

**دور التجارة الالكترونية في تفعيل أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
(دراسة ميدانية)**

الدكتور: بوالفول هرون

أستاذ محاضر قسم أ بكلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة الجزائر^٢

الملخص:

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تغييرات جذرية في نقل وتبادل المعلومات بين الموظفين والمؤسسة بسهولة، ولقد استخدمت شبكة الانترنت على نطاق واسع في الأغراض التجارية، وفتحت مجالا للمشروعات الصغيرة والمتوسطة لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدمات لشرائح عريضة من الزبائن على الانترنت مما أدى إلى ظهور مفهوم التجارة الالكترونية، التي سمحت لعدد أكبر من المشروعات في زيادة سرعة وصولها إلى الأسواق، وتمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية، وتعاني تلك المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية، وأضحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول، وتعزيز تجارتها الخارجية.
الكلمات الدالة: التجارة الالكترونية، المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

Abstract:

Caused ICT radical changes in the exchange of information between the staff and the organization to easily transfer, and I have the Internet was used extensively for commercial purposes, and opened up room for small and medium enterprises to provide information on their products and services broad segments of online customers, leading to the emergence of the concept of e-commerce, which allowed larger institutions to increase the speed of access to markets for a number, representing small and medium enterprises, a major focus of economic development, and these institutions suffer from the absence of the necessary access to the world markets and economic resources Yeh, and it has become the ICT factor in the growth of countries' economies, and the promotion of foreign trade.□

Key words: E-Commerce, small and medium enterprises.

مقدمة:

لقد تميزت الساحة العالمية في السنوات الأخيرة بتسارع التحولات السياسية والاقتصادية، بما سمح بتفتح الأسواق، وإلغاء الحواجز أمام تدفق السلع والخدمات، وقد تزامن ذلك مع ثورة تكنولوجية هائلة مهدت الطريق لبروز مجتمع المعلومات والاقتصاد اللامادي.

وتعد التجارة الإلكترونية أهم ما يميز هذا العصر. وهي تخص تبادل السلع والخدمات عبر الشبكات العالمية للاتصالات. وتقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية مجالا واسعا ورحبا لقطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تحويل أنماطها التجارية التقليدية إلى وسائل إلكترونية سريعة. ويفتح أمامها المجال في الدخول إلى نطاق أوسع في السوق والأسواق الدولية. متخطية بذلك عقبة الحدود الجغرافية، مما يمكنها من التعامل مع أعداد من المشروعات الأخرى في قطاع التوريد عوضا عن ارتباطها مع منشآت محددة في ظل تجارتها التقليدية. وفي ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الجزائر أضحت اعتماد التجارة الإلكترونية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لزيادة إسهامها والاستجابة والتكيف مع التحولات السريعة والعميقة في الاقتصاد العالمي، اندماجا في الحركة الاقتصادية العالمية. وتفتحا على المحيط التنافسي إقليميا، متوسطيا وعالميا.

أولا: التعاريف المختلفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

لا يوجد تعريف متفق عليه يحدد ماهية المشروعات الصغيرة والمتوسطة. ويعزى ذلك إلى أن اعتماد معيار معين للتعريف سواء من حيث العمال أو رأس المال المستثمر أو المستوى التقني أو غير ذلك، سينجم عنه نتائج متباينة تبعا لتباين الدول وطبيعة هياكلها الاقتصادية والاجتماعية ولكن هناك عدد من التعريفات التي تنطلق بشكل عام من رغبة متخذ القرار التي غالبا ما تتأثر ببيئة السياسات الاقتصادية والسياسات الرامية إلى تحقيق هدف تنموي أو اجتماعي معين. كذلك فإن هناك معايير عديدة يمكن الاستناد إليها لتحديد مفهوم هذه المشروعات. وتباين تلك المعايير بين دولة وأخرى، وذلك بتباين إمكاناتها، وقدراتها وظروفها الاقتصادية، ومراحل النمو التي بلغتها:

١- تعريف البنك الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: عرف البنك الدولي المشروعات الصغيرة والمتوسطة^(١):

أ- المؤسسة الصغيرة: هي المؤسسة التي تشغل أقل من ١٠ عمال، ولا تتجاوز موجوداتها عن ١٠٠,٠٠٠ دولار أمريكي، أما رقم أعمالها لا يتجاوز ١٠٠,٠٠٠ دولار أمريكي.

ب- المؤسسة الصغيرة: هي المؤسسة التي تشغل أقل من خمسين ٥٠ عاملا، ولا يتجاوز موجوداتها مبلغ ٢ ملايين دولار أمريكي، كما لا يتجاوز رقم أعمالها ٢ ملايين دولار أيضا.

ج- المؤسسة المتوسطة: هي المؤسسة التي تشغل أقل من ٣٠٠ عامل، ولا تتجاوز موجوداتها عن ١٥ مليون دولار أمريكي، كما لا يتجاوز رقم أعمالها ١٥ مليون دولار.

٢- تعريف لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية "يونييدو"^(٢): تعرف المشروعات المتناهية الصغر بأنها تلك المشروعات التي يديرها مالك واحد، ويتكفل بكامل المسؤولية بأبعادها الطويلة الأجل الإستراتيجية، والقصيرة الأجل، كما يتراوح عدد العاملين فيها ما بين (١٠-١٩) عاملا. والمشروعات

دور التجارة الالكترونية في تفعيل أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

الصغيرة هي تلك المشروعات التي يعمل بها ٢٠-٩٩ عاملا، والمشروعات الكبيرة هي تلك المشروعات التي يعمل بها أكثر من ١٠٠ عاملا.

٣- تعريف الاتحاد الأوروبي [٣] اعتمد الاتحاد الأوروبي في تعريفه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المعايير التالية: عدد العمال، رقم الأعمال واستقلالية المؤسسة. وقد فرق الاتحاد الأوروبي في تعريفه بين المشروعات الصغيرة والمشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث يضم النوع الأول ما بين ١٠ إلى ٩٩ عامل، أما النوع الثاني فيضم من ١٠ إلى ٤٩ عامل، في حين تظم المشروعات المتوسطة ما بين ٥٠ إلى ٢٥٠ عامل، أما رقم أعمالها أقل من ٤٠ مليون يورو أو مجموع الميزانية لا يتجاوز ٢٧ مليون يورو، والتي لا تكون في حد ذاتها مملوكة بنسبة ٢٥٪ من قبل المشروعات أخرى.

٤- تعريف الولايات المتحدة الأمريكية [٤]: يتسم تعريف المشروعات المتوسطة بأنها تلك المشروعات التي يقل عدد العمال فيها عن ٥٠٠ عاملا.

٥- تعريف بريطانيا للمؤسسات الصغيرة [٥]: تتبنى المملكة المتحدة اتجاها آخر في تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة يقوم على استخدام مجموعة من المعايير، والمتمثلة في عدد العمال، حجم الأموال المستثمر ورقيم الأعمال وحجم المبيعات وغيرها من المعايير. فحسب وزارة الصناعة والتجارة البريطانية تعرف المشروعات الصغيرة والمتوسطة على النحو التالي:

مؤسسة صغيرة: إذا حققت المؤسسة شرطين من الشروط الثلاثة التالية على الأقل:

- رقم الأعمال أقل من ٢,٨ مليون جنيه إسترليني.

- موازنة أقل من ١,٤ مليون جنيه إسترليني.

- عمالة أقل من ٥٠ عاملا.

مؤسسة متوسطة: إذا حققت المؤسسة شرطين من الشروط الثلاثة التالية على الأقل:

- رقم أعمالها أقل من ١١,٢ مليون جنيه إسترليني.

- موازنة أقل من ٥,٦ مليون جنيه إسترليني.

- عمالة أقل من ٢٥٠ عاملا.

٦- تعريف الجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

اعتمدت الجزائر تعريف الاتحاد الأوروبي لسنة ١٩٩٦ حول المشروعات الصغيرة، إذ صادقت على ميثاق بولوفيا حول هذه المشروعات سنة ٢٠٠٠، وهو يعتمد ثلاث معايير أساسية رقم الأعمال، عدد العمال، الحصيلة السنوية.

وحسب القانون التوجيهي لترقيه المشروعات الصغيرة والمتوسطة الصادر في ديسمبر ٢٠٠١، تعرف المشروعات الصغيرة والمتوسطة بـ "هي مؤسسة إنتاج السلع والخدمات، تشغل من ١ إلى ٢٥٠ شخص، ولا يتجاوز رقم أعمالها ملياري دينار جزائري، أو لا يتعدى إجمالي حصيلتها السنوية ٥٠ مليون دينار، وتتوفر فيها معايير الاستقلالية كما يوضحه الجدول التالي:"

الجدول رقم ١: أنواع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر



الميزانية السنوية [بالدينار]	رقم الأعمال [بالدينار]	عدد العمال	البيان حجم المؤسسة
أقل من ١٠ مليون	أقل من مليون	٩-١	مصغرة
أقل من ١٠٠ مليون	أقل من ٢٠٠ مليون	٤٩-١٠	صغيرة
ما بين ١٠٠-٥٠٠ مليون	ما بين ٢٠٠ مليون - مليارين	٢٥٠-٥٠	متوسطة

المصدر: *Ministères de la petite et moyenne entreprise et de l'artisanat, actes des assises nationales de la PME, Janvier 2004, p32.*

ثانيا: ماهية التجارة الإلكترونية:

١- تعريف التجارة الإلكترونية:

أعطيت العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية نذكر بعضها فيما يلي:

- عموما تعرف على أنها مجموع التعاقدات التي تحدث على [WEB] الطلاب على الخط سواء تم الدفع إلكترونيا أم لا [٦].
- مفهوم التجارة الإلكترونية عامة يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى الاقتصاد الرقمي، حيث يشمل الأخير التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة والمخدمة لتقنية المعلومات، وأجهزة الاتصالات وقطاعات خدمات الاتصال [٧].
- التجارة الإلكترونية هي ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات [٨].
- التجارة الإلكترونية هي تلك العملية التي تحدث بين طرفين أو أكثر باستخدام أجهزة الكمبيوتر المتصلة عبر نوع معين من شبكات الاتصال، والعملية هي عبارة عن تعاملات البيع والشراء بين طرف بائع وطرف مشتري، أما الشبكة في حالتنا فهي شبكة الانترنت [٩].
- التجارة الإلكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات، وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات، وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية... إلخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإنتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الانترنت والشبكات المعلوماتية [١٠].

٢- مجالات التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية مفهوما واسعا يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين الأطراف المتعددة عبر الوسائل الإلكترونية، وأهمها شبكة الانترنت، لذلك فإن أي نموذج للتجارة

الإلكترونية يشتمل على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري. وعليه يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري:

➤ التعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى: *Business to Business (B2B)*

وهذا النوع من التجارة الإلكترونية تتم فيه المعاملات من بيع وشراء للمعلومات في مساحة سوقية *Market Space* بين الشركات التجارية. ويشكل هذا النوع من المعاملات التجارية بين القطاعات (*B2B*) أغلب المعاملات التجارية الإلكترونية التي تستحوذ على ٨٠٪ من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم. حيث أن استخدام تقنية المعلومات في المعاملات التجارية أثبتت قدرتها في تخفيض التكاليف وتسريع معاملاتها. إضافة إلى ذلك فإن القطاعات التجارية الكبيرة لديها خبرة في المعاملات الإلكترونية باستخدام تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات لأغراض المبادلات التجارية فيما بينها بشكل آمن. عبر ما يسمى بشبكات القيمة المضافة [١١].

➤ الأعمال مع المستهلك: *Business to Consumer (B2C)*

التبادل بين المشروعات والمستهلك في هذا الصنف يبقى ضعيف الاستعمال. رغم أهميته البالغة [١٢]. ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تباع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الانترنت. ويتم التعامل بين الشركة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي. حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة في الانترنت. ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلاً. ثم بعد ذلك تصل السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كان منتجاً رقمياً أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونياً. [١٣]

➤ التعامل بين المؤسسة التجارية والحكومة: *Business to Government (B2G)*

وهذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول. كما أن أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الإلكتروني بين المشروعات التجارية والمشروعات الحكومية. مثل إثباتات ومدفوعات الضرائب. ومدفوعات التراخيص التجارية. ورسوم الجمارك. وتخليص الواردات من البضائع. بالإضافة إلى ما تقوم به المشروعات الحكومية من مشتريات من المشروعات الإلكترونية [١٤].

➤ التعامل بين المستهلك والمستهلك: *Consumer to Consumer (C2C)*

حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم. وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر. من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين. ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها المعاملات التجارية بين الأفراد. وهناك تعاملات إلكترونية بين الأفراد والمشروعات الحكومية. وهذا يشمل التفاعل الإلكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة. ويمكن اعتبار التعامل ما بين المشروعات الحكومية من جهة والأفراد والمشروعات التجارية من جهة أخرى جزء من مفهوم الحكومة الإلكترونية [١٥].

٣- الفوائد المحتملة للتجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة :



إن فوائد التجارة الالكترونية مصدر انشغال الحكومات والباحثين على حد سواء، وذلك نظرا لأهمية هذا القطاع بالنسبة لاقتصادياتهم الوطنية. وسوف نوجز بعض فوائد الانخراط في التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات والأفراد فيما يلي:

✓ المدى الجغرافي: لا توجد أية حواجز بالنسبة للمشاركين بما أنهم قادرون على بلوغ أي مكان جغرافي في العالم، وذلك عبر شبكات التواصل.

✓ السرعة: يتم التفاعل بين المشاركين في التجارة الالكترونية في وهلة زمنية قصيرة .

✓ الإنتاجية: بفضل سرعة صفقات الانترنت، فإن المشاركين في التجارة الالكترونية بإمكانهم ربح كثير من الوقت. وهذا الأخير يتم تكريسه للقيام بنشاطات أخرى الشيء الذي يؤدي إلى حصيلة أفضل .

✓ تبادل المعلومات: بالإمكان إرسال أي نوع أو شكل من أشكال المعلومة إلى المستخدمين المتصلين بالشبكة، سواء كانت هذه المعلومات عبارة عن نص أو تسجيل صوتي أو فيديو أو رسم بياني أو رسوم متحركة.

✓ الخصائص الجديدة: تعد إمكانية إضافة خصائص جديدة للمنتجات أو الخدمات إحدى فوائد التجارة الالكترونية.

✓ التكاليف المنخفضة: تعد تكاليف الصفقات التجارية أقل كلفة مقارنة بالطرق التقليدية. وهذا راجع إلى طبيعة الانترنت، كما أنه بإمكان المنتج أن يتواصل مباشرة مع المشتري دون أي وسيط .

✓ الفائدة التنافسية: لقد تم إثبات أن تلك الشركات التي طورت وصاغت استراتيجيه فعالة للتجارة الالكترونية تملك فوائد تجارية مقارنة بتلك الشركات التي ليس بوسعها تقديم نفس المنتجات والخدمات والقدرات العملية .

هذا وتم الاستفادة من فرص التنفيذ الحقيقي لفوائد التجارة الالكترونية في كبرى الشركات، خصوصا في البلدان المتقدمة، كما أن بعض الدراسات والبحوث بينت استفادت بعض المشروعات الكبرى من تبني التجارة الالكترونية بشكل كبير يعود إلى توفرها على موارد كبرى^{١٦}، وتبقى المشروعات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية تفتقد إلى عدد من الموارد والقدرات، كما أن المحيط السياسي والتجاري لا يقدم فرصا كبيرة من أجل تحسين عملية تبني التجارة الالكترونية^{١٧}.

٤- استعداد المشروعات الصغير والمتوسطة لولوج التجارة الالكترونية :

من أجل ولوج التجارة الالكترونية، تحتاج المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى البنية التحتية على غرار الحاسوب الشخصي والحاسوب المحمول والهاتف الذكي وإلى كل جهاز مشابه، كما أنها تحتاج إلى أن تكون متصلة بالانترنت أو بآية شبكة تواصل أخرى.

كما أن القدرة على تشغيل وإدارة هذه الأجهزة الالكترونية تعد عنصر أساسي، وهي متوفرة بسهولة في البلدان المتقدمة، لكنها ربما غير متوفرة للعديد من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية. وتتم نسبة كبيرة من التجارة الالكترونية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة العالمية عبر مواقع الويب^{١٨}. ويتم القيام ببعض أشكال التجارة الالكترونية بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على غرار الحوسبة السحابية والتطبيقات التجارية للهاتف وخدمات شبكات التواصل^{١٩}. وفي دراسة مقارنة أجريت بين مؤسسات صغيرة ومتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا والبرتغال وبولندا خلصت^{٢٠} إلى أن استعداد تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدولة يساعد بشكل كبير مؤسساتها الصغيرة والمتوسطة لتطبيق أكثر المعرفة التي تركز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في أعمالها، واعتمادا على مدى استعداد الشبكات^{٢١} فإن غالبية البلدان النامية بما في ذلك الجزائر تمتلك درجة استعداد شبكات منخفضة، وهذا من شأنه أن لا يحفز بشكل مناسب مؤسساتها الصغيرة والمتوسطة على تبني التجارة الالكترونية.

ثالثا: العوامل المؤثرة على تبني المشروعات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية

١- البعد التكنولوجي: كثيرا ما كانت العوامل التكنولوجية المؤثرة في تبني التجارة الالكترونية موضع دراسة حول كيفية تأثير التكنولوجيا الناشئة أو الابتكارات في حد ذاتها على عملية التبني. وقد اقترح *Rogers* أن التبني مرتبط بميزات هذه الابتكارات على النحو الذي يدركه المتبنون المحتملون. وتعتبر معظم شركات التجارة الالكترونية ابتكار، وعليه فإن تبني التجارة الالكترونية أيضا يحتاج إلى دراسة ميزات الخاصة، وهنالك خمسة ميزات للابتكار يقترحها *Rogers* والتي تؤثر على التبني هي: الفائدة النسبية، والتوافق، والتعقيد، وإمكانية الملاحظة، وإمكانية التجريب. وبرهن *Kuan and Chau* على أنه تم التوصل إلى أن النسبة والتوافق والتعقيد تملك صلات وثيقة مع سلوك الابتكار. ووفقا لهذا تعد الفائدة النسبية والتوافق والتعقيد أهم العوامل في السياق التكنولوجي.

• الفائدة النسبية: وتشير إلى مدى الفوائد التي تقدمها التجارة الالكترونية للمؤسسة. وينظر إلى هذه الفوائد بشكل عادي، لأن درجة تصور الابتكار أفضل من الفكرة التي تبطل أن الابتكار له تأثير مباشر على احتمال التبني^{٢٢}. ويمكن تصنيف فوائد التجارة الالكترونية إلى صنفين: الفوائد المباشرة، والفوائد الغير مباشرة.

وتعد الفوائد المباشرة في الغالب فوائد ترتبط مباشرة بالمؤسسة. وهي عادة فوائد ملموسة في النشاطات اليومية، على غرار تحسين دقة البيانات، وأمن البيانات، وفعالية العملية وتسريع عملية التطبيق، وتقليل الأخطاء الكتابية^{٢٣}.

وتعد الفوائد غير المباشرة فوائد إستراتيجية في الغالب، والتي من شأنها أن تكون فوائد غير ملموسة للمؤسسة. على الرغم من أنها بالإمكان أن تجلب للمؤسسة فوائد تكتيكية وتنافسية، والتي لها أثر كبير على الممارسات التجارية. ولقد خلصت العديد من الدراسات^{٢٤} إلى أهمية الفوائد كعامل رئيسي في تبني التجارة الالكترونية. على الرغم من أنهم توصلوا إلى أن بعض المشروعات الصغيرة والمتوسطة تميل إلى التركيز على الفوائد المباشرة، وتتجاهل الفوائد غير المباشرة باعتبارها فوائد غير فورية. وهي غالبا أكثر أهمية ولها تأثير كبير على المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

• الانسجام التكنولوجي والمشروعاتي : ويقصد به مدى الحاجة إلى تعديل أو تغيير من أجل تبني الابتكار أو التكنولوجيا الجديدة. وتوصل بعض الباحثين (٢٥) إلى نتيجة مفادها أنه كلما كان الانسجام كبيراً كلما كانت هناك حاجة قليلة للتغييرات أو التعديلات والعكس صحيح. وتعود جذور التجارة الإلكترونية إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة. إذن فالبنية التحتية المتوفرة لأمن المعلومات «الانسجام التكنولوجي» للمؤسسة (٢٦). إن طبيعة ممارسة عمل المؤسسة ومثانة قيمها، وإطار القانوني والثقافي «الانسجام المشروعاتي» كلها عوامل بإمكانها أن تؤثر على قرار تبني التجارة الإلكترونية. واقترح Beatty أن هنالك علاقة إيجابية ما بين الانسجام وتبني التجارة الإلكترونية. وعليه فالسرعة التي تتبنى بها المؤسسة التجارة الإلكترونية تتأثر بالبنية التحتية لأمن معلوماتها. كما يمكن أن تتأثر أيضاً بأدراك المؤسسة لأثر التجارة الإلكترونية على معاييرها الثقافية وممارستها التجارية.

• التعقيد: ويعتبر عامل هام في تبني التجارة الإلكترونية (٢٧). وهذا ما اعتبره *and Frew* و *O'Connor* بأن سهولة الاستعمال هي عامل مهم في الصناعة الفندقية لتبني التجارة الإلكترونية «القنوات الإلكترونية للتوزيع» (٢٨).

على العموم كلما كانت درجة تعقيد التجارة الإلكترونية وبنيتها التحتية المتصلة كبيراً كلما كان الأثر السلبي على تبني التجارة الإلكترونية كبيراً. على الرغم من أن التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال توفر المجال الواسع والوصول السهل إلى التكنولوجيا الجديدة تعمل كلها على تخفيض درجة تعقيد التجارة الإلكترونية.

٢- البعد التنظيمي : إن العوامل التنظيمية المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية ترتبط أساساً بموارد المؤسسة (٢٩). وتقريباً إن كل مؤسسة لها بعض القيود على مواردها المخصصة. وهذا على الرغم من أنها ترتبط بشكل كبير بحجم المؤسسة. فالعوامل ذات البعد التنظيمي لها دور هام بما أنها عوامل داخلية ويمكن التحكم فيها إلى درجة ما. كما أنها عوامل هامة لاتخاذ القرار الاستراتيجي للمؤسسة. بما في ذلك عملية تبني التجارة الإلكترونية.

واستخدم الباحثون مصطلح «الاستعداد التنظيمي» من أجل وصف الموارد الداخلية للمؤسسة لتبني التجارة الإلكترونية (٣٠). وهنالك بعدان لاستعداد المؤسسة: البعد المالي ويشير إلى الموارد المالية. والبعد التكنولوجي ويشير إلى الموارد التقنية على غرار درجة الحنكة في استعمال تكنولوجيا الإعلام وإدارتها في المؤسسة. وفي هذا البحث واعتماداً على الدراسات السابقة وسياق عملية تبني التجارة الإلكترونية تم تحديد العديد من العوامل الداخلية في المؤسسة هي:

- استعداد الموارد البشرية: ونظراً لخصوصية التجارة الإلكترونية. والتي ترتبط بشكل كبير بمعرفة أمن المعلومات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال. فأن استعداد الموظفين يشير أساساً إلى قدرته وثقة الموظفين على تشغيل الابتكارات المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام. فتوفر الموارد البشرية المتحكمة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال من شأنه أن يساهم في تبني التجارة الإلكترونية.

كما أقترح (٣١) *Mehrtens et al* في نموذج تبني البعد الداخلي الخاص بهم بأن استعداد الموارد البشرية هو أحد العوامل الهامة التي تحدد سرعة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تبني التجارة الالكترونية.

- استعداد الموارد المالية : والذي يشير إلى توفر الموارد المالية من أجل تنفيذ وتشغيل البنية التحتية لأمن المعلومات الضرورية من أجل التجارة الالكترونية. إن تكلفة التنفيذ والإدارة تؤثر على قرار التبنّي خصوصاً بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحوز على موارد مالية محدودة. كما أن اعتبارات استعمال الموارد المالية تتأثر بتحليل الضال للكلفة - الفائده الفائده المدركة لتبني التجارة الالكترونية .

- المورد التكنولوجي وقابلية الاستعداد: وتعني القدرة التقنية استعداد أفضل من أجل تبني التجارة الالكترونية

- خصوصيات المدير التنفيذي / القيادة / الدعم الإداري : مقارنة مع الشركات الكبرى، فإن مسيري المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمدراء هم في الغالب المالك أنفسهم. وهذا الهيكل المركز يضمن أن القرارات الإستراتيجية تعتمد على عدد محدود من الأشخاص، وعليه عكس الشركات الكبرى والتي عموماً تملك مجلس إدارة رسمي وآليات اتخاذ القرارات فإن خصوصيات ملاك أو مدراء المشروعات الصغيرة والمتوسطة وطريقة قيادتهم وآرائهم ودعمهم. ونحسب المدراء من شأنه أن يؤثر بشكل عميق في تبني خيار التجارة الالكترونية في الأعمال الصغيرة. وقد حدد *Lumpkin and Des* (٣٢) ثلاثة أبعاد للقيادة التي تساعد على تبني التجارة الالكترونية وهي: الرغبة في الابتكار وهي الرغبة في الدعم والإبداع والتجريب في إدخال منتجات خدمات جديدة وشيء جديد، والقيادة التكنولوجية في تطوير عمليات جديدة.

- الإستباقية: هي البحث عن الفرص وعن أفاق البحث في المستقبل بما في ذلك البحث عن منتجات أو خدمات جديدة واستباق الطلب المستقبلي وذلك من أجل إحداث تغيير وتهيئة للمحيط .

- مناصرو الابتكار: إن وجود مناصري الابتكار بالطبع محترفي تكنولوجيا المعلومات داخل المؤسسة المتبينة من شأنه أن يزيد من درجة الوعي بالابتكار وفائدته المدركة بالنسبة للمؤسسة وعليه فهذا سيزيد من استعداد المؤسسة الصغيرة والمتوسطة لتبني التجارة الالكترونية.

- النشاط التجاري الرئيسي والخصائص / كثافة المعلومات: إن القطاعات التجارية تتضمن مختلف النشاطات الرئيسية للمؤسسة. هذه النشاطات لها خصائص مختلفة تحدد الموقف العام فيما يخص تبني التكنولوجيا الجديدة إلى حد ما. فالشركات التي تملك سلسلة قيمة لكثافة المعلومات، ومنتج جيد لكثافة المعلومات من شأنها أن تستفيد أكثر من الاستثمار في موارد تكنولوجيا الإعلام. وعلى العكس من هذا فالشركات التي تملك سلسلة ضعيفة لكثافة المعلومات ومنتج ضعيف لكثافة المعلومات من شأنها أن تستفيد أقل من الاستثمار في موارد تكنولوجيا المعلومات.

٣- بعد محيط: يتضمن بعد المحيط مختلف التأثيرات من المحيط الخارجي، واستخدم بعض الباحثين (٣٣) مصطلح "الضغط الخارجي" وبرهنوا على أن هذا البعد يتكون من مصدرين أساسيين للمحيط الخارجي: الضغط التنافسي وحيلة الشركاء التجاريين .

- الضغط التنافسي الصناعي: يشير هذا العامل إلى مستوى قدرته الابتكار في صناعة المؤسسة. وفي قدرته منافسيها. إذ كلما كانت الكثافة التنافسية عالية كلما كان الضغط الكبير حافزا لتبني التجارة الالكترونية.

- ضغط الشركاء التجاريين: بالإمكان أن يكون للشركاء التجاريين تأثير جد قوي على تبني الابتكار. كما يمكن لهذا الشريك التجاري أن يكون ممون أو مشتري أو الاثنين معا. وقد بين [٣٤] Kraemer et al أن ضغط الشركاء التجاريين على قرار تبني التجارة الالكترونية بإمكانه أن يكون كالآتي:

١- خدمة الزبون والدعم.

٢- تبادل المعلومات العملية مع الممومين.

٣- تبادل المعلومات العملية مع الزبائن التجاريين.

٤- توحيد نفس العمليات التجارية مع الممومين أو الشركاء التجاريين الآخرين.

- الحكومة: من شأن الحكومة أن تكون عاملا بارزا في تبني التجارة الالكترونية. بينما كان هناك تيار يضع الحكومة تحت مظلة العولمة. فان الإرشاد من طرف الحكومة يبقى جد هام من أجل ضمان ان يبقى المحيط الاقتصادي الكبير في حالة تنافسية وازدهار. ووضع " مخطط عمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة من اجل استخدام التجارة الالكترونية ذلك لغرض ولوج الأسواق العالمية [٣٥].

رابعا: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المشروعات الصغيرة والمتوسطة

سنحاول من خلال هذا البحث استخدام معطيات مستقاة من سبر الآراء [استبيان] اجري على أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة لمعرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. حيث من المتوقع أن تلعب دورا إيجابيا. وعليه كان الاستبيان يتناول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أعمال المؤسسة. وذلك من خلال عدة أسئلة أهمها تتمحور حول التسيير الجيد والمنظم للمؤسسة بفضل إستعمال برمجيات التسيير. وكذلك تتمحور الأسئلة الأخرى حول التسويق والتوزيع الالكتروني لمنتجات المؤسسة. وقد وزع الاستبيان على ١٢٠ مؤسسة صغيرة ومتوسطة. وبعد الفرز قررنا اقتصرت العينة على ١٠٠ مؤسسة. ذلك أننا استبعدنا ٢٠ استبيانات بسبب نقص بياناتها أو التناقص في المعلومات المصرح بها ولصعوبة إجراء الدراسة على جميع المشروعات الصغيرة والمتوسطة. فقد اقتصرت الدراسة على المشروعات التي تتخذ من ولاية الجزائر مقرا لها. من خلال عينة ابتدائية قدرت بـ ١٢٠ مؤسسة. والتي قلصت إلى ١٠٠ مؤسسة بعد حذف الاستبيانات غير الصالحة. ولقد تمت العملية توزيع واسترجاع الاستبيانات خلال الفترة الممتدة من ٠١ جانفي ٢٠١٧ إلى ٠١ مارس ٢٠١٧.

دور التجارة الالكترونية في تفعيل أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

١- امتلاك المؤسسة موقع ويب والأسباب التي حالت دون ذلك:

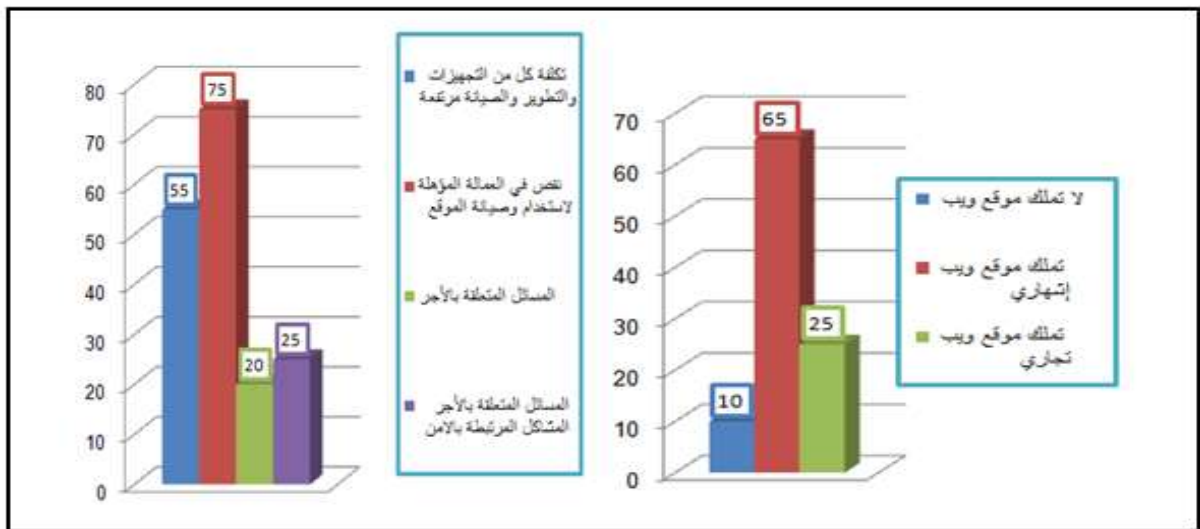
الجدول رقم ٢: امتلاك المؤسسة لموقع ويب

نوع موقع الويب	التكرار	النسبة
لا تملك موقع ويب	10	10
تملك موقع ويب إلكتروني	65	65
تملك موقع ويب تجاري	25	25

الجدول رقم ٣: أسباب عدم امتلاك موقع ويب تجاري

الأسباب	التكرار	النسبة
تكلفة كل من التجهيزات والتطوير والصيانة مرتفعة	55	55
نقص في العمالة المؤهلة لاستخدام وصيانة الموقع	75	75
المسائل المتعلقة بالأجر	20	20
المشاكل المرتبطة بالأمن	55	55

الشكل رقم ١: امتلاك موقع ويب الشكل رقم ٢: أسباب عدم امتلاك موقع ويب



المصدر: انطلاقاً من الجدول رقم ٣

المصدر: انطلاقاً من الجدول رقم ٢

من خلال الشكل (رقم: ١) نلاحظ أن ٦٥٪ من المشروعات تملك موقع ويب إلكتروني، و ١٠٪ لا تملك موقع ويب، و ٢٥٪ من هذه المشروعات تملك موقع ويب تجاري، ويمكن تفسير عدم امتلاك اغلب المشروعات لموقع تجاري إلى عدة أسباب حسب إجابات المشروعات في الاستبيان كما يوضحه الشكل (رقم: ٢)، ففي مقدمة هذه الأسباب، نجد النقص في العمالة المؤهلة لاستخدام وصيانة الموقع وهذا بنسبة ٧٥٪ والسبب الثاني متمثل في ارتفاع تكلفة كل من التجهيزات والتطوير والصيانة وهذا بـ ٥٥٪

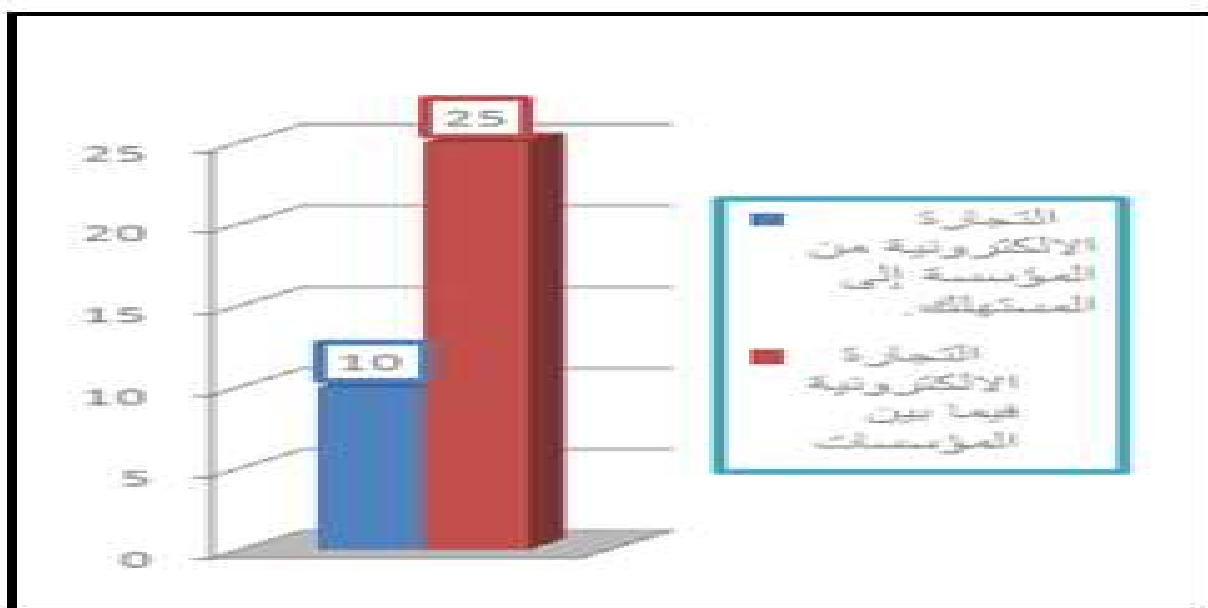
من إجمالي المشروعات، ثم يلي هذه الأسباب المشاكل المرتبطة بالأمن وهذا بنسبة ٢٥٪، والمسائل المتعلقة بالأجر يأتي في آخر الأسباب وذلك بـ ٢٠٪ من إجمالي المشروعات التي لم تتمكن من إنشاء موقع ويب تجاري، وبالتمعن في هذه الأسباب نرى بأن أغلبها راجع بنسبة كبيرة إلى أسباب مالية بحتة، وباقي الأسباب مرتبطة بنقص الوعي لدى مسيري المشروعات بما قد يحققه الموقع من مزايا كثيرة على غرار تحسين التنافسية والتشهير لمنتجاتها وغير ذلك.

٢. نوع التجارة الالكترونية في المؤسسة:

الجدول رقم ٤: نوع التجارة الالكترونية

النوع	التكرار	النسبة
التجارة الالكترونية من المؤسسة إلى المستهلك.	10	10
التجارة الالكترونية فيما بين المشروعات	25	25

الشكل رقم ٣: نوع التجارة الالكترونية



المصدر: انطلاقاً من الجدول رقم ٤

نلاحظ من الشكل أن حجم التجارة الالكترونية فيما بين المشروعات يمثل ٢٥٪ والتجارة الالكترونية ما بين المؤسسة إلى المستهلك يمثل ١٠٪ وهي نسب ضئيلة مقارنة مع حجم التجارة الالكترونية العالمية، وهذا راجع إلى نقص الوعي بأهمية التجارة الالكترونية لدى مسيري المشروعات الأمر الذي يستدعي إقامة أيام تحسيسية مكثفة من طرف الجهات المختصة بدرجة أولى، وبدرجة ثانية راجع إلى نقص التكوين، لأنه من المتعارف عليه أن من أهم عوائق اعتماد

دور التجارة الالكترونية في تفعيل أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

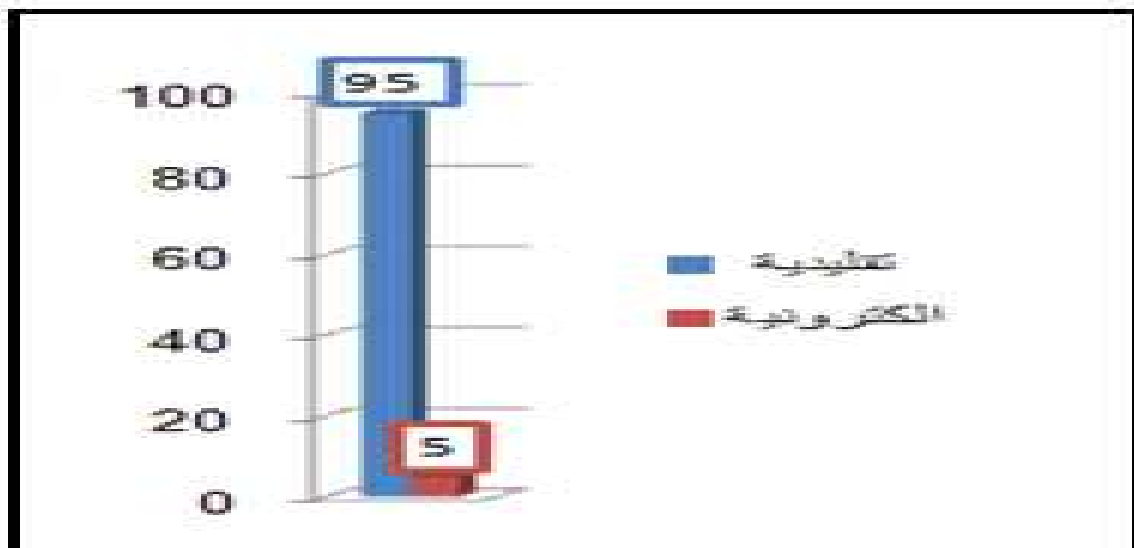
تكنولوجيات المعلومات والاتصال بكل أنواعها هو التكوين المتخصص، وبدرجة ثالثة نجد أن ضعف البنى التحتية لتكنولوجيات المعلومات والاتصال مثل سرعة تدفق تكنولوجيات المعلومات ونقص الإمكانيات المادية حال دون تبني التجارة الالكترونية، كما يجب على المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تريد التحول إلى التجارة الالكترونية أن تمر بالمراحل التالية وهي: التعرف على الانترنت، واستكشاف أدوات الانترنت، وبناء موقع الكتروني، والدعاية للموقع، وتقييم الموقع، والتحول إلى موقع ديناميكي، وتعتبر هذه المراحل مهمة للغاية، من أجل الاستفادة الجيدة من مزايا التجارة الالكترونية.

٣- وسائل الدفع:

الجدول رقم ٥: وسائل الدفع المستعملة

وسائل الدفع	التكرار	النسبة
تقليدية	٩٥	٩٥
الالكترونية	5	5

الشكل رقم ٤: توزيع المشروعات حسب نوع وسائل الدفع المستعملة



المصدر: انطلاقا من الجدول رقم ٥

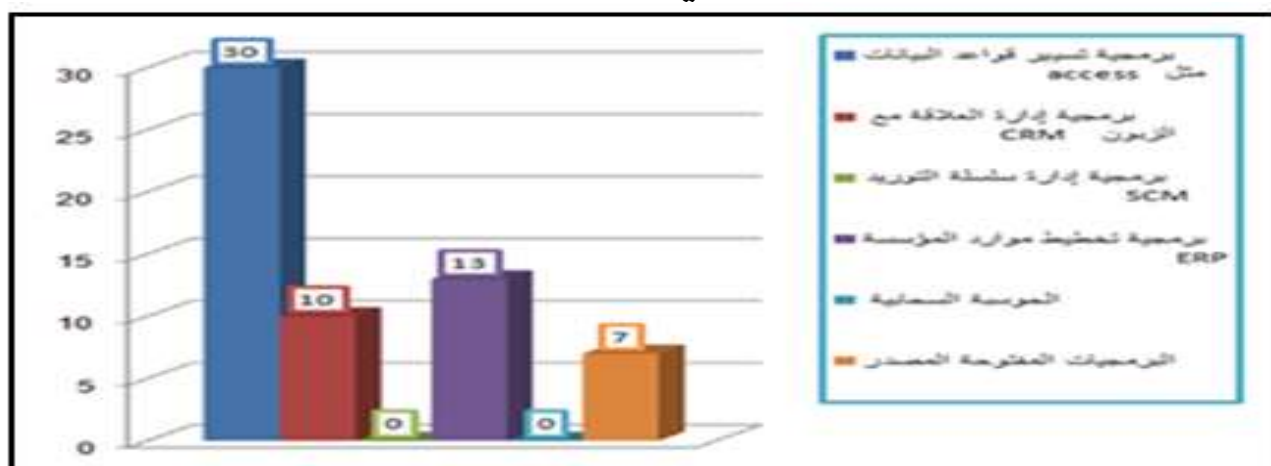
نلاحظ من الشكل أن وسائل الدفع لا تزال تعتمد على الطرق التقليدية، حيث تمثل ٩٥٪ من إجمالي مؤسسات العينة، وهي نسبة ضعيفة وهذا لأنها مرتبطة ارتباطا وثيقا بالتجارة الالكترونية، وقد اشرنا سابقا إلى أن هذه الأخيرة لعدة أسباب ذكرناها ويمكن أن نضيف أسبابا أخرى مثل المسائل المتعلقة بالأمن وغياب التشريع الالكتروني.

٤. برمجيات التشغيل المستخدمة في المؤسسة:

الجدول رقم ٦: برمجيات التشغيل المستخدمة في المؤسسة

الترتيب	النسبة	برمجيات التشغيل
٣٠	٣٠	برمجية تشغيل قواعد البيانات مثل <i>access</i>
١٠	١٠	برمجية إدارة العلاقة مع الزبون <i>CRM</i>
٠٠	٠٠	برمجية إدارة سلسلة التوريد <i>SCM</i>
١٣	١٣	برمجية تخطيط موارد المؤسسة <i>ERP</i>
٠٧	٠٧	برمجيات المصدر المفتوح <i>OSS</i>
٠٠	٠٠	الحوسبة السحابية

الشكل رقم ٥: برمجيات التشغيل المستخدمة في المؤسسة



المصدر: انطلاقاً من الجدول رقم ٦

من الشكل نلاحظ أن غالبية المشروعات تستخدم برمجيات تشغيل قواعد البيانات مثل *access* الذي يمثل: ٣٠٪، وذلك لأنها لا تحتاج إلى تكوين عالي من طرف مستخدميها مثل البرمجيات الأخرى التي تستعمل بنسبة أقل من طرف المشروعات المجيبة على الاستبيان والتي كانت نسبها كما يلي: برمجية تخطيط موارد المؤسسة *ERP* يمثل: ١٣٪، وبرمجية إدارة العلاقة مع الزبون *CRM* بـ: ١٠٪، وبرمجيات المصدر المفتوح *OSS* بـ: ٧٪، وكان من الأجدر بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة استعمال برمجية إدارة العلاقة مع الزبون (*CRM*) التي تعمل على جذب أحسن الزبائن وإرضائهم والحفاظ على ولائهم وهي تغطي كل من وظيفة البيع، ووظيفة التسويق، ووظيفة الخدمات ما بعد البيع، كما تعتبر سلسلة التوريد *SCM* لأي مؤسسة هي النظام الذي

دور التجارة الالكترونية في تفعيل أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

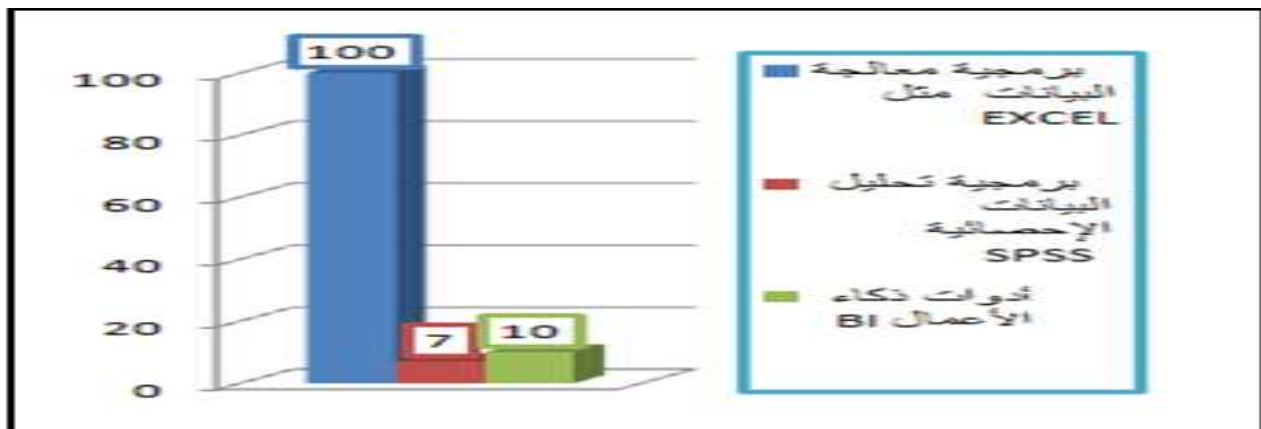
ينتج المنتج النهائي المطلوب لخدمة الزبائن، وهي تتكون من العديد من العلاقات المتداخلة مع الموردين والشركاء والذين يساعدون في جلب المواد الأولية والتخزين والتصنيع والتوزيع، بالإضافة إلى ضرورة التحول من الأنظمة التقليدية إلى نظام تخطيط موارد المشروعات (ERP) لأن وجود هذه الأنظمة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة هو الحل الأمثل لاستمرارية التحسين في زيادة الإنتاج، وتقليل التكاليف، وزيادة الأرباح، كما يمنحها أدوات فعالة لمراقبة وتلبية احتياجاتها ومتطلبات السوق بدقة وبسرعة، كما يمكن اعتماد الحوسبة السحابية لمالها من مزايا كثيرة والمتمثلة في: تخفيض التكاليف والاستجابة لمتطلبات الأعمال وسهولة الإدارة والصيانة، كما تمثل الحوسبة السحابية حلا ممكنا لمشاكل نقص معدات وأنظمة تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى ذلك تمثل البرمجيات المفتوحة المصدر التي توفر حرية الاطلاع على شفرة البرمجة الخاصة بها وتعديلها وإعادة توزيعها مع العلم أنها مجانية.

٥. البرمجيات المساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة:

الجدول رقم ٧: البرمجيات المساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة

النسبة	التكرار	برمجية اتخاذ القرار
١٠٠	١٠٠	برمجية معالجة البيانات مثل EXCEL
7٠	7٠	برمجية تحليل البيانات الإحصائية SPSS
10	10	أدوات ذكاء الأعمال BI

الشكل رقم ٦: البرمجيات المساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة



المصدر: انطلاقا من الجدول رقم ٧

من خلال الجدول نلاحظ أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة لا تستعمل البرمجيات المساعدة على اتخاذ القرار مثل (SPSS) حيث يمثل 7٠٪، وذلك لكون جل المشروعات الجزائرية ليس لديها ثقافة نشر التقارير التفصيلية سواء كانت سنوية أو فصلية أو سنوية لنشاطاتها والقيام بالدراسات الاستشرافية التي تستعمل فيها مثل هذه البرمجيات، أما بالنسبة لأدوات ذكاء الأعمال فقد

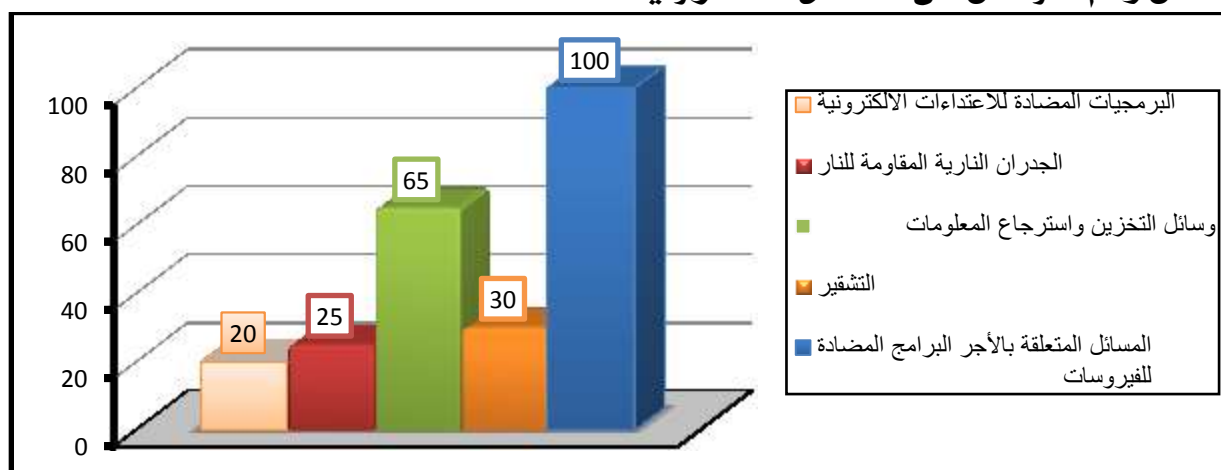
مثلت ١٠٪، فالمشروعات الجزائرية لازالت تعتمد على البرمجيات التقليدية مثل «EXCEL» الذي يمثل نسبة ١٠٠٪، كما أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة مجبرة على خدمة الزبون وعرض السلع والخدمات بالجودة والسعر، ومن ثم كسب ميزة تنافسية لذا يجب عليها أن تولي أهمية كبرى لذلك الأعمال.

٦- وسائل الأمن المستعملة:

الجدول رقم ٨: وسائل امن الأعمال الالكترونية

وسائل الأمن	التكرار	النسبة
البرمجيات المضادة للاعتداءات الالكترونية	20	20
الجدران النارية المقاومة للنار	25	25
وسائل التخزين واسترجاع المعلومات	65	65
التشفير	30	30
البرامج المضادة للفيروسات	100	100

الشكل رقم ٧: وسائل امن الأعمال الالكترونية



المصدر: انطلاقا من الجدول رقم ٨

نلاحظ من خلال الشكل أن البرمجيات المضادة للفيروسات تمثل: ١٠٠٪، ووسائل التخزين واسترجاع المعلومات تمثل نسبة: ٦٥٪، والتشفير تمثل: ٣٠٪، والجدران النارية المقاومة للنار تمثل: ٢٥٪، والبرمجيات المضادة للاعتداءات الالكترونية تمثل: ٢٠٪.

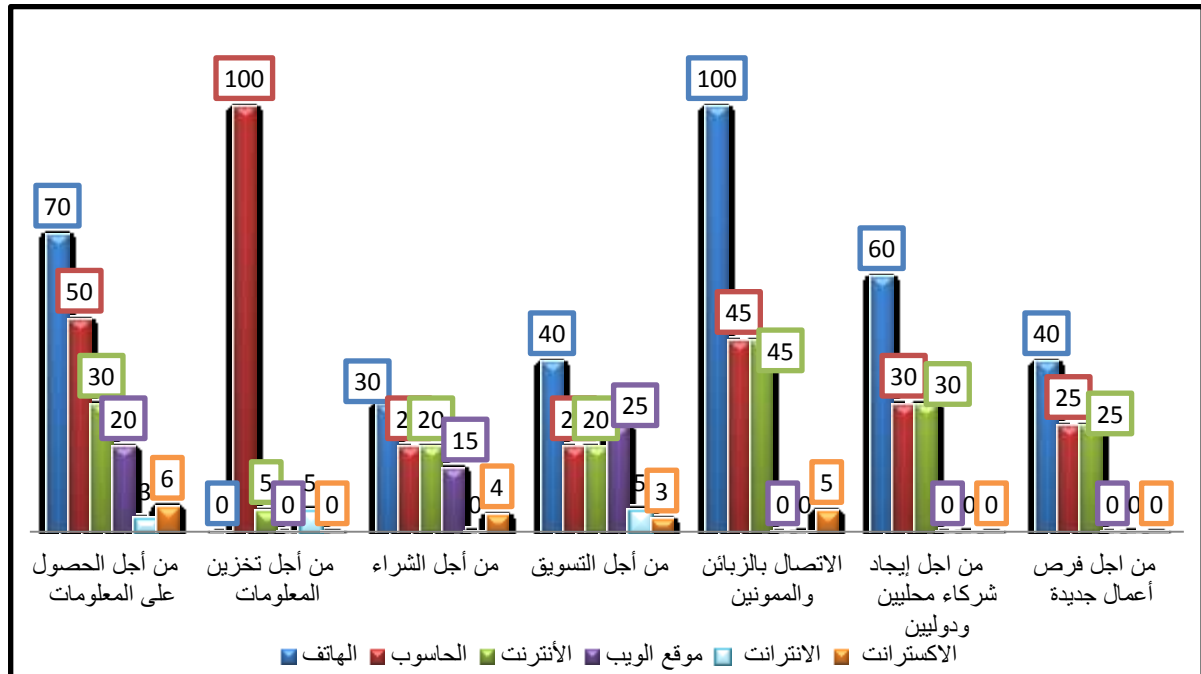
دور التجارة الالكترونية في تفعيل أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

٧- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

الجدول رقم ٩: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

موقع الويب		الاكسترنات		الانترانت		الانترنت		الحاسوب		الهاتف		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20	20	6	6	3	3	30	30	50	50	70	70	من أجل الحصول على المعلومات
0	0	0	0	5	5	5	5	100	100	0	0	من أجل تخزين المعلومات
15	15	4	4	0	0	20	20	20	20	30	30	من أجل الشراء
25	25	3	3	5	5	20	20	20	20	40	40	من أجل التسويق
0	0	5	5	0	0	45	45	45	45	100	100	الاتصال بالزبائن والمومنين
0	0	0	0	0	0	30	30	30	30	60	60	من أجل إيجاد شركاء محليين ودوليين
0	0	0	0	0	0	25	25	25	25	40	40	من أجل فرص أعمال جديدة

الشكل رقم ٨: مدى استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: انطلاقاً من الجدول رقم ٩

من الشكل نلاحظ أن كل المشروعات تستخدم تكنولوجيا المعلومات في معاملاتها اليومية. الهاتف بدرجة كبيرة والحاسوب والانترنت. وبدرجة أقل موقع الويب والانترنت والاستراتيجيات وذلك حسب نوع المعاملات. كذلك من بين أسباب عدم استعمال المشروعات المستجيبة لتكنولوجيات الانترنت والاستراتيجيات التي تعتبر مهمة بالرغم من انخفاض تكلفتها هو أن نسبة معتبرة من

المشروعات تمتلك ١ إلى ٥ حواسيب حسب التصريحات الواردة في الاستبيان حول إستعمال الحاسوب، كما يجب على المشروعات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من الانترنت لكي يتمكن العاملون في تلك المشروعات من الاتصال ببعضهم البعض وتكون فيها المعلومات في متناول العاملين بالمؤسسة فقط، كما يجب الاستفادة أيضا من الأكسترنات بسبب الخدمات القيمة التي تقدمها لشركاء وموردي، وزبائن المؤسسة لغرض الرفع من مستوى تبادل المعلومات والوثائق وكذا الرفع من درجة التعاون المشترك.

خامسا: أسباب عدم استخدام التجارة الإلكترونية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية:

على الرغم من توقعنا أن حجم التجارة الإلكترونية متواضع جدا إن لم يكن منعزلا في هذه المرحلة خصوصا بالنسبة لتلك التجارة الموجهة للمستهلكين وتعامل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ومن جهة أخرى نسجل أن ما حقق في ميدان تطور الانترنت في الجزائر سواءا من حيث عدد المستعملين أو نوعية تقنيات الربط والبث، وعلى الرغم من أهميته لم يواكب تطبيقات التجارة الإلكترونية، رغم المحاولات التي قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني [CERIST] في تهيئة جزء من البنى التحتية والبرمجيات وبناء المواقع التجارية، فأن شركة [KOMPASS] تحصى وجود ٣٦ مؤسسة جزائرية على الويب، وهي في الحقيقة مواقع إعلامية تعريفية غالبيتها في مجال الصيدلة لا غير [٣٦]، وحسب الدراسة الميدانية التي قام بها الدكتور بختي إبراهيم والدكتور نوفيل حديد [٣٧] تبين أن التجارة الإلكترونية الفعلية لم تنطلق بعد في بلادنا، والمحاولات البسيطة التي تتم حاليا تنتمي جلها إلى المستوى البدائي من التجارة الإلكترونية، وهي غير كافية على الإطلاق لدفع بلادنا نحو اللحاق بالتطورات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية العالمية، والتي تفتح المجال للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدخول الأسواق العالمية، لذلك نلخص أهم أسباب لعدم اعتماد التجارة الإلكترونية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في النقاط التالية:

- ١- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لتطوير التجارة الإلكترونية، وتتطلب التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة مثل تطوير المواقع على الانترنت [web sites] ومهارات البرمجة في لغات [Java, perl, XML...] وخبراء في قواعد البيانات [Data bases] وأنظمة التشغيل، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها [٣٨].
- ٢- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في الجزائر اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.

- ٣- محدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها أو بين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين.
- ٤- ضعف الاستثمارات الوطنية في الانترنت والخدمات الرقمية، الشيء الذي يزيد من احتكار المشروعات القليلة التي تعمل في الجزائر. وبالتالي تبقى الأسعار من مرتفعة نظرا لقلة المنافسة. كما أن مناح الأعمال والاستثمار في الجزائر حسب تقدير البنك العالمي في مؤخره الدول في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا^[٣٩]
- ٥- تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم عوائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية. وقد أظهرت بعض الدراسات أنه من الأسباب الرئيسية وراء تأخر بعض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تبني التجارة الإلكترونية يعود إلى أسباب اجتماعية وثقافية^[٤٠]
- ٦- تشكل التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى التحتية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية. حيث أشارت إحدى الدراسات التطبيقية حول مدى توفر بيئة الاستعداد الإلكتروني لدى الدول أن جميع الدول العربية لا تزال في مرحلة الخطر في مجال البيئة القانونية والتشريعية للتجارة الإلكترونية^[٤١]
- ٧- تعتبر صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الإلكترونية وتوسع نطاقها. وتعاني الجزائر من ضعف كبير في إنتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال^[٤٢]
- ٨- النظام البنكي الجزائري يعرف تأخر مهما فيما يتعلق بالتكنولوجيا الجديدة للمعلومات وبالتالي
E-Banking المولود الجديد للنظام البنكي لم يستعمل في الجزائر^[٤٣].

الخلاصة:

التجارة الإلكترونية لها دور فعال في تفعيل المشروعات الصغيرة والمتوسطة حسب ما أشرنا إليه سابقا. غير أن هذا الدور يختلف من بلد لآخر وكذلك يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب درجة اهتمام المؤسسة ودرجة اعتمادها على تجارة الإلكترونية. وبالنسبة للمؤسسات الجزائرية فيمكننا القول انطلاقا من تحليل الاستبيان أنها لا تزال بعيدة كل البعد عن الاستفادة المثلى من تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تفعيل مؤسساتها بالرغم من وعي المشروعات بالمزايا العديدة التي تتيحها على غرار تخفيض تكاليف المعاملات وتيسيرها وتوسيع وتنويع الأسواق وغير ذلك. ففي الاستبيان والذي خصص لاستعمال تكنولوجيات المعلومات في المؤسسة، تبين لنا من خلال تحليله أن جل المشروعات الصغيرة والمتوسطة تعتمد في التسيير واتخاذ القرار على برمجيات تقليدية نظرا لنقص التأهيل والتكوين المتخصص وكذلك بسبب نقص الإمكانيات المادية. كذلك بالنسبة للتجارة الإلكترونية فتبين لنا كذلك أنها لا تزال في مرحلة متأخرة جدا بسبب ضعف البنية التحتية لتكنولوجيات الانترنت وغير ذلك. وأن المشروعات الجزائرية لا تولي أي اهتمام لأدوات العمل الجماعي من خلال الاستفادة من الانترنت والاكسترانت. وتستعمل بدرجة أولى على الهاتف وبعض الاستخدامات البسيطة على الحاسوب والانترنت للبحث عن المعلومة وخدمة



البريد الإلكتروني، وهما الخدمتان التقليديتان للإنترنت، ولا تعبر أي أهمية للاستفادة من التطبيقات كبرمجيات المفتوحة المصدر مع العلم أنها مجانية، وإلى الاستفادة من برمجية تخطيط موارد المؤسسة لماله من إيجابيات كثيرة، بالإضافة إلى الحوسبة السحابية لحل مشكلة عدم توفر المعدات والأجهزة. وأن أغلب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في العالم تتوجه نحو الاستفادة من حلول الحوسبة السحابية، وأنها غير مستعدة على الإدارة الفعالة لعلاقاتها مع زبائنهم وعلاقاتها مع مورديها وعلى ترشيدها لإدارتها لمواردها المالية والمادية والبشرية، وبأنها غير مستعدة كذلك على الرصد الجيد لبيئتها وترشيده عملية اتخاذ القرار، بالإضافة لا تسمح الوضعية على المدى القريب أو المتوسط للاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة لتفعيلها وجعلها أكثر تنافسية، ولا يتحقق ذلك إلا بوضع وصياغة استراتيجيات بعيدة ومتوسطة، وعلى المستوى القومي والإقليمي لتطوير قطاع تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية التي ينبغي الاهتمام بها. ومن هنا فإن المشروعات الصغيرة والمتوسطة مجبرة على التخلي عن أنماطها الإدارية التقليدية وتعويضها بالمناهج والأساليب الحديثة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاستفادة من تطبيقاتها كالتجارة الإلكترونية، وهذا بهدف البقاء والاستمرار والتكيف مع التحولات العميقة في بيئتها الاقتصادية ومن ثم التأهل للاندماج في الاقتصاد العالمي.

الهوامش والإحالات:

- 1- Small & Medium Enterprise Departement, SME de finitions SME de finitions, [online] Available to www.2.ifc.org visit (1/1/2014).
- ٢- صلاح الدين حسن السيبي، استراتيجيات وآليات دعم وتنمية المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار المتغيرات العالمية والمحلية، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٩، ص: ٢٦.
- ٣- راجح خوني، رقبة حساني: المشروعات الصغيرة و المتوسطة ومشكلات تمويلها، دار ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر 2008، ص: ٣١.
- ٤- صلاح الدين حسن السيبي، استراتيجيات وآليات دعم وتنمية المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار المتغيرات العالمية والمحلية، مرجع سابق، ص: ٢٧.
- ٥- عثمان لخلف، واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٤، ص: ١٦.
- 6- Wwwit.sheikhMohamed.@co.ae/itportrait/avabic (11/٠٢/201٧)
- 7- Barbava M et al Government statistics : E-commerce and Electronic Economy a paper prepared for presentation to the federal Economic statistic, Advisory committee (FESAC), June 15, 2000, p:2
- 8- Roger Clarke « Electronic commerce Definitions » department of computer science, Australian National University, 2000, p:2.
- 9- Jaques lendrevie , denislondon, Mercatov, 6EDI, Paris, 2000, p :352.
- 10- Alain Charles lartinet, ahmed silem, «lexique de gestion » dalloz, lyon, 2005, p : 110.

- ١١- د. عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع والتحديات الآمال، قسم الاقتصاد كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة العربي، السعودية، ١٤٢١هـ، ص: ٧٠.
- 12- Marc longlois « commerce electronique B to B, L'EDI a l'internet, Edition Dunode, France, 2001, p :17.
- 13- Shaun Lake « E-commerce and LDC challenges for enterprises and governments » a paperprepared for UNCTAD regional meeting on electronic commerce and development, Kathmandu, Nepal 30-31 May2000, p:9.
- ١٤- د. عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع والتحديات، الآمال، مرجع سابق، ص: ٨٠.
- ١٥- د. منصور فرح، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، الوضع والآفاق والطموح (٢٨٧-٤٠٣)، عمان ٢٠١٠/١٠/٢١-٢٠، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢، ص: ٣٩٠.
- 16- Kartiwi, M., & MacGregor, R.C. (2007). Electronic commerce Adoption barriers in small to Medium-sized Enterprises (SMEs) in Developed and Developing countries: A cross-country comparison. *Journal of Electronic Commerce in Organisations*, 5(3) edited by Mehdi Khosrow-Pour © 2007, IGI Global.
- 1٧- OECD (2004). *ICT, E-Business and SMEs, Organisation for Economic Co-Operation and Development*, Retrieved 04 October 2010, from <http://www.oecd.org/dataoecd/32/28/34228733.pdf>.
- 1٨- Eriksson, L.T., Hultman, J., & Naldi, L. (2008). Small business e-commerce development in Sweden: an empirical survey. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), pp. 555-570.
- 1٩- Scupola, A. (2010). Australian SMEs and E-Commerce Adoption: Newer Perspectives. In Bharati, P., Lee, I., & Chaudhury, A. (Eds.), *Global Perspectives on Small and Medium Enterprises and Strategic Information Systems: International Approaches*, pp. 132-144.
- ٢٠- Wielicki, T., & Arendt, L. (2010). A knowledge-driven shift in perception of ICT implementation barriers: Comparative Study of US and European SMEs. *Journal of Information Science*, 36 (2), DOI: 10.1177/0165551509354417 , pp. 162–174.
- ٢١- GITS, (2012). *Global Information Technology Report*, Retrieved 06 April 2012, from www3.weforum.org/docs/WEF_GITS_Report_2012.pdf
- ٢٢- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*, 3rd Edition. New York: Free Press , p. 5.
- ٢٣- Kuan, K.K.Y., and Chau, P.Y.K. (2001). A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organization-environment framework, *Information & Management*, 38, pp. 507-521.
- ٢٤- Al-Qirim, N. A. (2007). E-commerce Adoption in Small Businesses: Cases from New Zealand, *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9, 2, pp. 28-57.
- ٢٥- Beatty, R. C., Shim, J. P. and Jones, M. C. (2001). Factors Influencing Corporate Web Site Adoption: A Time-Based Assessment, *Information and Management*, (38), pp. 337–54.
- ٢٦- Doolin, B., Mcleod, L., McQueen, B. and Watton, M. (2003). Internet Strategies for Establishing Retailers: Four New Zealand Case Studies, *Journal of Information Technology Cases and Applications*, 5(4), pp: 3–19.
- ٢٧- Khemthong, S and Roberts, L. M. (2006). Adoption of Internet and Web Technology for Hotel Marketing: A Study of Hotels in Thailand, *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, vol. 1, no. 22, pp. 47-66.
- ٢٨- O'Connor, P. and Frew, A. (2004). An Evaluation Methodology for Hotel Electronic Channels of Distribution. *International Journal of Hospitality Management* , 24, pp. 179-199.



- ٢٩- Kuan, K.K.Y., and Chau, P.Y.K. (2001). *A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organization-environment framework*, *Information & Management*, 38, pp. 507-521.
- ٣٠- Doolin, B. and Al Haj Ali, E. (2008). *Adoption of Mobile Technology in the Supply Chain: An Exploratory Cross-Case Analysis*, *International Journal of E-Business Research*, 4(4), pp. 1-15. □
- ٣١- Mehrtens, J., Cragg, P.B. and Mills, A.M. (2001). *A model of Internet adoption by SMEs*. *Information & Management* 39(3), pp. 165-176. □
- ٣٢- Lumpkin, G. and Dess G. (2001). *Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle*. *Journal of Business Venturing*, 16(5), p. 451
- ٣٣- Levy, M., Powell, P., and Worrell, W. (2005). *Strategic intent and e-business in SMEs: enablers and inhibitors*. *Information Resource Management*, 18(4), pp. 1-21. □
- ٣٤- Kraemer, J, Gibbs, J and Derick, J. *Impacts of globalization on e-commerce adoption and firm performance: A cross country investigation*, University of California, Irvine, USA. (2002), p:7.
- ٣٥- Nummela, N., Loane, S. and Bell, J. (2006). *Change in SME internationalisation: An Irish Perspective*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13 (4), pp: 562-583. □
- ٣٦- العمري الحاج، دراسة قياسية لآثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي دراسة حالة الجزائر [١٩٥٠-٢٠٠٩]، مذكره ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر ٢، ٢٠١٢-٢٠١٣، ص: ١١٠.
- ٣٧- أنظر في ذلك:
- إبراهيم بختي "دور الأنترنت وتطبيقات في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، ٢٠٠٢-٢٠٠٣.
- حديد نوفيل: *تكنولوجيا الأنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي*، دراسة حالة المشروعات الجزائرية أطروحة الدكتوراه دولة في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر ٢، ٢٠٠٦-٢٠٠٧.
- 38- Caroline Freund and Diana Weinhold , *The Internet and International Trade in Services*, *American Economic Association (Papers and Proceedings)*, May 2002, pp. 19-20.
- ٣٩- قندوز فاطمة الزهراء، *التجارة الإلكترونية تحدياتها وأفاقها في الجزائر* أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٢، ٢٠١٢/٢٠١٣، ص: ٢١٠.
- ٤٠- د. عابد بن عابد العبدلي، *التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع والتحديات الآمال*، مرجع سابق، ص: ٢١٠.
- 41- McConnell International, *Ready? Net. Go!: Partnerships Leading the Global Economy*, McConnell International in collaboration with WITSA, May 2001, p.13.
- ٤٢- سمية ديمش، *التجارة الإلكترونية صميتها وواقعها في الجزائر*، مذكره ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ٢٠١٠-٢٠١١، ص: ٢٧٨.
- ٤٣- بلحشر عائشة، *واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر*، مذكره ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، ٢٠٠٣-٢٠٠٤، ص: ١٨٣.