

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 الحبواني

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

2006 م

P

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

(وَقُلْ رَبِّ زَادَنِي عِلْمًا)

W  
(۱۴ :)

# إهداء

إلى والدى رحمه الله  
إلى والدتي أطالت 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
<b>الفصل الأول: إطار البحث والدراسات السابقة</b>	
2	مقدمة
	<b>المبحث الأول: مشكلة البحث وأهدافه</b>
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
<b>المبحث الثاني: الدراسات السابقة</b>	
13	1.2.1 متطلبات التسويق الإلكتروني
18	2.2.1 استراتيجية التسويق الإلكتروني
22	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: البيئة التسويقية العامة للنفط ومنتجاته</b>	
24	مقدمة
	<b>المبحث الأول: الصناعة النفطية</b>
25	1.1.2 نشأة الصناعة النفطية في العالم
26	2.1.2 صناعة تكرير النفط
28	3.1.2 نتور السوق النفطية
	<b>المبحث الثاني: خصائص السوق النفطية</b>
34	1.2.2 خصائص الشركات النفطية
37	2.2.2 خصائص المنتجات النفطية
39	3.2.2 المركز التناصي للنفط ومنتجاته
	<b>المبحث الثالث: الهيكل العالمي لإنتاج واستهلاك النفط</b>
43	1.3.2 هيكل إنتاج 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

---

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

الصفحة	الموضوع
	<b>المبحث الثاني: إطار عام مقترن لاستراتيجية التسويق الإلكتروني للمنتجات النفطية الليبية.</b>
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 الإلكتروني للشركات النفطية الليبية
127	<b>خلاصة الفصل الخامس</b>
	<b>الفصل السادس: منهج وفرض البحث</b>
129	مقدمة
	<b>المبحث الأول : تصميم وحدود البحث</b>
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
	<b>المبحث الثاني: فروض ومتغيرات البحث وكيفية قياسها والأساليب الإحصائية</b>
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	<b>خلاصة الفصل السادس</b>
	<b>الفصل السابع: تحليل البيانات واختبار الفروض والنتائج والتوصيات</b>
146	مقدمة
	<b>المبحث الأول: التحليل الوصفي للبيانات</b>
147	1.1.7 معالجة البيانات
147	2.1.7 تحليل البيانات الوصفية
	<b>المبحث الثاني: اختبار الفروض</b>
157	1.2.7 اختبار صحة المقاييس المستخدمة
163	2.2.7 خطوات اختبار الفروض
	<b>المبحث الثالث: النتائج والتوصيات</b>
176	1.3.7 نتائج البحث
179	2.3.7 توصيات البحث
186	قائمة المراجع
	<b>الملاعق</b>
	ملحق رقم(1) قائمة الإستقصاء الموجهة إلى الشركات النفطية
	ملحق رقم(2) قائمة الإستقصاء الموجهة إلى الإدارة العامة لقطاع النفط
	ملحق رقم(3) نتائج تحليل الحاسوب الآلي

## قائمة الجداول

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

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 والتعبير) -----	(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 التنافسي) -----	(7-21)

## قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم
6	الهيكل التنظيمى للمؤسسة الوطنية للنفط	(1-1)
12	تصنيف الدراسات ذات الصلة	(1-2)
28	العمليات الحديثة لتركيز النفط الخام	(2-1)
40	الطلب العالمى على انتاج النفط في الدول النامية	(2-2)
47	استهلاك النفط في الدول العربية والعالم	(2-3)
59	الهيكل التنظيمى لشركات النفط العامله 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 لأسلوب جديد للتجارة الدولية كما ظهرت تكتلات اقتصادية عالمية غير مسبوقة من أهمها منظمة التجارة العالمية (WTO) واتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية (NAFTA)، والاتحاد الأوروبي (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 الأعضاء والسعى إلى تحقيق مستويات التوظيف الكامل والاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية العالمية والتوجه في الاتساع 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 يعني أن التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مسؤول بدرجة كبيرة عن اتساع الأسواق وظهور الأسواق الالكترونية.

ويتوقع أن يصبح التسويق الالكتروني تدريجياً أكثر الوسائل استخداماً في العمليات التجارية على المستوى العالمي، 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 العالمي، كما تشير مؤسسه IDC للأبحاث عبر شبكة الانترنت أن 60% من النمو الاقتصادي الذي سيتحقق خلال السنوات العشر الأولى من هذا القرن مرده بصورة أساسية تطبيقات التكنولوجيا في مجال التجارة، وهذا يؤكد أهمية هذا النوع من التجارة في الاقتصاد العالمي، وتحدث معظم هذه المعاملات التجارية في الدول المتقدمة مثل أمريكا وكندا واليابان والدول الأوروبية، ونمكنت هذه الدول من الاستفادة من التطور التكنولوجي 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 أمراً حيوياً من أجل بقاء أي مؤسسة في السوق، وتعتبر الانترنت أكثر وسائل التسويق أهمية وفاعليتها حتى الآن، حيث تحقق إمكانية الوصول السريع إلى جمهور عريض من المستهلكين ومن ثم بيع المنتجات إلى اشخاص من مختلف أنحاء العالم، وتشير الدراسات أن سرعة انتشار شبكة 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 ومرة 13 سنة بالنسبة للتلفزيون بينما شبكة الانترنت استغرقت 4 سنوات فقط للوصول إلى 50 مليون مستخدم. (Remp-grc.gc.ca/html).

وتزيل الانترنت الكثير من معوقات الدخول لاسواق الدولية وذلك باستبعاد العوائق المكانية والزمانية وهذا بدوره يؤدي إلى بيئة لاعمال 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 الكتروني Website للمؤسسة يمكنها من عرض منتجاتها في السوق الدولية مع إمكانية التعامل المباشر مع المستهلك أو المستعمل الصناعي.

والتسويق الإلكتروني لا يتم عبر الانترنت أو شبكة الويب www فقط ، ولكن يشمل أي اداة الكترونية أخرى من شأنها أن تساعد على تنفيذ الأنشطة التسويقية، لذلك فإن الفاكس والهاتف السلكي أو اللاسلكي، والحاسب الآلي وغيرها أدوات تساهم في تحقيق التسويق الإلكتروني (كارول 1997)، إلا أن شبكة الانترنت تعتبر سبب رئيسي في تطور التسويق الإلكتروني الذي تتعامل به المؤسسات اليوم، وهي ليست اداة اتصال فقط بل صندوق من الأدوات التسويقية. لذا فإن الانترنت وشبكة الويب متغيرات اساسية ويصعب الحديث عن التسويق الإلكتروني في غيابهما.

وقد بدأ التسويق الإلكتروني يتغلغل بين مؤسسات الأعمال المختلفة ويعتبر من الطريقة التي تمارس بها المؤسسات اعمالها، ويمكن القول أن النجاح في هذا القرن سيكون من نصيب المؤسسات التي نجحت في استخدام التسويق الإلكتروني الذي يحقق إمكانية تجزئة السوق إلى مستوى العميل الفرد وتقديم منتجات مفصلة حسب طلب كل عميل في أي وقت وفي أي مكان مع إمكانية خفض التكاليف ووفر في الوقت اللازم للبحث عن اطراف التعامل وتوجيه الوفر في الوقت لاثراء علاقتها مع العملاء وتقديم خدمات متميزة لهم ولاشك أن استخدام التسويق الإلكتروني سيجعل العميل أكثر رضاً ويحقق مزيد من المبيعات، ولكن الامر ليس بهذه السهولة ففيما يلي القوة اصبح لصالح العميل الذي يمتلك امكانيات بحث ميسرة وسريعة وبدون تكلفة تقربياً 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 الذي يساهم بدور فعال في عملية التنمية، وتساهم ليبيا بنحو 8.6% من الانتاج النفطي للدول العربية وتقدم نحو 5.07% من انتاج الاوبك و 1.9% من الانتاج العالمي (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 ايرادات صادرات النفط ومشتقاته لازالت تشكل النسبة الكبيرة في الإيراد العام، وهذا ما يؤكد الفائض المستمر في الميزان التجاري الليبي خلال الفترة (1998 - 2002) كما يتضح من الجدول رقم (1-1) حيث بلغ اجمالي صادرات النفط ومشتقاته خلال الفترة المذكورة حوالي 28 مليار دينار، اي بمتوسط سنوي قدره 2.8 مليار دينار بينما بلغ اجمالي قيمة الصادرات الأخرى غير النفطية خلال نفس الفترة (1998 - 2002) نحو 2.6 مليار دينار، اي أن الصادرات غير النفطية تشكل فقط نسبة 8.7% من اجمالي الصادرات (تقرير مصرف ليبيا المركزي: 2002) (\*).

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

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

المصدر: الكيب الاحصائي. الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق. طرابلس، 2003.

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

وقد بلغ اجمالي الصادرات من المنتجات النفطية والبتروكيماوية نحو 13244.9 الف طن متري خلال عام 2002، شكلت منه المنتجات النفطية النسبة الكبرى وقدرها 84.5% اي حوالي 11195.5 الف طن متري، فيما شكلت البتروكيماويات النسبة الباقية وقدرها 15.5% اي حوالي 2049.4 الف طن متري يتم تسويق معظمها في السوق الأوربية بنساب متفاوتة. (تقرير مصرف ليبيا المركزي 2003).

وتنتولى الإدارة العامة للتسويق الدولي - وهى أحدى الإدارات المتخصصة التابعة للمؤسسة الوطنية للنفط - نشاط التسويق في قطاع النفط من خلال مجموعة من الإدارات كما يتضح من الشكل رقم

\* سعر صرف الدولار مقابل الدينار الليبي 132 قرش في عام 2005.

(1-1)، حيث تقوم تلك الإدارات بإجراء 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 الأساليب التسويقية وأصبح التسويق الإلكتروني وسيلة جديدة وغير مسبوقة للوصول إلى الأسواق العالمية في ذات الوقت وبأقل تكلفة، لذلك فإن استخدام الشركات للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية (Porter 2001).

وتشير أبحاث فورستر (forrester research. com) أن حجم التجارة الإلكترونية 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 الإلكترونية في ذلك التاريخ إلى 2.7 تريليون دولار. كما تشير مؤسسة Giga information group أن الوفورات من التجارة الإلكترونية بلغت 1.25 تريليون دولار عام 2002م .(usa to day.com)

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

