتجات النفطية النسبة الكبرى وقدرها 84.5% أى حوالى 11195.5 ألف طن مئرى، فيما شكلت البتروكيماويات النسبة الباقية وقدرها 15.5% أى حوالى 2049.4 ألف طن مئرى يتم تسويق معظمها فى السوق الأوروبية بنسب متفاوتة. (تقرير مصرف ليبيا المركزى 2003).

وتتولى الإدارة العامة للتسويق الدولى - وهى إحدى الإدارات المتخصصة التابعة للمؤسسة الوطنية للنفط - نشاط التسويق فى قطاع النفط من خلال مجموعة من الإدارات كما يتضح من الشكل رقم

* سعر صرف الدولار مقابل الدينار الليبى 132 قرش فى عام 2005.

(1-1)، حيث تقوم تلك الإدارات بأجراء الدراسات والأبحاث عن الطلب والعرض للمنتجات في السوق الدولية وتصريف الإنتاج المتوفر من النفط الخام والمنتجات النفطية والبتروكيماوية في السوق الدولية وإيجاد الأسواق المناسبة وتحديد الكميات الواجب انتاجها والاحتفاظ بالعملاء والعمل على دخول أسواق جديدة والمتابعة اليومية لحركة الإنتاج والأسعار وأعداد برامج الشحن الشهرية.

وقد أدى التطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى تطور الاساليب التسويقية وأصبح التسويق الالكتروني وسيلة جديدة وغير مسبقة للوصول إلى الأسواق العالمية في ذات الوقت وبأقل تكلفة، لذلك فإن إستخدام الشركات للتسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية (Porter 2001).

وتشير أبحاث فورستر (forrester research. com) أن حجم التجارة الالكترونية على مستوى العالم حتى عام 2002م وصلت إلى 1234 مليار دولار وخلال عام 2004م ستكون معظم المعاملات التجارية بين المؤسسات في أمريكا (B2B) من خلال شبكة الانترنت، ومن المتوقع أن يصل دخل المؤسسات من التجارة الالكترونية في ذلك التاريخ إلى 2.7 تريليون دولار. كما تشير مؤسسة Giga information group أن الوفورات من التجارة الالكترونية بلغت 1.25 تريليون دولار عام 2002م (usa to day.com).

ويعتقد الباحث أن هناك إمكانية لتطوير اساليب التسويق الحالية في شركات قطاع النفط في ليبيا وذلك باستخدام التسويق الالكتروني.

