



أثر استخدام اسلوب التجارة الإلكترونية في تحسين أداء الشركات الصغرى والمتوسطة التي تديرها رائدات الأعمال الليبيات

دراسة تطبيقية على رائدات الأعمال الليبيات في مدينة طرابلس

زهرة محمد سعيد محاضر في قسم التجارة الإلكترونية وتحليل البيانات

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة طرابلس / ليبيا

البريد الإلكتروني: zohra.said@uot.edu.ly

تاريخ الاستلام: 2025/8/23 - تاريخ المراجعة: 2025/9/24 - تاريخ القبول: 2025/10/4 - تاريخ النشر: 2025/10/10

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأثر الذي يمكن أن يحدثه استخدام أسلوب التجارة الإلكترونية في تحسين أداء الشركات الصغرى والمتوسطة التي تديرها رائدات الأعمال الليبيات، مع التركيز على مؤشرات الأداء الحيوية: الإيرادات، النمو، والوصول إلى أسواق جديدة. تتبع أهمية البحث من الدور المتمامي لرائدات الأعمال في الاقتصاد الليبي وحاجتهن لاستراتيجيات فعالة لتعزيز القدرة التنافسية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع استبانة على عينة عشوائية مكونة من (50) رائدة عمل ليبية يمتلكن ويدرن شركات صغيرة ومتعددة. كما تم الاستعانة بالبيانات الثانوية من المراجع والمنشورات الدورية ذات الصلة. تم تحليل إجابات المشاركات لاختبار الفرضيات المتعلقة بأثر الاستثمار في التجارة الإلكترونية على أداء الشركات.

أظهرت النتائج الإحصائية وجود تأثير إيجابي ومعنوي للاستثمار في التجارة الإلكترونية على جميع أبعاد تحسين أداء الشركات قيد الدراسة. تحديداً، أكدت النتائج ما يلي: أولاً، يؤثر الاستثمار في التجارة الإلكترونية إيجابياً على زيادة الإيرادات، ثانياً، يسهم في تحسين معدل نمو الشركات، وثالثاً، يؤدي إلى التوسيع والوصول إلى أسواق جديدة. وقد أشارت استجابات رائدات الأعمال إلى درجة تميل إلى الموافقة على العلاقة بين المتغير المستقل (الاستثمار في التجارة الإلكترونية) وأبعاد المتغير التابع (تحسين أداء الشركات). تخلص الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تشكل أداة استراتيجية محورية لتمكين الشركات الصغرى والمتوسطة التي تقودها النساء في ليبيا، موصية بضرورة تشجيع ودعم الاستثمار في البنية التحتية والمهارات الرقمية لتعظيم هذا الأثر الإيجابي.

Abstract

This study aims to determine the impact of utilizing e-commerce strategies on enhancing the performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) managed by Libyan women entrepreneurs. The research specifically focuses on key performance indicators: revenue, growth rate, and access to new markets. The study's significance stems from the growing role of women entrepreneurs in the Libyan economy and their need for effective strategies to boost competitiveness.

The research adopted a Descriptive Analytical approach, where primary data was collected through a questionnaire administered to a random sample of (50) Libyan women entrepreneurs who own and manage SMEs. Secondary data from relevant references and periodicals were also utilized. The responses of the participants were analyzed to test the hypotheses regarding the effect of investing in e-commerce on business performance.

The statistical results confirmed a significant positive impact of e-commerce investment on all dimensions of improved business performance under investigation. Specifically, the findings indicated the following: First, investing in e-commerce positively affects revenue increase; second, it contributes to improving the companies' growth rate; and third, it leads to expansion and access to new markets. The entrepreneurs' responses showed a general degree of agreement with the relationship between the independent variable (e-commerce investment) and the dependent variable dimensions (improved business performance).

The study concludes that e-commerce constitutes a pivotal strategic tool for empowering women-led SMEs in Libya, recommending the necessity of encouraging and supporting investment in digital infrastructure and skills to maximize this positive impact.

المقدمة:

تواجه الشركات الصغرى والمتوسطة في ليبيا، وخاصة تلك التي تديرها رائدات الاعمال الليبيات، تحديات كبيرة في ظل الظروف الاقتصادية المتقلبة. في السنوات الأخيرة، برزت التجارة الإلكترونية كأداة واحدة يمكن أن تساعد هذه الشركات على التغلب على هذه التحديات وتعزيز نموها. ومع ذلك، هناك نقص في الدراسات التي تتناول بشكل خاص تأثير التجارة الإلكترونية على أداء الشركات الصغرى والمتوسطة التي تديرها رائدات الاعمال الليبيات. تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال تقييم العلاقة بين اعتماد التجارة الإلكترونية ومؤشرات أداء هذه الشركات، مثل الإيرادات، النمو، والوصول إلى الأسواق. نتائج هذه الدراسة ستساهم في فهم أفضل لدور التجارة الإلكترونية في تمكين رائدات الاعمال الليبيات وتطوير سياسات داعمة لنمو الشركات الصغرى والمتوسطة.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية، رائدات الأعمال، الشركات الصغرى والمتوسطة.

مشكلة الدراسة:

في ظل التطور التكنولوجي المتتسارع، أصبحت التجارة الإلكترونية أداة استراتيجية للشركات في جميع أنحاء العالم لتحسين أدائها وتوسيع نطاق عملها. ومع ذلك، فإن اعتماد التجارة الإلكترونية لا يزال محدوداً بين الشركات الصغرى والمتوسطة في ليبيا، خاصة تلك التي تديرها رائدات الأعمال. فرغم الجهود المبذولة لتمكين المرأة الليبية اقتصادياً، فإن رائدات الأعمال يواجهن تحديات إضافية تتعلق بالثقافة المجتمعية، والوصول المحدود إلى التمويل والتكنولوجيا، وضعف المهارات الرقمية.

وبالتالي، يمكن صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:

ما هو الأثر الذي يمكن أن يحدثه استخدام التجارة الإلكترونية في تحسين أداء الشركات الصغرى والمتوسطة التي تديرها رائدات أعمال ليبيات؟

اهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي: التعرف على اثر استخدام اسلوب التجارة الإلكترونية في تحسين أداء الشركات الصغرى والمتوسطة التي تديرها رائدات الاعمال الليبيات، مع التركيز على مؤشرات: الإيرادات، النمو والوصول إلى أسواق جديدة.
- الأهداف الفرعية:
 - قياس أثر حجم استخدام اسلوب التجارة الإلكترونية في مستوى الإيرادات.
 - قياس أثر استخدام اسلوب التجارة الإلكترونية في معدل نمو الشركات.
 - تحليل أثر استخدام اسلوب التجارة الإلكترونية في التوسع في الوصول إلى أسواق جديدة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تقييم أثر استخدام اسلوب التجارة الإلكترونية على أداء الشركات الصغرى والمتوسطة التي تديرها رائدات الاعمال الليبيات، مع التركيز على تحليل العلاقة بين اعتماد التجارة الإلكترونية ومؤشرات الأداء الرئيسية: الإيرادات، ونمو المبيعات، والوصول إلى أسواق جديدة. كما ستساعد هذه الدراسة في تطوير سياسات داعمة لرائدات الاعمال وتشجيعهن على الاستفادة من التقنيات الرقمية. كما أنها تساهم في سد الفجوة المعرفية حول تجربة رائدات الاعمال الليبيات في مجال التجارة الإلكترونية. أيضا نتائج هذه الدراسة يمكن أن تستخدم كأساس لبحوث مستقبلية وتطوير برامج تدريبية لدعم رائدات الاعمال.

فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

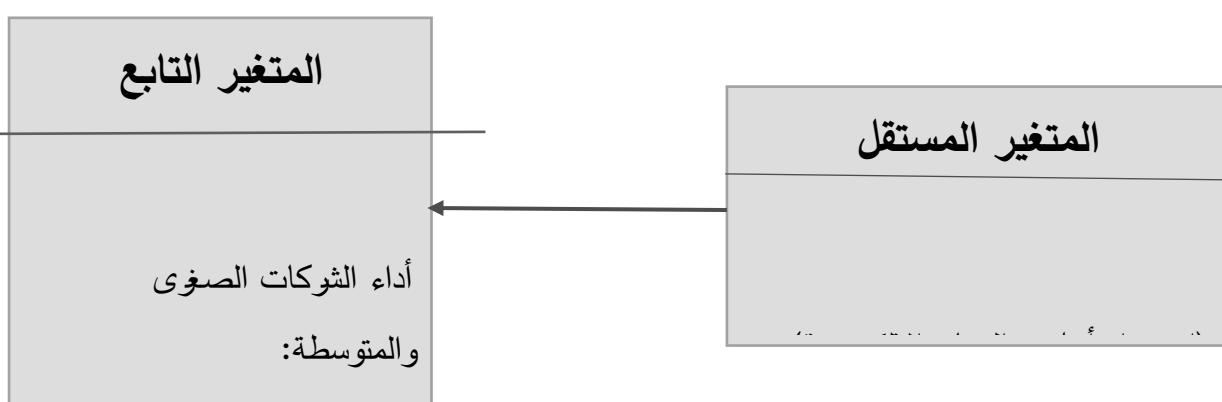
الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) للتجارة الإلكترونية على تحسين أداء الشركات الصغرى والمتوسطة التي تديرها رائدات الاعمال الليبيات في ليبيا من حيث الإيرادات، النمو، والوصول إلى أسواق جديدة.

• الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للتجارة الإلكترونية على تحقق أعلى إيرادات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للتجارة الإلكترونية على تحقق نمواً أسرع للشركات الصغرى والمتوسطة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للتجارة الإلكترونية على جذب قاعدة عملاء أكبر والوصول إلى أسواق جديدة.

نموذج الدراسة:

من خلال الجدول (1) فقد احتوى نموذج الدراسة على متغير واحد تابع لأداء الشركات الصغرى والمتوسطة بأبعاده الثلاثة (الإيرادات، معدل نمو الشركات والوصول إلى أسواق جديدة) ومتغير واحد مستقل (استخدام اسلوب التجارة الإلكترونية).



مجتمع وعينة الدراسة:

طبقت هذه الدراسة على مجتمع الدراسة الذي تم استهدافه وهو رائدات الأعمال الليبيات الالاتي يمتلكن شركات صغرى ومتوسطة الحجم. وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة عددها (50) رائدة اعمال ليبية.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

- **الحدود البشرية:** طُبقت هذه الدراسة على رائدات أعمال ليبيات الالاتي يملكون شركات صغرى ومتوسطة الحجم ببلدية طرابلس الكبرى.
- **الحدود المكانية:** ليبيا - بلدية طرابلس الكبرى
- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق هذه الدراسة في سنة 2025.
- **الحدود الموضوعية:** التجارة الإلكترونية وأثرها على تحسين أداء الشركات الصغرى والمتوسطة التي تديرها الرائدات الاعمال الليبيات.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة في إجراءاتها على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات من عينة الدراسة من رائدات الاعمال الليبيات الالاتي يمتلكن شركات صغرى او متوسطة باستخدام الاستبانة المعدة لأغراض هذه الدراسة ومن ثم الدراسة اجابات المشاركات وتحليلها. أيضا البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من الكتب والمراجع والمجلات الدورية التي اهتمت بموضوع الدراسة.

أداة جمع البيانات:

تم جمع البيانات باستخدام قوائم الاستقصاء حيث تحتوي قائمة الاستقصاء على 25 سؤالا وكلها من الأسئلة المغلقة والمحددة الاجابة حتى يستطيع أفراد العينة تسجيل تقييراتهم بدقة كما أنها تساعد على تحليل ومعالجة البيانات الاحصائية وتضم قائمة الاستقصاء ثلاث أقسام وهم :

القسم الأول: ويضم مجموعة من أسئلة البيانات الديموغرافية وعدهم 5 اسئلة.

القسم الثاني: ويضم أسئلة البيانات التخصصية وعدهم 5 اسئلة تستخدم لقياس المتغير المستقل (الاستثمار في التجارة الإلكترونية)

القسم الثالث: ويضم مجموعة من أسئلة البيانات التخصصية وعدها 15 سؤال والتي تستخدم لقياس المتغير التابع وهو تحسن اداء الشركات) منهم 5 اسئلة لبعد الإيرادات و5 اسئلة لبعد معدل نمو الشركة 5 اسئلة لبعد التوسيع والوصول لا سوق جديدة .

وقد تم عرض القائمة بعد إعدادها على مجموعة من أساندته القسم

وذلك بغرض التأكيد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها وصلاحتها لأغراض التحليل وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (1) ، (5) حيث يعني الرقم 1 غير موافق بشدة والرقم 5 موافق بشدة.

مصطلحات الدراسة:

- **التجارة الإلكترونية:** هي استخدام الإنترنت والويب لتمكين التبادلات الاقتصادية بين الأفراد والشركات والحكومات، بما

في ذلك المعاملات المالية ونقل المعلومات (Laudon & Traver 2022)

- **رائدات الأعمال:** رائدات الأعمال هن نساء يقمن بتأسيس وإدارة مشاريع اقتصادية خاصة بهن، ويضطلعن بمسؤولية اتخاذ القرارات الاستراتيجية والمالية المتعلقة بمشروعاتهن.
- **الشركات الصغرى والمتوسطة:** هي منشآت اقتصادية تتسم بصغر حجمها مقارنة بالشركات الكبرى، سواء من حيث عدد الموظفين أو حجم الإيرادات أو رأس المال. غالباً ما تُعرف الشركات الصغرى بأنها تلك التي تضم أقل من 10 موظفين وتحقق مبيعات أو أصولاً سنوية منخفضة، بينما تُعرف الشركات المتوسطة بأنها التي توظف ما بين 10 إلى 250 موظفاً وتحقق مستوى معتدلاً من الإيرادات أو الأصول.
- **الإيرادات:** هي إجمالي الدخل الذي تتحققه الشركة من أنشطتها التشغيلية الرئيسية خلال فترة زمنية معينة، مثل بيع السلع أو تقديم الخدمات، قبل خصم أي مصاريف أو تكاليف. وتمثل الإيرادات المؤشر الأساسي على قدرة المشروع على تحقيق العوائد المالية من نشاطه الاقتصادي.
- **الأسواق الجديدة:** هي المناطق الجغرافية أو القطاعات أو الفئات المستهدفة التي لم تقدم فيها الشركة منتجاتها أو خدماتها من قبل.
- **نمو الشركة:** هو عملية توسيعها وزيادة تأثيرها في السوق من خلال تحسين الأداء المالي، توسيع نطاق العمليات، أو تعزيز حصتها السوقية.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (محليس، 2021) بعنوان **التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل**، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات، وقد تم التحقق من صدقها وثباتها بالطرق العلمية. تكون مجتمع الدراسة من المؤسسات النسوية الصغيرة العاملة في محافظة الخليل، وقد بلغ عددها (80) مؤسسة مسجلة، وعاملة في غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، وتم اعتبار مجتمع الدراسة المتمثل بجميع المؤسسات النسوية الصغيرة في محافظة الخليل عينة للدراسة، وبالتالي استخدمت الدراسة أسلوب المسح الشامل. أظهرت النتائج أن دور التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل كانت بدرجة مرتفعة، حيث تبين أن دور (المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل كان مرتفعاً، كما أظهرت النتائج أن توفر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع النسوية الصغيرة كانت كذلك متوفقة، كما أدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية إلى زيادة متوسطة، وأكثر وضوحاً في ربحية المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل. تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة هو الفيصل بوك بنسبة (18.4%)، يليه الإعلانات الإلكترونية بنسبة (15.5%)، ثم انتغرام بنسبة (15.1%).

من خلال نتائج الدراسة، قدمت الباحثة عدة توصيات، أهمها: أن تعمل العاملات في المؤسسات النسوية ضمن آليات عمل واضحة وجاذبة للزبائن عند توفير خدمات التسويق الإلكتروني، وضرورة أن تقوم هذه المؤسسات بالتطوير المستمر على الوسائل التي تستخدمها لمواجهة التغيرات المستمرة التي تحدث ومواءمتها؛ كما أوصت بضرورة تفعيل المشاركة بين المؤسسات النسوية والزبائن، بالإضافة إلى أن تعمل هذه المؤسسات على تدريب العاملين فيها من أجل استغلال جميع وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق منتجاتها، وكذلك تطوير مهارات الموارد البشرية العاملة فيها نحو الأعمال الإلكترونية، بالإضافة إلى انتهاجها استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم خدماتها باستخدام التسويق الفعال، والعمل على زيادة مستوى استجابة حاجات الزبائن عند تقديم الخدمات وتسويق منتجاتها في السوق، والعمل على ابتكار أساليب إلكترونية تضمن مستوى مقبولاً من التفاعل بين الزبائن مع المؤسسات النسوية.

2. دراسة صالح علي سالم المعاني (2023) بعنوان "دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية" قامت الدراسة بتقييم استخدام التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصناعية في صفار-عمان. أيضا قياس أثر التجارة الإلكترونية على المزايا التنافسية للمؤسسات الصناعية وتأثيرها على العائد المحقق للمؤسسات. استخدمت الدراسة منهجاً كميّاً يعتمد على استبيانات تم توزيعها على عينة من الشركات، ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لتحديد العلاقة بين التجارة الإلكترونية والمزايا التنافسية. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام التجارة الإلكترونية وزيادة المزايا التنافسية. حيث ان الشركات التي اعتمدت التجارة الإلكترونية حققت تحسينات ملحوظة في الكفاءة وتقليل التكاليف. توصي الدراسة الشركات بتبني استراتيجيات التجارة الإلكترونية بشكل شامل وضرورة التدريب المستمر للموظفين على استخدام التقنيات الحديثة وكذلك تشجيع الابتكار في تقديم الخدمات عبر الإنترن特 لتعزيز المزايا التنافسية.

3. دراسة "The Role of E-commerce in Enhancing (Hussain, Shahzad and Hassan ,2020)

SMEs' Performance"

تتناول هذه الدراسة دور التجارة الإلكترونية في نجاح المؤسسات الصغرى والمتوسطة في منطقة كوبولونغ - باكستان. تتبع الدراسة نهج أسلوب المسح المقطعي يعتمد الأساس النظري للدراسة على وجهة النظر القائمة على الموارد (RBV) ونظرية انتشار الابتكار (DOI). يحدد البحث الحالي أربع طبقات من الشركات الصغرى والمتوسطة الحجم في قطاع التصنيع بناءً على المشاركة في صادرات الدولة باستخدام أسلوب أخذ العينات العشوائية الطبقية النسبية. تم توزيع استبيانات البحث على 700 من كبار ومتناول المديرين في الشركات الصغرى والمتوسطة الحجم في قطاع التصنيع. تم تحليل البيانات من خلال تطبيق النمذجة الهيكيلية الجزئية للربعات الصغرى (PLS-SEM) لفحص العلاقة بين المتغيرات الخارجية والوسطية والداخلية. تكشف النتيجة أن دعم الإدارة العليا والضغط التنافسية لهما تأثير إيجابي كبير على استخدام التجارة الإلكترونية المباشرة والوساطة. في الوقت نفسه، فإن تكلفة التبني والدعم الحكومي لهما تأثير ضئيل على استخدام التجارة الإلكترونية. ويمكن استخدام نتائج هذه الدراسة لتعزيز استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات الصغرى والمتوسطة الحجم في قطاع التصنيع في باكستان لتحسين صادرات البلاد الإجمالية. أيضا أظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية تعزز تطوير الأعمال من خلال تسهيل التواصل، وتقليل التكاليف، وزيادة كفاءة التسويق، حيث كان جميع المشاركين باستثناء واحد مستعدين لاستخدام المدفوعات الإلكترونية، مما ييرز الحاجة إلى إدارة المخاطر ضمن استدامة الأعمال.

الإطار النظري:

أصبحت التجارة الإلكترونية إحدى الركائز الأساسية للاقتصاد الرقمي في العصر الحديث، حيث أدت الطفرة التكنولوجية والتطور الهائل في وسائل الاتصال والمعلومات إلى تحول جذري في نمط المعاملات التجارية. فلم تعد الأنشطة التجارية محصورة في الزمان والمكان، بل أصبحت تتم عبر شبكات الإنترنت وبنقرة زر واحدة. وتشير التجارة الإلكترونية إلى جميع العمليات التجارية التي تُجرى باستخدام الوسائل الإلكترونية، خاصة شبكة الإنترنت، وتشمل عمليات البيع والشراء، وتبادل البيانات، والخدمات اللوجستية، والدفع الإلكتروني، وخدمة العملاء. وقد أعطيت العديد من التعريفات إلى التجارة الإلكترونية يمكن إيجازها في ما يلي:

التجارة الإلكترونية هي نشاط تجاري بحث بلا قيود زمانية أو مكانية، يتم عبر وسائل الاتصال الحديثة، خاصة الإنترنت (ابوجاد، 2018). وعرفتها (الثامر، 2008) على أنها عمليات شراء وبيع السلع والخدمات إلكترونياً باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، دون قيود مكانية أو زمنية. أيضاً عرفت التجارة الإلكترونية من قبل (الهميلي، 2007) بأنها عملية الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية في أنشطة التسويق، وهي تشمل جميع عمليات بيع وشراء السلع والخدمات التي تتم بواسطة الإنترنت.

أهمية التجارة الإلكترونية:

1. توسيع نطاق السوق والوصول إلى عملاء جدد: التجارة الإلكترونية تُمكِّن الشركات من الوصول إلى أسواق محلية وعالمية دون الحاجة إلى توسيع فعلي في تلك المناطق (Laudon & Traver, 2021).
2. خفض التكاليف التشغيلية: تقليل الحاجة إلى متاجر فعلية وعدد كبير من الموظفين، مما يخفض التكاليف (Turban et al., 2018).
3. تحسين تجربة العملاء وتوفير الراحة: إمكانية التسوق على مدار الساعة ومن أي مكان، مع تخصيص العروض حسب تفضيلات العملاء.
4. دعم نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة: تُمكِّن الشركات الصغيرة من المنافسة في الأسواق العالمية من خلال تخفيض الحواجز المتعلقة بالموقع الجغرافي والموارد (OECD, 2020).
5. زيادة الكفاءة وتحسين إدارة سلسلة التوريد: التجارة الإلكترونية تتيح تتبع الطلبات، وإدارة المخزون بكفاءة، وتحسين التنسيق مع الموردين (Schneider (2017).
6. تعزيز الابتكار في نماذج الأعمال: توفر التجارة الإلكترونية فرصاً لنماذج أعمال مبتكرة مثل الاشتراكات، الأسواق الرقمية، والدروب شيبينج (Amit and Zott, 2001).
7. إمكانية تحليل البيانات واتخاذ قرارات مستندة إلى معلومات دقيقة: توفر المنصات الإلكترونية أدوات لتحليل سلوك العملاء واتجاهات السوق (Laudon & Traver 2021).

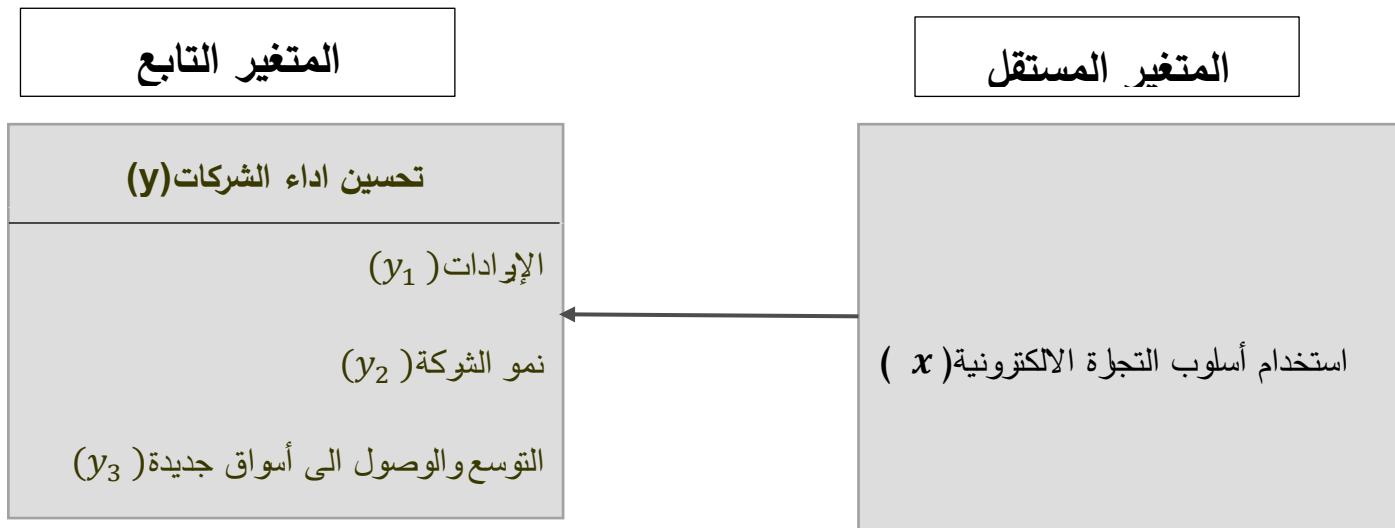
تحليل البيانات الأساسية (بيانات الاستبانة) :

يتعامل هذا الجزء مع ما يحقق أهداف الدراسة المتمثلة في الأساس في عرض وتقييم أثر استخدام اسلوب التجارة الإلكترونية في تحسين أداء الشركات الصغرى والمتوسطة التي تديرها الرائدات الأعماليات من حيث:

- الإيرادات
- النمو
- الوصول إلى أسواق جديدة.

نموذج الدراسة:

يوضح الشكل التالي النموذج الذي تم وضعه بناء على فروض الدراسة:



شكل رقم (1) يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة

أولاً: اختبار الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

قام الباحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أدوات القياس المستخدمة في قائمة الاستقصاء وجاءت نتائج الاختبار على النحو الوارد في الجدول التالي:

جدول رقم (1)

نتائج معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المتغيرات	المتغير المستقل
0.843	5	التجارة الإلكترونية (x)	
0.737	5	الإيرادات (y ₁)	
0.797	5	معدل نمو الشركة (y ₂)	
0.827	5	التوسيع والوصول الى أسواق جديدة (y ₃)	
0.924	15	تحسين اداء الشركات (y)	

المصدر (من اعداد الباحثة) في ضوء نتائج التحليل الاحصائي

من النتائج الواردة بالجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (الاستثمار في التجارة الإلكترونية) (0.843).

أما بالنسبة (لتحسين أداء الشركات) يتضح من الجدول أن معاملات الثبات لأبعاد تحسين الأداء قد تراوحت بين 0.737 (الإيرادات) و 0.827 (التوسيع والوصول إلى أسواق جديدة). كما بلغ معامل ألفا بعد (تحسين أداء الشركات) 0.924 مما يدل على ثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة.

التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة:

أولاً: الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

ونظراً لأهمية الخصائص الديموغرافية في توضيح مدى تمثيل عينة البحث لمجتمع البحث يبيّن جدول رقم (1) توزيع مفردات عينة البحث طبقاً للخصائص الديموغرافية

جدول رقم (2) توزيع مفردات عينة البحث طبقاً للخصائص الديموغرافية

		المتغيرات الديموغرافية	
النسبة المئوية (%)	النكرارات	الفئة العمرية	
% 44	22	أقل من 25 سنة	الفنية العمرية
% 22	11	25 إلى أقل من 35 سنة	
% 34	17	أكثر من 35	
% 100	50	إجمالي	
% 10	5	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
% 64	32	ثانوي أو جامعي	
% 26	13	دراسات عليا	
% 100	50	إجمالي	
% 4	2	تكنولوجيا	المجال الذي تعمل به شركتك
% 6	3	ملابس	
% 14	7	صنع الكيك والحلويات	
% 14	7	منتجات طبية للشعر والبشرة	
% 18	9	أكسسوارات	
% 20	10	تجارة الكترونية	
% 24	12	منتجات يدوية	

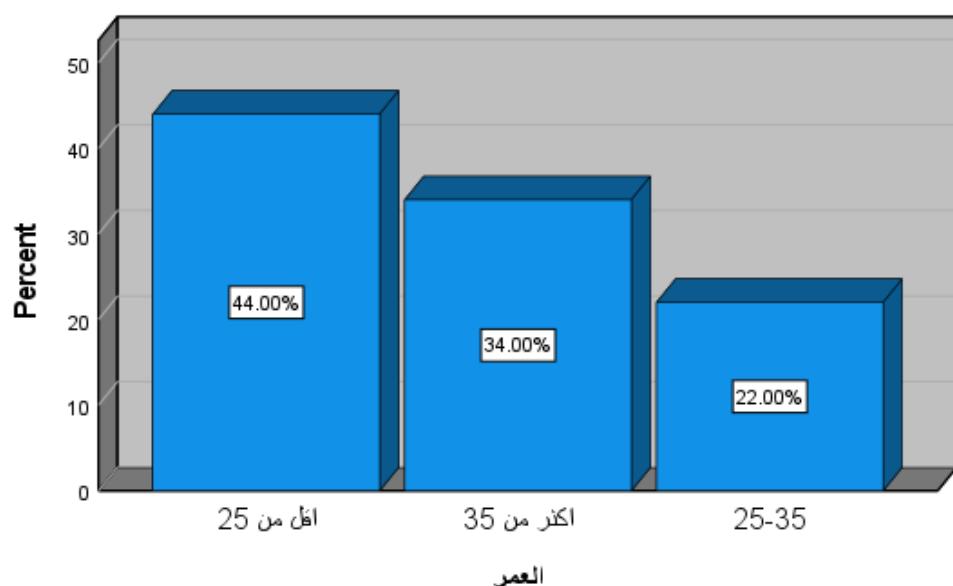
% 100	50	اجمالي	
% 32	16	اقل من سنة	كم سنة مضت على تأسيس شركتك
% 32	16	3-1 سنوات	
% 36	18	أكثر من 3	
% 100	50	اجمالي	
% 22	11	نعم	هل تلقيت تدريبا سابقا في مجال التجارة الإلكترونية
% 78	39	لا	
% 100	50	اجمالي	

المصدر:

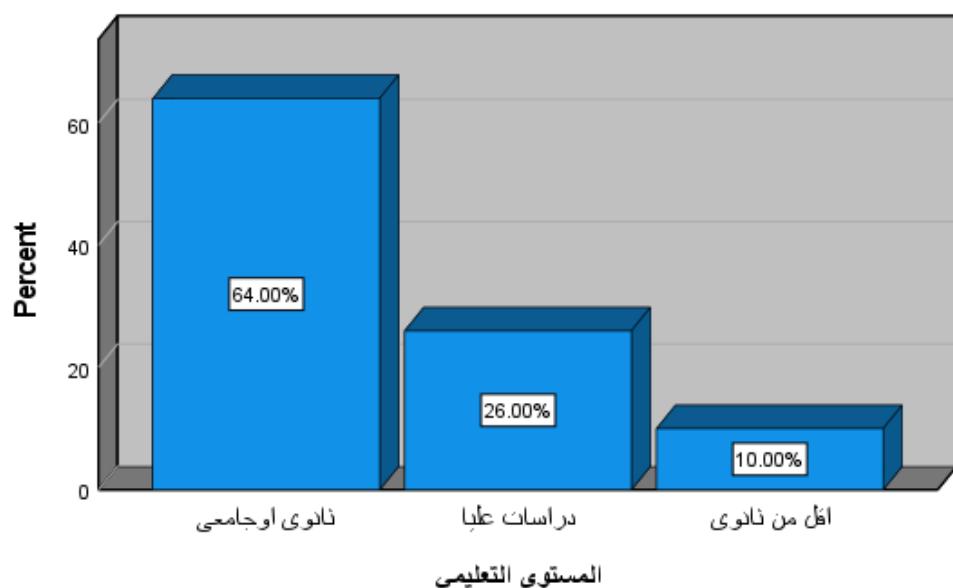
نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

وتوضح الأشكال الخمسة التالية توزيع مفردات العينة وفقاً للخصائص الديموغرافية كما يلي:

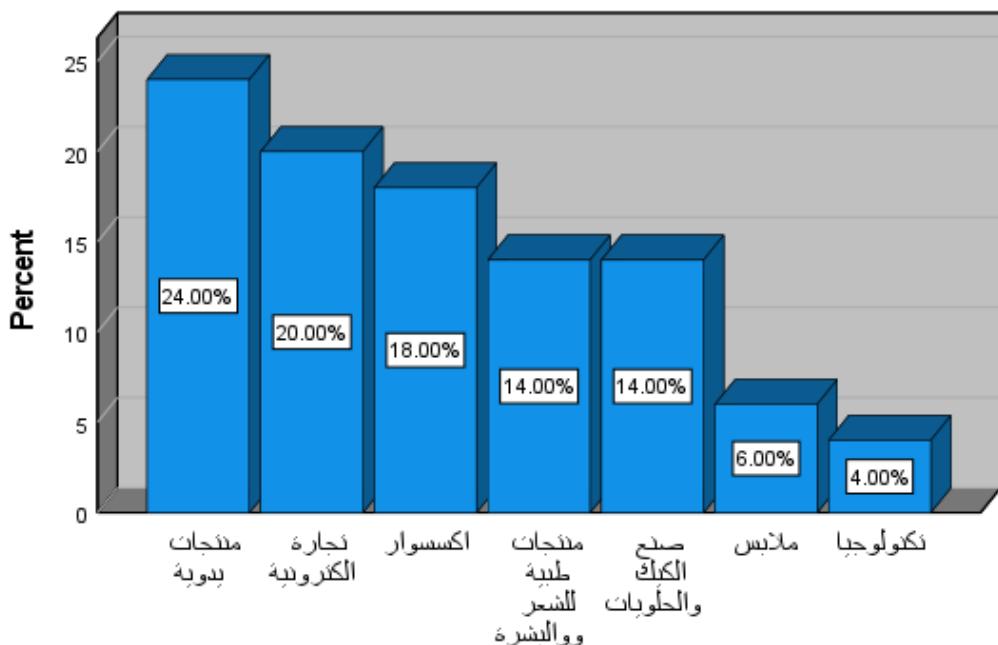
العمر



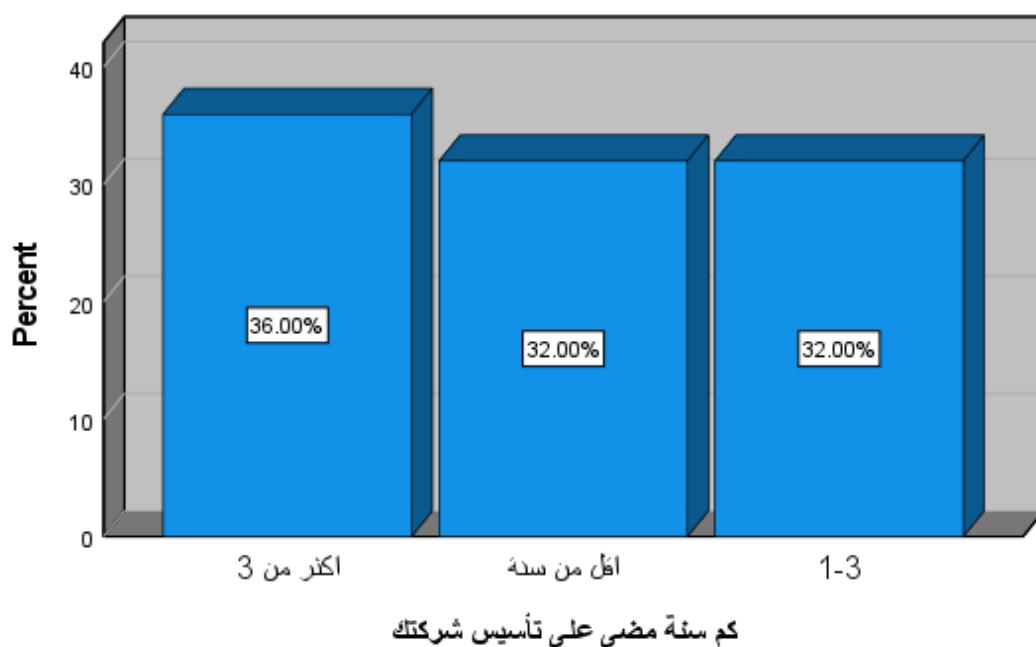
شكل رقم (2) توزيع مفردات العينة وفقاً للعمر



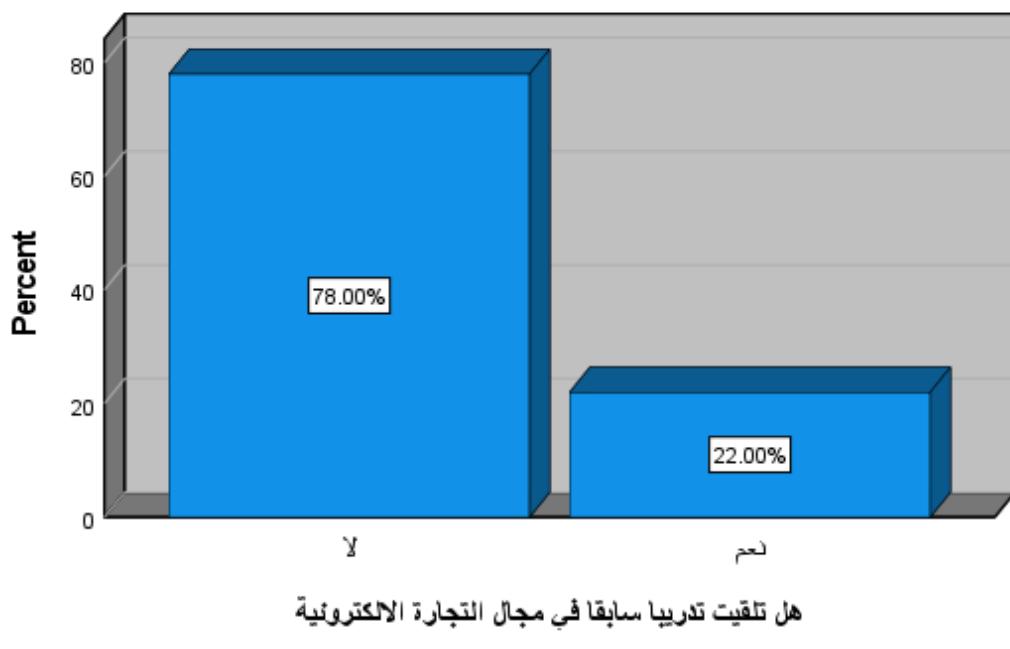
شكل رقم (3) توزيع مفردات العينة وفقاً للمستوى التعليمي



شكل رقم (4) توزيع مفردات العينة وفقاً للمجال الذي تعمل به شركتك



شكل رقم (5) توزيع مفردات العينة وفقاً لعدد السنوات التي مضت على تأسيس الشركة

شكل رقم (6) توزيع مفردات العينة وفقاً لتلقى تدريباً سابقاً في التجارة الإلكترونية
ويتبين من جدول رقم (2) ما يلى:

- بلغ عدد المستقصي منهم من الفئة العمرية لهم أقل من 25 سنة (22) مفردة بنسبة (44%) ومن الفئة العمرية لهم 25 إلى أقل من 35 سنة (11) مفردة بنسبة (22%) ومن الفئة العمرية لهم 35 سنة فأكثر (17) مفردة بنسبة (34%) من إجمالي حجم العينة.

2. بلغ عدد المستقصي منهم ممن مستوى التعليمي لهم أقل من ثانوي (5) مفردة بنسبة (10%) وممن مستوى التعليمي لهم دراسات عليا (13) مفردة بنسبة (26%) من ثانوي أو جامعي (32) مفردة بنسبة (64%) وممن مستوى التعليمي لهم دراسات عليا (13) مفردة بنسبة (26%) من إجمالي حجم العينة.

3. بلغ عدد المستقصي منهم ممن شركتهم تعمل في مجال التكنولوجيا (2) مفردة بنسبة (4%) ومن ممن شركتهم تعمل في مجال الملابس (3) مفردة بنسبة (6%) ومن شركتهم تعمل في مجال صناع الكيك والحلويات (7) مفردة بنسبة (14%)، ممن شركتهم تعمل في مجال منتجات طيبة للشعر والبشرة (7) مفردة بنسبة (14%) ومن شركتهم تعمل في مجال الاكسسوارات (9) بنسبة (18%) وممن شركتهم تعمل في مجال التجارة الالكترونية (10) بنسبة (20%) ومن شركتهم تعمل في مجال المنتجات اليدوية (12) بنسبة (24%) من إجمالي حجم العينة.

4. بلغ عدد المستقصي ممن مضوا على تأسيس شركتهم أقل من سنة (6) بنسبة (32%) وممن مضوا على تأسيس شركتهم أكثر من 3 سنوات (18) بنسبة (36%) من 1-3 سنوات (16) بنسبة (32%) وممن مضوا على تأسيس شركتهم أكثر من 3 سنوات (18) بنسبة (36%) من إجمالي حجم العينة.

5. بلغ عدد المستقصي ممن تلقوا تدريبا سابقا في مجال التجارة الالكترونية (11) بنسبة (22%) وممن لم يتلقوا تدريبا سابقا في مجال التجارة الالكترونية (39) بنسبة (78%) من إجمالي حجم العينة.

ثانياً: الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة

وقد قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات الدراسة وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (3) ملخص الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة

الاتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	المتغيرات
0.59	3.91	الإيرادات (y_1)	تحسين أداء الشركات (y)
0.68	3.73	معدل النمو (y_2)	
0.66	3.8	فتح أسواق جديدة (y_3)	
0.67	3.96	الاستثمار في التجارة الالكترونية(x)	

ويتضح من الجدول رقم السابق ما يلي:

- يلاحظ من الجدول رقم السابق (3) أن الإيرادات كأحد أبعاد المتغير التابع يتسم بدرجة تمثل إلى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.91)، وانحراف معياري قدره (0.59).
- أن معدل النمو كأحد أبعاد المتغير التابع يتسم بدرجة تمثل إلى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.73)، وانحراف معياري قدره (0.68).
- أن فتح أسواق جديدة كأحد أبعاد المتغير التابع يتسم بدرجة تمثل إلى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.8)، وانحراف معياري قدره (0.66).

- كما يلاحظ من الجدول رقم السابق (2) أن المتغير المستقل للاستثمار في التجارة الالكترونية يتسم بدرجة تميل الى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.96)، وانحراف معياري قدره (0.67).

ثالثاً: اختبارات فروض البحث:

استكمالاً للتحليلات الإحصائية السابقة ولاختبار مدى صحة الفرض الرئيسي والذي ينص على انه يوجد تأثير للاستثمار في التجارة الالكترونية ذات دلالة احصائية على تحسين أداء الشركات (الإيرادات، معدل النمو، التوسع في أسواق جديدة) قام الباحث وبإجراء تحليل الانحدار البسيط لاختبار صحة الفروض.

اختبار صحة الفرض الاول:

- 1- يؤثر الاستثمار في التجارة الالكترونية تأثيراً ايجابياً معنوياً على تحسين اداء الشركات (الإيرادات):

جدول رقم (4)

تأثير الاستثمار في التجارة الالكترونية على تحسين أداء الشركات (الإيرادات)

Sig. F	F	R2	تقديرات المربعات الصغرى				المتغير
			R	Sig. t	t	B	
0.001	55.76	0.53	0.73	0.001	7.46	0.653	الاستثمار في التجارة الالكترونية

يتضح من الجدول السابق أن معامل التحديد (R^2) قد وصل إلى 0.53 ويعني ذلك أن 53 % من التغير في الإيرادات كأحد أبعاد المتغير التابع يرجع إلى التغير في الاستثمار في التجارة الالكترونية أما النسبة المتبقية وهي 47 % ترجع لعوامل أخرى.

كما بين الجدول السابق أيضاً أن النتائج تدعم صحة الفرض الرئيسي والذي ينص على انه يوجد علاقة تأثير للاستثمار في التجارة الالكترونية وذات دلالة احصائية على الإيرادات كأحد أبعاد المتغير التابع وهو ما يتضح من قيم $t = 7.46$ بمستوى معنوي 0.001، كما تدعم النتائج قيم F حيث بلغت 55.76 وبمستوى معنوي 0.001 ويرجع ذلك إلى خفض التكاليف التشغيلية وزيادة القدرة التنافسية ومرنة التسويق مما يعزز من رضاء العميل واحتمالية تكرار الشراء.

بناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي :

$$y = 1.32 + 0.65(x)$$

من نموذج العلاقة الانحداريه السابقة يمكن التنبؤ بتحسين أداء الشركات (الإيرادات) من خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة. حيث وجدنا أن قيمة معامل الانحدار (β_1) يساوي 0.65 مما يعني أن عند زيادة الاستثمار في التجارة الالكترونية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة تحسين أداء الشركات (الإيرادات) بمقدار 0.65 وحدة مع ثبات العوامل الأخرى.

مما سبق يتضح قبول النموذج وثبت صحة الفرض الاول والذي ينص على:

- 1- يؤثر الاستثمار في التجارة الالكترونية تأثيراً ايجابياً معنوياً على تحسين اداء الشركات (الإيرادات):

اختبار صحة الفرض الثاني:

- 1- يؤثر الاستثمار في التجارة الالكترونية تأثيراً ايجابياً معنوياً على تحسين اداء الشركات (معدل النمو):

جدول رقم (5)

تأثير الاستثمار في التجارة الالكترونية على تحسين أداء الشركات (معدل النمو)

Sig. F	F	R2	تقديرات المربعات الصغرى				المتغير
			R	Sig. t	t	B	
0.001	406.2	0.89	0.94	0.001	20.15	0.96	الاستثمار في التجارة الالكترونية

يتضح من الجدول السابق أن معامل التحديد (R^2) قد وصل إلى 0.89 ويعنى ذلك أن 89 % من التغير في معدل النمو كأحد أبعاد المتغير التابع يرجع إلى التغير في الاستثمار في التجارة الالكترونية أما النسبة المتبقية وهي 11 % ترجع لعوامل أخرى. كما بين الجدول السابق أيضاً أن النتائج تدعم صحة الفرض والذي ينص على انه يوجد علاقة تأثير للاستثمار في التجارة الالكترونية وذات دلالة احصائية على معدل النمو كأحد أبعاد المتغير التابع وهو ما يتضح من قيم $t = 20.15$ بمستوى معنوي 0.001، كما تدعم النتائج قيم F حيث بلغت 406.2 وبمستوى معنوي 0.001 ويرجع ذلك إلى الوصول إلى العملاء مما يزيد من فرصة البيع في أي وقت وزيادة معدل النمو وذلك بخلاف المتاجر التقليدية.

بناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$y = -0.79 + 0.96(x)$$

من نموذج العلاقة الانحدارية السابقة يمكن التنبؤ بتحسين اداء الشركات (معدل النمو) من خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة. حيث وجدنا أن قيمة معامل الانحدار (β_1) يساوي 0.96 مما يعني أن عند زيادة الاستثمار في التجارة الالكترونية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة تحسين أداء الشركات (معدل النمو) بمقدار 0.96 وحدة مع ثبات العوامل الأخرى.

مما سبق يتضح قبول النموذج وثبوت صحة الفرض والذي ينص على:

انه يوجد تأثير للاستثمار في التجارة الالكترونية وذات دلالة احصائية على تحسين أداء الشركات (معدل النمو)

اختبار صحة الفرض الثالث:

1- يؤثر الاستثمار في التجارة الالكترونية تأثيراً ايجابياً معنوياً على تحسين اداء الشركات (فتح اسواق):

جدول رقم (6)

تأثير الاستثمار في التجارة الالكترونية على تحسين أداء الشركات (فتح اسواق جديدة)

Sig. F	F	R2	تقديرات المربعات الصغرى				المتغير
			R	Sig. t	t	B	
0.001	160.6	0.77	0.87	0.001	12.6	0.87	الاستثمار في التجارة الالكترونية

يتضح من الجدول السابق أن معامل التحديد (R^2) قد وصل إلى 0.77 ويعنى ذلك أن 77 % من التغير في فتح أسواق جديدة كأحد أبعاد المتغير التابع يرجع إلى التغير في الاستثمار في التجارة الإلكترونية أما النسبة المتبقية وهي 23 % ترجع لعوامل أخرى.

كما بين الجدول السابق أيضاً أن النتائج تدعم صحة الفرض الرئيسي والذي ينص على أنه يوجد علاقة تأثير للاستثمار في التجارة الإلكترونية وذات دلالة احصائية على فتح أسواق جديدة كأحد أبعاد المتغير التابع وهو ما يتضح من قيم $t = 12.6$ بمستوى معنوي 0.001، كما تدعم النتائج قيم F حيث بلغت 160.6 وبمستوى معنوي 0.001، ويرجع ذلك إلى أن التجارة الإلكترونية تلغي الحاجز الجغرافي حيث أن المتجر الإلكتروني متاح لكل من لديه اتصال بالإنترنت مما يجعل المستهلك يصل بسهولة لشراء المنتج كذلك انخفاض التكاليف الثابتة حيث تتجنب الشركات التكاليف الضخمة المرتبطة بالتجارة التقليدية مثل إيجار معارض البيع وتكلفة توظيف مندوبى المبيعات.

بناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$y = 0.39 + 0.87(x)$$

من نموذج العلاقة الانحدارية السابقة يمكن التنبؤ باداء العاملين من خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة. حيث وجدنا أن قيمة معامل الانحدار (β_1) يساوي 0.87 مما يعني أن عند زيادة الاستثمار في التجارة الإلكترونية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة تحسين أداء الشركات (فتح أسواق جديدة) بمقدار 0.87 وحدة مع ثبات العوامل الأخرى.

مما سبق يتضح قبول النموذج وثبت صحة الفرض الثالث والذي ينص على:

انه يوجد تأثير للاستثمار في التجارة الإلكترونية وذات دلالة احصائية على تحسين أداء الشركات (فتح أسواق).

رابعاً: نتائج ونوصيات الدراسة:

1- النتائج

- 1- يؤثر الاستثمار في التجارة الإلكترونية تأثيراً ايجابياً معنوباً على تحسين اداء الشركات (الإيرادات).
- 2- يؤثر الاستثمار في التجارة الإلكترونية تأثيراً ايجابياً معنوباً على تحسين اداء الشركات (معدل النمو).
- 3- يؤثر الاستثمار في التجارة الإلكترونية تأثيراً ايجابياً معنوباً على تحسين اداء الشركات (وصول الى أسواق جديدة).
- 4- المتغير المستقل (الاستثمار في التجارة الإلكترونية) وأبعاد المتغير التابع (تحسين اداء الشركات) يتسمان بدرجة تميل الى الموافقة.

2- النوصيات

استناداً إلى نتائج الدراسة التي أكدت الأثر الإيجابي للاستثمار في التجارة الإلكترونية على تحسين أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تديرها نساء في ليبيا، يمكن للباحثة أن توصي بما يلي:

1. تشجيع رائدات الأعمال على الاستثمار في التجارة الإلكترونية من خلال تبني تقنيات رقمية متقدمة، وتوسيع استخدام المنصات الإلكترونية كوسيلة أساسية لزيادة الإيرادات وتعزيز الكفاءة التشغيلية.
2. تطوير برامج تدريبية متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية تستهدف صاحبات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، لرفع مستوى الوعي والمعرفة حول استراتيجيات التسويق الرقمي وإدارة المبيعات عبر الإنترنط.
3. دعم السياسات الحكومية والمؤسساتية التي تحرّز الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، بما يضمن سهولة وصول رائدات الأعمال إلى الأدوات التقنية الازمة لتحسين الأداء وتحقيق النمو المستدام.

4. تشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتوفير منصات رقمية مشتركة تمكن الشركات الصغيرة من دخول أسواق جديدة وتوسيع قاعدة عملائها داخلياً وخارجياً.

5. التركيز على تعزيز الثقافة الرقمية لدى رائدات الأعمال من خلال حملات توعوية وبرامج استشارية تُبرز أهمية التجارة الإلكترونية في تحسين الأداء المالي والتنافسي للشركات.

6. إجراء مزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول العوامل الوسيطة والمعدلة بين الاستثمار في التجارة الإلكترونية وأداء الشركات، مثل مستوى التحول الرقمي، أو طبيعة القطاع الاقتصادي، بهدف تعميق الفهم العلمي للعلاقة بين المتغيرين.

المراجع:

- د/ سلوى سعد بابكر سعد (2024). "دور التجارة الإلكترونية في تحقيق التنمية الاقتصادية في السودان دراسة حالة عينة من الشركات المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية"، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية (27).
- المعاني (2023). "دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية من خلال تطبيقها على أهم الشركات العاملة في المنطقة الصناعية بصحار"، مجلة الأبحاث الزراعية المتقدمة (JAAR)، المجلد 28، العدد 4. ص 875-864.
- بوجادي، صليحة. "التجارة الإلكترونية: المفهوم، الأهمية، التحديات، والآفاق المستقبلية". مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 3، العدد 1، 2018، ص. 7-23.
- الثامر، سامر نعمة كامل. "التجارة الإلكترونية: المفهوم والتطبيقات". مجلة الفاسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 2، 2008، ص. 92-106.
- محليس. (2021). التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل. جامعة الخليل – فلسطين.
- Hussain, Shahzad and Hassan(2020), “Organizational and Environmental Factors with the Mediating Role of E-Commerce and SME Performance”, Journal of Open Innovation, 6-169.
- Turban, E., Outland, J., King, D., et al. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*.
- OECD. (2020). *SMEs in the digital transformation: Opportunities and challenges*. OECD. <https://www.oecd.org/sti/smes-in-the-digital-transformation-9789264397753-en.htm>
- Schneider, Gary 2017. *Electronic Commerce*. Cengage Learning.
- Amit, Raphael, and Christoph Zott 2001. "Value creation in e-business." *Strategic Management Journal*, vol. 22, no. 6-7, 2001, pp. 493-520.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2021), E-commerce 2021–2022: business. technology. society, 17th edn. Harlow: Pearson.